

# El Consumidor Revelado: Estudios Empíricos en Comportamiento y Tendencias



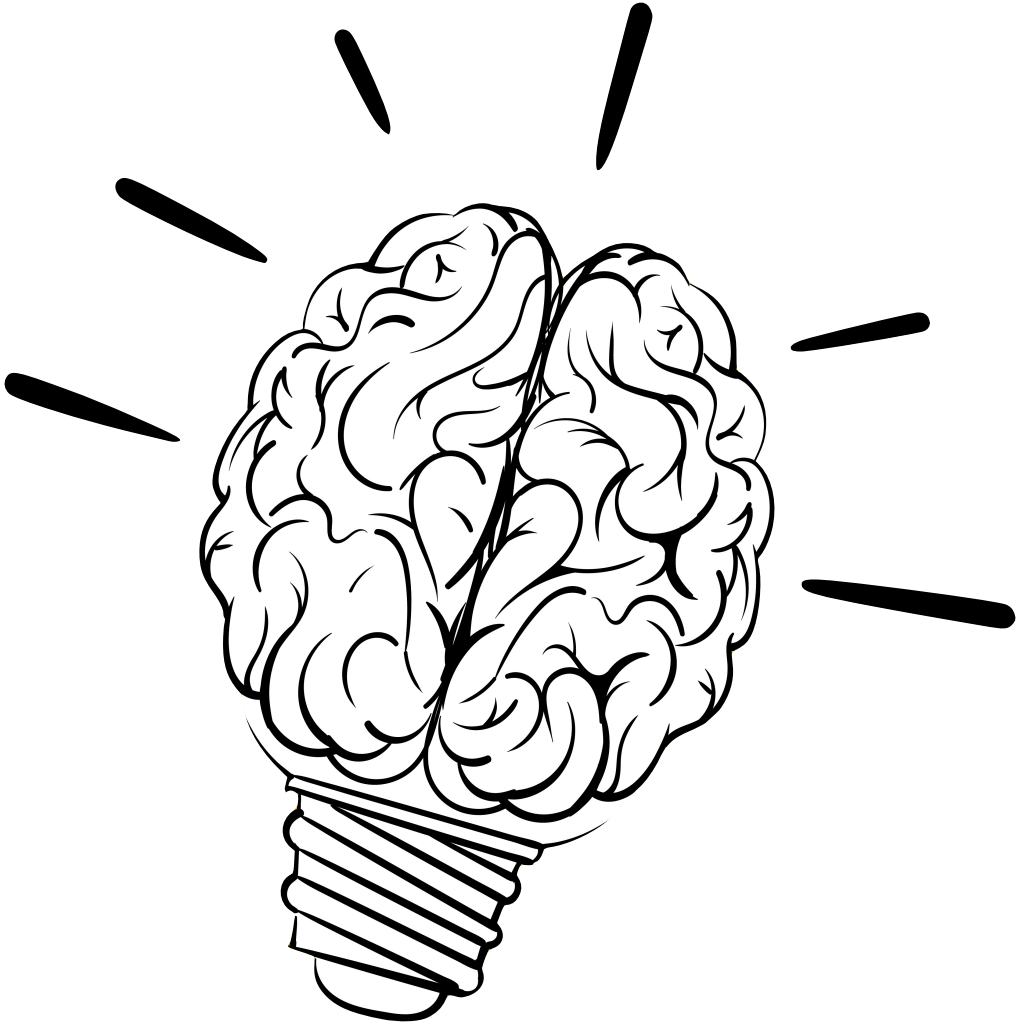
**Flores-Rueda, Isabel Cristina;**  
**Cheverría-Rivera, Sofía;**  
**García-Rosas, Edgardo y**  
**Martínez-Aguilar, Marcos**  
Francisco

# El Consumidor Revelado:

## Estudios Empíricos en Comportamiento y Tendencias



**Flores-Rueda, Isabel Cristina;**  
**Cheverría-Rivera, Sofía;**  
**García-Rosas, Edgardo y**  
**Martínez-Aguilar, Marcos**  
Francisco



# **El Consumidor Revelado:** Estudios Empíricos en Comportamiento y Tendencias

**Flores-Rueda, Isabel Cristina;**  
**Cheverría-Rivera, Sofía;**  
**García-Rosas, Edgardo y**  
**Martínez-Aguilar, Marcos**  
Francisco



## **El consumidor Revelado: Estudios Empíricos sobre Decisiones y Motivaciones de Compra**

### **Flores-Rueda, Isabel Cristina**

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

### **Cuerpos Académicos**

El comportamiento del consumidor, las organizaciones y los mercados

Cuidado enfermero: Gestión y práctica profesional

### **Cheverría-Rivera, Sofía**

Profesora de Tiempo Completo, Facultad de enfermería y Nutrición, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

### **García-Rosas, Edgardo**

Profesor de Tiempo Completo, Facultad de enfermería y Nutrición, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

### **Martínez-Aguilar, Marcos Francisco**

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

## Primera Edición

Flores-Rueda, I.C, Cheverría-Rivera, S., García-Rosas, E. y Martínez-Aguilar, M.F. (Coord.) (2023). **El Consumidor Revelado: Estudios Empíricos en Comportamiento y Tendencias**, San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 197

Imágenes

Angelo Tadeo Omar Torres Orpinel

Portada por Freepik

Miembros del Equipo Editorial

Capítulo diseñado por rawpixel.com / Freepik

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ**

**COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO**

Carr. 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 de 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.

**Junio, 2023**

**ISBN: 978-607-535-337-1**

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

**ALBERTO MEDINA LEÓN**  
UNIVERSIDAD DE MATANZAS

**ANNEL GONZÁLEZ VÁZQUEZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**ARACELY DÍAZ OVIEDO**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**ARMANDO SÁNCHEZ MACÍAS**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**BEATRIZ ADRIANA VÁZQUEZ PÉREZ**  
PROFESOR ASOCIADO B, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**BEATRIZ VIRGINIA TRISTAN MONRROY**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**DIANA EDITH SÁNCHEZ ZEFERINO**  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

**DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**EDGARDO GARCÍA ROSAS**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**ENA BARÓN LÓPEZ**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**FERNANDA MORALES PÉREZ**  
PROFESOR ASOCIADO A, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**FERNANDO BELLO CÁRDENAS**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**GABRIELA MALDONADO GUZMÁN**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

**GLORIA PATRICIA CALDERÓN CARMONA**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**HELENA DEL CARMEN ZAPATA LARA**  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

**ISABEL CRISTINA RUEDA LEIVA**  
ESCUELA NORMAL EXPERIMENTAL NORMALISMO MEXICANO

**IXCOATL ALEJANDRO FLORES SANDOVAL**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**JONATHAN HERMAYN HERNÁNDEZ VALLES**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**JOSÉ ADRIÁN NÁJERA SALDAÑA**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

**JOSÉ DE JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**JOSÉ LUIS SÁNCHEZ LEYVA**  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

**JUAN CARLOS CUARTAS MARÍN**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**JUAN RAMÓN LÓPEZ DÍAZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**KAREN LILIANA RANGEL MENDOZA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**LETICIA CAROLINA HERNÁNDEZ ESPARZA**  
PROFESOR ASOCIADO A, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**LIZBETH ANGÉLICA ZÁRATE CAMACHO**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

**LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GURRIÓN**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MA. DE LOURDES MARTÍNEZ CERDA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MA. DEL REFUGIO CABRAL DE LA TORRE**  
PROFESOR TITULAR C, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**MA. PATRICIA TORRES RIVERA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MA. SOFIA MONTSERRAT PULIDO CHEVERRÍA**  
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MACRINA BEATRIZ SILVA CÁZARES**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MALENA PORTAL BOZA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

**MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MARÍA CANDELARIA BETANCOURT ESPARZA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ ZERMEÑO**  
PROFESOR INVESTIGADOR, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**MARÍA EDITH BALDERAS HUERTA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MARÍA GUADALUPE INTERIAL GUZMÁN**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**MARÍA GUADALUPE MORENO MONSIVÁIS**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**MONICA DEL ROSARIO MUÑOZ VIERA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MÓNICA EUGENIA PEÑALOSA OTERO**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**PATRICIA RIVERA VÁZQUEZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

**RAMÓN GERARDO RECIO REYES**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**SERGIO ORDOÑEZ MONTIEL**  
ESCUELA BANCARIA Y COMERCIAL - CAMPUS SAN LUIS POTOSÍ

**SOFIA CHEVERRÍA RIVERA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**VÍCTOR MANUEL CAMPOS CANDIA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**VIRGINIA AZUARA PUGLIESE**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**VIRIDIANA MELÉNDEZ REYES**  
CENTRO UNIVERSITARIO DE NEGOCIOS Y ESTUDIOS PROFESIONALES, CUNEP

**YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ**  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

**Consumidor Revelado:** *Estudios Empíricos en Comportamiento y Tendencias*

**Flores-Rueda, I.C, Cheverría-Rivera, S., García-Rosas, E. y Martínez-Aguilar, M.F.**

**Primera edición: junio, 2023**

## TABLA DE CONTENIDO

|  |     |
|--|-----|
| Capítulo 1 -----   | 15  |
| MARCA DE PAÑALES QUE CONSUMEN LOS PADRES CON HIJOS DE 0 A 3 AÑOS -----   | 15  |
| Capítulo 2 -----   | 25  |
| NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-----  | 25  |
| Capítulo 3 -----   | 38  |
| LOS ATLAS DEL ALTIPLANO; USOS Y HÁBITOS DE GIMNASIOS EN MATEHUALA Y CEDRAL -----   | 38  |
| Capítulo 4 -----   | 50  |
| USOS Y HÁBITOS DEL CONSUMO DE AGUA DE GARRAFÓN EN LA POBLACIÓN DE MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ AÑO 2022 -----                          | 50  |
| Capítulo 5 -----   | 62  |
| LOS CENTENNIALS: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN EL E-COMMERCE, MARKETING DIGITAL Y EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19-----          | 62  |
| Capítulo 6 -----   | 84  |
| E-COMMERCE A TRAVÉS DESDE LAS GENERACIONES SOCIALES DE ACUERDO CON UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA -----                                  | 84  |
| Capítulo 7 -----   | 97  |
| COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y COMPRA DE LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES-----   | 97  |
| Capítulo 8 -----   | 114 |
| SOCIAL MEDIA MARKETING INVOLUCRADA EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA EN CONSUMIDORES JÓVENES DESDE UNA REVISIÓN DE LITERATURA ----- | 114 |
| Capítulo 9 -----   | 126 |
| ESTUDIO DE USOS Y HÁBITOS DE TINTES PARA EL CABELLO EN MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ-----   | 126 |
| Capítulo 10-----   | 140 |
| MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO -----  | 140 |

|  |     |
|--|-----|
| Capítulo 11-----   | 150 |
| ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO-----                                     | 150 |
| Capítulo 12-----   | 162 |
| PERCEPCIÓN DEL USO DE LA BANCA MÓVIL DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 ----- | 162 |
| Capítulo 13-----   | 171 |
| LOS ESCLAVOS DE MARCA COMO FENÓMENO COMERCIAL CONTEMPORÁNEO -----          | 171 |





## PRÓLOGO

**E**n este libro, exploramos una amplia gama de estudios empíricos que abordan el apasionante campo del comportamiento del consumidor. Cada uno de estos estudios nos sumerge en este fascinante mundo y el impacto de las estrategias de exploración al comportamiento del consumidor en diversas áreas.

A lo largo de estas páginas, exploraremos la percepción del mercado de pañales, el uso del neuromarketing como herramienta de comportamiento del consumidor y los hábitos de tintes para el cabello en una ciudad específica. También se abordarán temas como el fenómeno de los "esclavos de marca", las preferencias de pañales para padres con hijos pequeños y el neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

Además, descubriremos la importancia de las estrategias de marketing en el social media, el impacto del marketing en micro pequeñas y medianas empresas, y la evolución de la industria musical en plataformas de streaming digital así como la banca móvil. También exploraremos la influencia de las redes sociales y el comercio

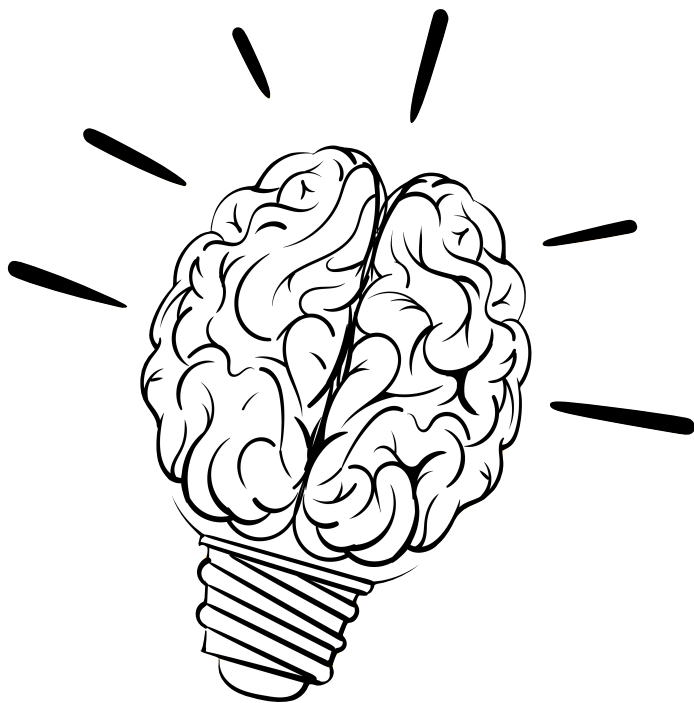
electrónico en el comportamiento de consumo de las generaciones más jóvenes, así como el papel de la marca en el diseño de estrategias de marketing dirigidas a nichos de mercado específicos.

Estos son solo algunos ejemplos de los apasionantes estudios empíricos que encontrarás en este libro. A lo largo de sus páginas, descubrirás cómo el neuromarketing, el comportamiento del consumidor y el marketing digital se entrelazan en la toma de decisiones de compra, especialmente en el contexto de las redes sociales y el comercio electrónico.

En resumen, el **Consumidor Revelado: Estudios Empíricos en Comportamiento y Tendencias** es una obra que ofrece una amplia gama de perspectivas sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias emergentes en diferentes campos. Con la participación de diversos autores y estudios empíricos, este libro es una lectura imprescindible para aquellos interesados en comprender los factores que influyen en las decisiones de compra y en el comportamiento de los consumidores en la actualidad.

Capítulo 1

**MARCA DE PAÑALES QUE CONSUMEN LOS PADRES CON HIJOS  
DE 0 A 3 AÑOS**



# MARCA DE PAÑALES QUE CONSUMEN LOS PADRES CON HIJOS DE 0 A 3 AÑOS

Hernández-Saldaña, Gabriela Monserrat<sup>1</sup>

Oliva-Rojas, Briseida<sup>2</sup>

Martínez-Aguilar, Marcos Francisco<sup>3</sup>

## RESUMEN

Los usos y hábitos de pañales para bebé es un tema de gran importancia para el bienestar de los recién nacidos y sus cuidadores. Los pañales son una parte esencial de la vida diaria de un bebé, ya que les proporcionan protección y comodidad mientras están en la etapa de desarrollo más crítica.

El mercado de pañales es un sector en constante crecimiento, con una gran variedad de marcas que se posicionan en el Top of mine de muchos padres. Esto incluye pañales desechables, de tela, pañales de entrenamiento y pañales ecológicos. La elección de la marca de pañales adecuados puede ser una decisión difícil para los padres y cuidadores, ya que se consideran muchos factores como el presupuesto (en este caso debido al nivel socioeconómico), la comodidad, la absorción, la facilidad de uso y el impacto ambiental. Además es muy importante conocer como es el gasto en

pañales en cada familia para ver cómo influye tanto el nivel socioeconómico como el top of mine.

**Palabras clave:** Gasto, ecológico, Top of mine, nivel socioeconómico.

## ABSTRACT

The use and habits of baby diapers are a topic of great importance for the well-being of newborns and their caregivers. Diapers are an essential part of a baby's daily life, as they provide them with protection and comfort during their most critical development stage.

The diaper market is a constantly growing sector, with a wide variety of brands that rank at the top of many parents' minds. This includes disposable diapers, cloth diapers, training diapers, and eco-friendly diapers. Choosing the right diaper brand can be a difficult decision for parents and caregivers, as many factors such as budget (in this case due to the socioeconomic level), comfort, absorption, ease of use, and

---

<sup>1</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala, C.P. 78700, San Luis potosí, S.L.P. Correo de contacto: [gabrielahernandez280404@gmail.com](mailto:gabrielahernandez280404@gmail.com)

<sup>2</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala, C.P. 78700, San Luis potosí, S.L.P. Correo de contacto: [briseidaolivarojas@gmail.com](mailto:briseidaolivarojas@gmail.com)

<sup>3</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala, C.P. 78700, San Luis potosí, S.L.P. Correo de contacto: [marcos.martinez@uaslp.mx](mailto:marcos.martinez@uaslp.mx)

environmental impact are considered. Additionally, it is very important to know how diaper spending varies among families to see how both socioeconomic level and top of mind influence it.

**Keywords:** Spending, eco-friendly, Top of mind, socioeconomic level.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema sobre la marca de pañales que consumen los padres con hijos de 0 a 3 años. Además, esta investigación incluye información sobre las preferencias, sobre el top of mine y marca de pañales que más compran los padres.

La investigación de este tema se realizó por el interés de conocer las principales marcas que suelen comprar los padres de familia de la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí. Esto permitió identificar los distintos factores que los llevan a adquirir los productos de esas marcas durante el año 2022, por otra parte, establecer los indicadores socioeconómicos, así como el nivel de escolaridad de algunos de los integrantes de cada familia.

Al mismo tiempo, profundizar la indagación desde la perspectiva de un padre de familia, fue interés académico. De igual manera el equipo se interesó por aportar conocimientos recientes sobre este tema. Dentro del ámbito profesional, como estudiantes, el interés impartió por conocer el contexto social y laboral como variables independientes de las condiciones intrafamiliares que se desarrollan en el hogar de dichos sujetos sociales así mismo detectar o identificar el gasto en pañales desechables.

El mercado de pañales para bebé es un sector en constante crecimiento, con una gran variedad de marcas y tipos de pañales disponibles. Estos incluyen pañales desechables, pañales de tela, pañales de entrenamiento y pañales ecológicos, cada uno con sus propias ventajas y desventajas.

Otro motivo importante por el cual se propuso el proyecto es por el cuidado del medio ambiente, puesto que cada día se deteriora más por la utilización de productos no biodegradables, trayendo consigo la búsqueda de nuevas medidas de materiales para la producción de los pañales, sin afectar su propio consumo. Como antecedentes del tema, el pañal desechable es famoso por su practicidad. No se requiere lavarlo, remojarlo ni darle ningún trato antes de utilizarlo, Son prácticos y fáciles de usar, se cambian fácilmente. Vienen en todos los tamaños para dar cabida al bebé según su peso, edad y etapa de desarrollo. Los hay autoajustables para evitar rozaduras y derrames. Por esta misma razón, los pañales desechables se han vuelto artículos necesarios en la vida cotidiana, que día a día facilitan la vida de la mayoría de padres de familia.

## MARCO TEÓRICO

Marca de pañales que consumen los padres con hijos de 0 a 3 años

### *orígenes e historia del pañal*

Los pañales desechables se han vuelto artículos indispensables para la vida cotidiana de madres y padres de familia.

Los pañales han existido desde el inicio de la humanidad, sin embargo, no siempre fueron de tela. Los escritos y los dibujos históricos nos han ayudado a revelar el uso de la hoja del algodón, las pieles de animal, la hierba y muchos otros elementos creativos utilizados como pañal para bebés.

Según la breve historia de los pañales "Durante la Segunda Guerra Mundial, las mujeres se incorporaron al trabajo industrial para ocupar las vacantes causadas por la marcha de los hombres a la guerra. Con las madres trabajando fuera no había demasiado tiempo para lavar los pañales a mano. Y acudió al rescate el servicio de pañales. El servicio de pañales, entonces como ahora, entregaba pañales limpios predoblados y recogía los sucios." (Jenn Reinhard, 2018).

Más o menos en este periodo surgieron las primeras menciones a los pañales desechables. La primera almohadilla absorbente desechable usada como pañal fue probablemente la que fabricó Paulistróm en 1942 en Suecia. Era de tela de celulosa crepada cruda (sostenida por calzones de goma) probablemente porque el algodón fue un material estratégico durante la guerra.

Al mismo tiempo en Estados Unidos, Marion Donovan ideó en 1946 un pañal con una cortina de plástico y que en su interior llevaba un tipo de tela mucho más absorbente, esto permitía mantener el pañal mojado más tiempo y no provocaba escozor en el bebé. Además le colocó unos broches en los lados para asegurarlo. La inventora bautizó estos primeros pañales como "Boaters", solicitó la patente, y comenzó a comercializarlos en la tienda "Saks" de la Quinta Avenida. (Guillén R. 2016)

Según la historia de los pañales desechables "En los años 80, se le dió al pañal forma de reloj de arena, para que se ajustara mejor a la anatomía de los bebés, son los pañales anatómicos, que se siguen utilizando hoy en día. Además, se extendió el uso de elásticos para mejorar la sujeción del pañal. A medida que los pañales desechables se fueron desarrollando desde la nada hasta la actual industria de multimillonaria, los pañales de tela se fueron volviendo cada vez más funcionales y cómodos. Las últimas 3 décadas han sido testigos del enorme auge de la industria de los pañales de tela. En los años ochenta, la oferta disponible era pequeña y solo estaba disponible a través de pedidos por catálogo o en grandes almacenes". (Gullén R. 2016).

Actualmente los clientes pueden tomar la decisión de escoger entre más de 100 marcas de pañales con etapas, diseños, estilos y características. Los pañales ayudan a cuidar la delicada piel del bebé desde que nace, ya que absorben rápidamente la humedad. Los pañales actuales incorporan tecnologías muy avanzadas para que la orina permanezca alejado de la piel, con lo que se evita molestas irritaciones y dermatitis que podrían aparecer.

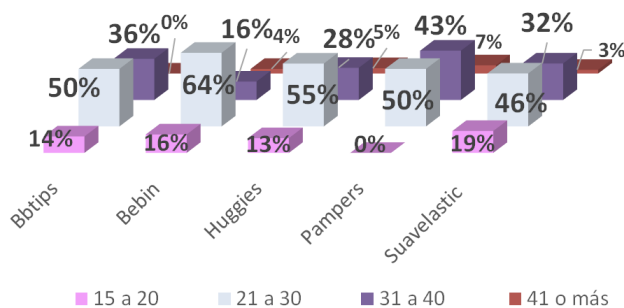
Según recoge el portal de estadísticas Statista en 2018, el mercado global alcanzó los 73 mil millones de dólares.

## INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos representados aquí cuentan con un nivel de confianza de 95% Y un margen de error de 0.025%. La muestra se compuso de 280 Entrevistas realizadas por el método de usos y hábitos del consumo de pañales. La encuesta de los pañales se realizó de manera online y también se realizó en diferentes domicilios de manera presencial. Esta investigación se realizó desde el año 2022 ya que este tema de pañales le pareció muy interesante al equipo para informarnos más que nada en personas que ya tienen hijos.

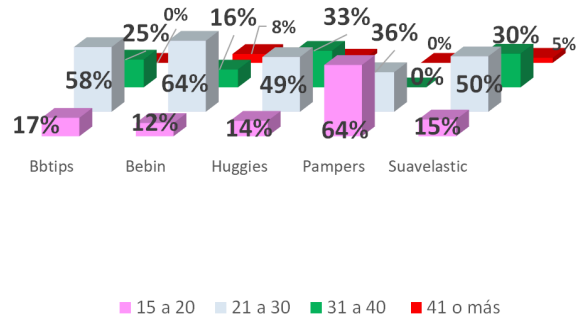
El 60% de los padres entre los 31 y 40 años que consumen alguna marca de pañales son divorciados, siendo esto el mayor porcentaje, en segundo lugar se obtiene el 56% de los padres entre los 21 y 30 años están en Unión libre, en tercer lugar con un 52% de entre los 21 y 30 años son casados. Por último, las otras relaciones aparecen con un porcentaje de 41% o menos.

Figura 1. Edad vs top of mine



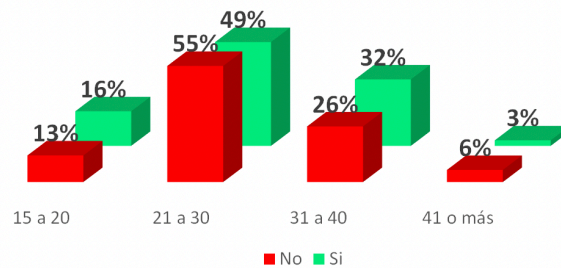
En la figura 1 podemos observar que la primera marca de pañales que se les viene a la mente a los padres de 15 a 20 años, es la marca de Suavelastic con un 19%, los padres de 21 a 30 años la primeramarca para ellos es Bebin con un 64%. De los padres de 31 a 40 años es la marca de Pampers con un 43%. Por último, los padres de entre los 41 o más es igualmente Pampers con 7%.

**Figura 2. Marca de pañales que más compra**



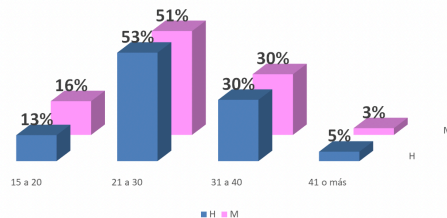
En la figura 2 podemos observar que la marca de pañales que más compran los padres de 15 a 20 años es la marca de Pampers con un 64%, mientras que para los padres de 21 a 30 años la marca más comprada es la de Bebin también con un 64%, en cuanto a los padres de los 31 a 40 años, compran más la marca de Suavelastic con un 30%. Por último, los padres de 41 o más años compran más la marca de Bebin con solo un 8%.

**Figura 3. Edad vs si la marca desarrollara un pañal de tela ¿lo compraría?**



En la figura 3 para los padres de 31 a 40 años el 32% Si comprarían un pañal de tela si la marca lo desarrollara, un 55% de los padres de 21 a 30 No lo comprarían, mientras que un 16% de los padres entre los 15 y 20 años también comprarían el pañal de tela.

**FIGURA 4. Género vs grupo de edad**

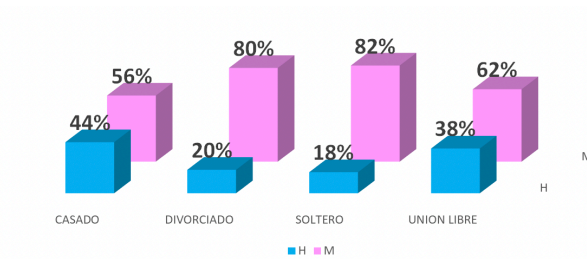


En la figura 4 podemos observar que con el 51% de las mujeres con edad de 21 a 31 años tienen hijos que utilizan pañales y con un 53% hombres, en cuanto a los de 31 a 40



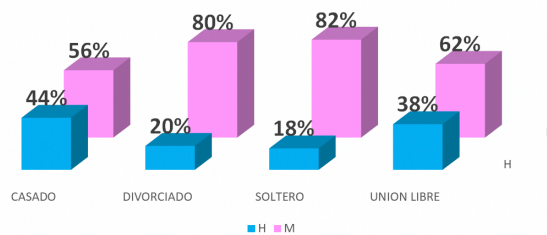
coinciden con el 30%. Finalmente con el 16% en mujeres y el 13% hombres tienen hijos que utilizan pañales.

**FIGURA 5. Género vs estado de relación actual**



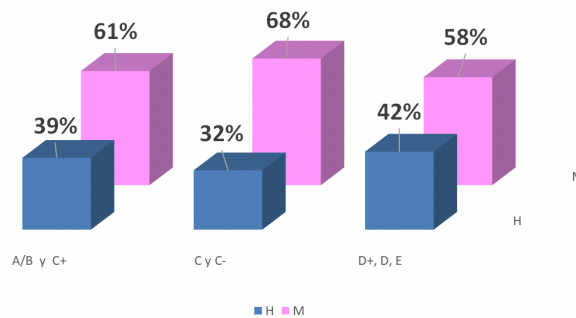
En la figura 5 sobre género vs estado de relación actual se observa que con un 82% en el grupo de género de mujeres se tiene que son solteras, con un 80% que son divorciadas, con un 62% de unión y libre y con un 56% que son casadas, en cambio en el caso de los hombres se observa que con un 44% son casados, con un 38% en unión libre, con un resultado de 20% que son divorciados y finalmente con un 18% que son solteros.

**FIGURA 6. Género vs cuenta con trabajo**



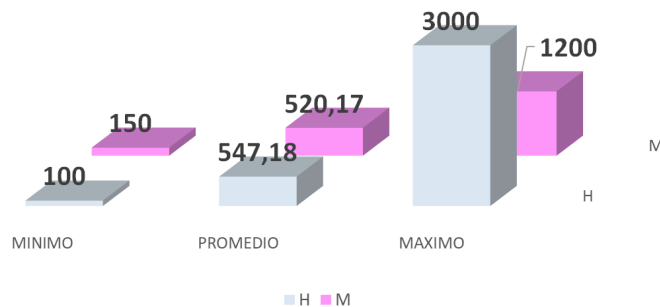
En la figura 6 correspondiente a género vs cuenta con trabajo se obtuvo de la población de mujeres un 52% que si cuentan con empleo y con un 48% que no en caso de los hombres con 99% de la población si cuenta con empleo y el 1% no.

**Figura 7. Género vs nivel socioeconómico**



Según la figura 7 el 68% del género femenino corresponde al nivel socioeconómico C y C-, con un 61% corresponde al nivel A/B y C+, por ultimo con el 58% corresponde al nivel D+,D, E, el género masculino el 32% corresponde al nivel socioeconómico C y C-, con un 39% corresponde al nivel A/B y C+, por ultimo con el 42% corresponde al nivel D+,D, E.

**Figura 8. Género vs gasto**



En la figura anterior se muestra que en el caso del género de las mujeres se hace un gasto mínimo de \$150, un máximo de \$1200 y un promedio de \$520.17, y en el de los hombres su gasto mínimo es de \$100 su gasto máximo es de \$3000 y en promedio \$547.18.

## CONCLUSIONES

Actualmente el uso de los pañales desechables ha ido incremento según la historia de los pañales pues antes se usaban pañales de tela y estos han quedado atrás, esto debido a que hoy en día y en un momento determinado ya no se desea estos pañales de tela ya que se tienen que lavar, por esto mismo la mayoría de las madres no comprarían pañales de tela si es que se implementan a la marca que compran, en cambio los padres, una parte de ellos han respondido si comprarían pañales de tela pues ellos no los tendrían que lavar. En conclusión, la penetración potencial en el mercado de los pañales estaría representada con el 53% de las mujeres encuestadas que actualmente tienen hijos de 0 a 3 años que usan pañales y el 51% del total de los hombres.

En este estudio de pañales también se logró identificar que la principal marca de pañales en la ciudad de Matehuala es Huggies, bebin y Pampers. Igualmente se puede afirmar que para las personas de un nivel socioeconómico más alto de A/B o C+ es la marca de Huggies, aunque la marca bebin es la más comprada por padres de un nivel socioeconómico de D, D+ y E. Algo muy relevante es que se comprobó que el estado de relación actual interviene en la toma de decisiones a la hora de comprar una marca de pañales. Ya que diferentes puntos de vista son tomados en cuenta cuando se tiene una

pareja, o cuando se está soltero, en unión libre o divorciado. Algo también muy interesante es que muchos de los padres realmente no conocen mucho sobre los pañales a comparación de las madres, pues al realizar las entrevistas a domicilio muchas veces le preguntaban a las madres de sus hijos, pues algunos solo pagan por los pañales y dejan a la madre elegir la marca y la cantidad de paquetes de pañales que tienen que comprar.

Se encontró que el género femenino que no cuenta con un trabajo gastaría más que el género femenino que si trabaja e incluso del género masculino que si trabaja, considerando que es porque son personas a las que el marido suele darles el dinero sin la necesidad de trabajar por él. Los precios de los paquetes de pañales oscilan entre los \$135 y \$300 pesos dependiendo de la marca, etapa del bebé, de la línea de pañales y número de pañales por paquete. Aunque según las encuestas, las madres hacen un gasto mínimo de \$150 pesos y un máximo de \$1200 pesos, por otro lado, el gasto mínimo de los padres es de \$100 pesos y un gasto máximo de \$3000 pesos. Se evidencio que los refleja su disposición a pagar por el producto al ser algo indispensable para su bebé. Aunque la gran parte de los padres buscan siempre lo más económico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Guillén R. (2016, 26 julio). Reproducción Asistida Org. Recuperado 7 de octubre de 2022, de <https://www.reproduccionasistida.org/historia-de-los-panales-desechables/>

INTEREMPRESAS. (27 DE MARZO DEL 2019). NUMEROS DEL MERCADO GLOBAL DEL BEBE. PUERICULTURA. CANALES SECTORALES Recuperado de <http://www.interempresas.net/Puericultura/Articulos/330068-Numeros-del-mercado-global-del-bebe.html>

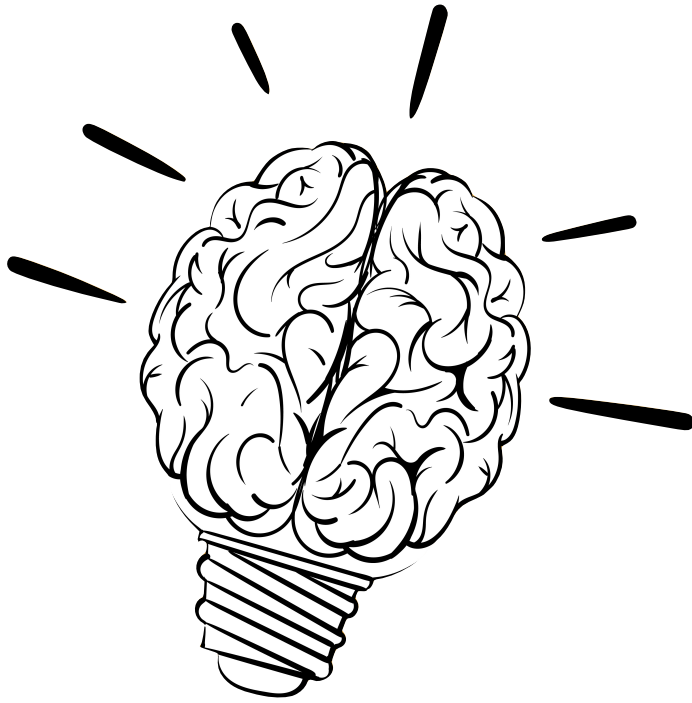
Jenn Reinhard, 2018fascinante historia de los pañales de tela y los desechables. Crianza Natural. [https://www.crianzanatural.com/documentos/Fascinante-historia-panales-de-tela-y-desechables\\_art342](https://www.crianzanatural.com/documentos/Fascinante-historia-panales-de-tela-y-desechables_art342)

MEXICO. PLANETA MEXICO. (15 DE ABRIL DEL 2020). VENTAS DE PAÑALES EN SAN LUIS POTOSI. PLANETA MEXICO. PLANETA MEXICO Recuperado de <https://www.planetamexico.com.mx/san-luis-potosi/ventas+de+panales>

NICELOCAL. (). PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y PAÑALES EL JEFE. MATEHUALA SAN LUIS POTOSI. NICELOCAL Recuperado de [https://nicelocal.com.mx/san-luis-potosi/shops/productos\\_de\\_limpieza\\_y\\_panales\\_el\\_jefe/](https://nicelocal.com.mx/san-luis-potosi/shops/productos_de_limpieza_y_panales_el_jefe/)

ORUS A. (8 DE JUNIO DEL 2022). Tamaño del mercado de pañales para bebés a nivel mundial entre 2020 y 2028. STALISTA. STALISTA Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/553525/tamano-del-mercado-mundial-de-panales-p-a-r-a-b-e-b-e-s/>





Capítulo 2

## **NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

# NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

García-Magaña, Mildred<sup>1</sup>

Madrigal-Moreno, Salvador

## RESUMEN

El neuromarketing es una de las recientes tendencias y disciplinas de la rama de la neurociencia que aporta valiosa información sobre los secretos del cerebro y ayuda a las estrategias empresariales a nivel mundial, abriendo paso al desarrollo de la mercadotecnia con elementos fundamentales como las investigaciones de mercado, segmentación, materia de productos, precios, posicionamiento, canales de distribución, promoción, entre otras. La investigación realizada nace del interés por conocer las determinantes decisiones de compra de los consumidores, esto viéndolo desde una perspectiva multisensorial e inconsciente, de igual manera se abordan temas respecto a las tecnologías de neuroimagen y como estas proporcionan datos cerebrales que contrastan en la diferenciación de métodos tradicionales. El objetivo de este trabajo es analizar los estudios de neuromarketing y cómo es que responde el consumidor ante los diferentes estímulos en su vida diaria, a su vez conocer cómo puede llegar a ser una herramienta sumamente valiosa tanto para las empresas como para los individuos, ya que se profundiza en las razones

cerebrales de los comportamientos de consumo y así posicionar la marca como el consumidor obtener productos y/o servicios satisfactorios sobre la base de sus necesidades.

**Palabras clave:** Neuromarketing, neurociencia, mercadotecnia, multisensorial, neuroimagen, comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

Neuromarketing is one of the recent trends and disciplines of the neuroscience branch that provides valuable information about the secrets of the brain and helps business strategies worldwide, paving the way for the development of marketing with fundamental elements such as market research, segmentation, product matter, pricing, positioning, distribution channels, promotion, among others. The research was born from the interest in knowing the determinants of consumer purchasing decisions, this being seen from a multisensory and unconscious perspective, as well as addressing issues regarding neuroimaging technologies and how they provide brain data that contrast in the differentiation of traditional methods.

---

<sup>1</sup> Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Gral. Francisco J. Múgica, C.P 58030, Morelia, Michoacán de Ocampo, México. correo. [2009869j@umich.mx](mailto:2009869j@umich.mx)

The objective of this work is to analyze neuromarketing studies and how the consumer responds to different stimuli in their daily life, in turn to know how it can become an extremely valuable tool for both companies and individuals, as it delves into the brain reasons for consumer

behavior and thus position the brand as the consumer obtain satisfactory products and / or services based on their needs.

**Keywords:** Neuromarketing, neuroscience, marketing, multisensory, neuroimaging, consumer behavior

## INTRODUCCIÓN

**E**l siguiente trabajo recopila los efectos de la mercadotecnia en la mente del consumidor, estudiando la llegada del neuromarketing a raíz de la evolución tecnológica y como esta herramienta es muy útil para el desarrollo empresarial dentro de una era digital que día a día nos muestra los constantes cambios y actualizaciones. Por esta razón, el objetivo de esta investigación es visualizar el crecimiento empresarial, sus aplicaciones y las responsabilidades éticas que implica el uso de estos métodos neurocientíficos.

La ya comentada evolución se puede ver plasmada en la medición de resultados que permiten registrar las partes del cerebro a partir de resonancias magnéticas por medio de estímulos sensoriales y como se obtiene un seguimiento juicioso de los procesos de compra.

Es por esto que actualmente el neuromarketing ha conseguido un alcance tanto nacional como internacional, esto a causa de que esta disciplina resulta ser ampliamente útil para el posicionamiento de marcas, en donde se busca conseguir la satisfacción de las necesidades de nuestro público objetivo.

Se abordarán temas del marketing desde una perspectiva científica, emotiva, sensorial e incluso ética, ya que esta es una obligación que deben tener las empresas a la hora de realizar los ya mencionados procedimientos, garantizando el bienestar y confidencialidad de la información personal que se pueda llegar a obtener.

De igual manera se hace una comparativa con los métodos tradicionales de marketing y como sus estrategias deben ser actualizadas para la propia eficiencia y crecimiento organizacional.

## REVISIÓN TEÓRICA

### 1. Neuromarketing:

(Smidts, 2002) Definió el concepto como el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas de comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing.

Otra propuesta de concepto es la de (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007) donde describen que con el neuromarketing se busca entender la forma de pensar de los consumidores y las razones que les empujan a elegir un producto o marca frente a otra aplicando para ello métodos neurocientíficos.

Y como última aportación, (Dooley, 2010) argumenta que el neuromarketing es un área nueva dentro de la investigación de marketing que estudia las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing.

## 2. Mercadotecnia:

Conocido como el padre de la mercadotecnia, (Kotler, 2003) la define como un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Describe a la mercadotecnia como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

(Monferrer Tirado, 2013) Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional.

## 3. Neurociencia:

(Kandel, Schwartz, & Jessell, 1997) Mencionan que el propósito general de la neurociencia es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana.

Por otro lado, (Beiras, 1998) hace referencia a campos científicos y áreas de conocimiento diversas, que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso.

(Neuroscience, Mind y Behavior, 2000) argumenta que su principal objetivo de investigación en Neurociencia es ofrecer una comprensión mecanicista de la conducta de todo el organismo, un nivel de análisis más allá de las moléculas, células o circuitos individuales.

## 4. Multisensorial:



(Morin, 2014) Nos menciona que la instrucción multisensorial es una manera de enseñar en la que participa más de un sentido a la vez. El uso de la vista, la audición, el movimiento y el tacto proporciona a los niños varias maneras de relacionarse con lo que están aprendiendo.

(Carbajo Vélez , 2014) El espacio multisensorial conjuga la aproximación curativa y no directiva con la aportación de estimulaciones sensoriales dentro de un entorno específico utilizado para desencadenar una relación. El objetivo propuesto es dar curso libre a la experiencia sensorial, de buscar la satisfacción, el placer y el descanso, de respetar la motivación y el ritmo de la persona. En una dimensión interior y personal, nos ayuda al reencuentro de las sensaciones más intensas y a expresar emociones contenidas.

#### 5. Neuroimagen:

(Real Academia Española, 2022) define como imagen del sistema nervioso central y, en particular, del cerebro.

(Clínica Universidad de Navarra, 2022) Toda aquella imagen que se puede obtener de estructuras neurales mediante técnicas radiológicas. Por extensión, es sinónimo de neurorradiología.

#### 6. Comportamiento del consumidor:

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) Comparte que el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan).

(Molla, 2006) El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

#### 7. Consumidor:

(Solomon, 2008) Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto.

(Silva, 2022) El concepto de consumidor en mercadotecnia es, en resumen, una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo tanto, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales.

## METODOLOGÍA

Esta investigación fue realizada mediante una metodología cualitativa y una recopilación de datos secundaria con un meticuloso análisis de información a partir de fuentes como artículos científicos y sitios web, los cuales fueron, Redalyc, Dialnet y un considerable número de webs confiables.

El objeto de estudio fue la generalidad de los individuos y que es lo que determina su toma de acción a la hora de consumir, más allá de los gustos, preferencias y otros aspectos que podemos obtener a partir de los métodos tradicionales del marketing; en este caso fue el enfoque dirigido a la ciencia y los determinantes cerebrales e inconscientes que incitan a la compra.

En una primer instancia, se revisaron 5 artículos científicos que fueran útiles para el desarrollo del trabajo, dónde se tuvieron que descartar algunos y continuar con los más asertivos para los objetivos deseados; una vez seleccionados, se realizaron unas tablas con el contenido donde se estructuró la información, con el resumen, las palabras clave, y hallazgos que nos proporcionaba el artículo, aunado a esto, se agregaron citas y referencias en formato APA, así como una opinión personal donde se describió lo estudiado y entendido en cada artículo, posteriormente continuó la búsqueda de otros 5 artículos y se repitió el procedimiento anteriormente mencionado.

Finalmente, se agregó una portada con los datos personales, resumen, introducción, marco teórico, metodología, hallazgos y conclusiones.

Todo esto con el entusiasmo de haber podido abarcar de manera clara e informada el tema seleccionado, aportando el punto de vista que a mí concierne con una satisfactoria realización.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación en la (Tabla 1) se muestran los principales hallazgos de las investigaciones científicas a las cuales se recurrió para el entendimiento del tema desarrollado de neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

**TABLA 1.** Neuromarketing en el Comportamiento del Consumidor.

| Título del Documento | Autor | Principales Hallazgos |
|----------------------|-------|-----------------------|
|----------------------|-------|-----------------------|

|   |                             |   |
|---|-----------------------------|---|
| <p>Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor</p>   | <p>(Muñoz Osores, 2015)</p> | <p>Este artículo define el funcionamiento del cerebro y las neuronas en el sistema nervioso para traducir los estímulos en los que nos vemos influenciados día con día. Los efectos del neuromarketing en las empresas es importante para descubrir los procesos automáticos que producen el proceso de compra y que nos da información secreta de nuestros consumidores y no se pueden obtener con los métodos tradicionales de mercadeo. Las empresas se han interesado tanto en esta estrategia que incluso actualmente existe un modelo persuasivo de neuromarketing, el cual nos permite obtener evidencias acerca de las emociones no conscientes, donde se ven revelados los mecanismos cognitivos y emocionales llegan a identificar actitudes hacia la marca, producto, precio, comunicación, entre otras variables.</p>   |
| <p>Neuromarketing: La emocionalidad y creatividad orientadas al comportamiento del consumidor.</p>  | <p>(Torreblanca, 2012)</p>  | <p>Este artículo me pareció bastante interesante e innovador respecto al tema de los métodos de neuroimagen para la comercialización de productos ya que nos fundamenta que en primer lugar, este puede ser un método más barato y más rápidos que otros existentes. Y en segundo lugar, que nos ofrece información que difícilmente obtendríamos con los métodos convencionales del marketing. Este método lo que nos promete y propone es que la información se nos puede revelar antes de que un producto sea lanzado, inclusive si esta sólo es una idea en desarrollo.</p>   |
| <p>Pensamiento tradicional del consumidor vs el neuromarketing estratégico en sistemas neoliberales. Una mirada a la neurocognición y a la economía conductual.</p> | <p>(Restrepo, 2022)</p>     | <p>En este artículo me encontré con información centrada a los aspectos globales y económicos que componen al neuromarketing, es por esto que se comprende que el modelo económico neoliberal constituye el núcleo central de la gestión organizacional, donde compiten gobiernos o empresas, a esto se le conoce como management. La economía de mercado tiene el propósito de la producción de un bien o servicio que buscan el ahorro de costos y maximizar ganancias pero a esto es necesario resaltar el otro lado de la cara, que es que las relaciones entre la oferta y la demanda son fundamentales para asignar el precio de dicho bien o servicio. Es aquí donde interviene el estudio del mercado para ofertar el valor de un producto o servicio que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores, sin perder o restarle importancia al lucro o ganancia que claramente es de las principales razones de ser de la organización.</p> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>Felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing.</p>                                     | <p>(Canorea &amp; Cristofol, 2018)</p> | <p>Este artículo en particular se basó en el desarrollo de las emociones y el constante deseo humano de conseguir la felicidad y como esto se puede ver reflejado desde el punto del punto de vista consumista. La pregunta que hay que hacerse es por qué el anuncio elige la felicidad como principal punto de venta, ya que existen muchos otros elementos no materiales a los que se puede hacer referencia para vender los diferentes productos y servicios que ofrece la marca. La respuesta está en la ansiada búsqueda de una felicidad común a todas las culturas y presente en todos los seres humanos. Este artículo me hizo comprender el término "Happiness Halo" que nos habla sobre la ilusión de ser felices, de esta forma, no es la experiencia en sí ni el producto lo que se promociona a través de la publicidad, sino todas las ideas que puede contener.</p> <p>Aunque hay poca investigación de marketing sobre la felicidad, en gran medida limitada a sugerir qué tan ampliamente se usa esta emoción en la publicidad y las marcas, pocos teóricos han comenzado a considerar el impacto de su uso en las marcas y el consumo. Sin embargo, gracias a los avances de la neurociencia, intuitivamente se puede entender pero no concluir que la felicidad es sin duda el gran motor de la motivación y el consumo humano.</p> |
| <p>Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí?.</p>  | <p>(Canales Ronda, 2013)</p>           | <p>Esta investigación nos habla de que el neuromarketing no se aplica solo al proceso de venta sino también al diseño de los productos y servicios que se ofrecen y que combina aspectos de investigación tanto cuantitativas como cualitativas; esta primera pretende conocer los sentimientos, percepciones, decisión de compra, etc., con el fin de comprender su comportamiento y diseñar estrategias adecuadas y segmentadas, mientras tanto, la segunda busca generar los resultados obtenidos. Sin dejar de lado la importancia de la ética y la protección del individuo, por esto el objetivo último de este Código o de cualquier otro tipo de regulación debe ser evitar la manipulación de los consumidores mediante el uso de técnicas de neuromarketing y la reacción violenta de diversas asociaciones para proteger a las personas y la sociedad.</p>   |
| <p>Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza.</p> | <p>(Tinoco , 2016)</p>                 | <p>Este artículo nos habla de los procesos químicos que hay detrás de la confianza y las decisiones de compra del consumidor, comentándonos que la creación de esta confianza es generada por la oxitócica en el cerebro, provocada por quien nos da alguna recomendación de compra, sensaciones de compra inteligente y la toma de decisiones empáticas que incluso pueden generar acciones colectivas. Se nos menciona que la oxitócica está relacionada con la hormona de compartir, dar amor y de esta manera es como nos genera confianza. Aterrizando esto a un ejemplo dentro del marketing, es cuando en un estudio que se realizó respecto a comprar en línea, al ganarse un cupón sorpresa, provocó que la persona liberara oxitócica, sugiriendo así esta como una forma efectiva para crear amor y confianza a la marca. Ahora tocando otro de los temas importantes y que considero forjan mucho a la convivencia y como nos desenvolvemos a través de los años, es el desarrollo científico tecnológico y cómo ha marcado diferencias generacionales, cada una de estas generaciones tiene sus actitudes y problemas característicos.</p>   |

---

|   |                                      |  |
|---|--------------------------------------|--|
| <p>Aplicación de herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados.</p> | <p>(Blázquez &amp; García, 2022)</p> | <p>El desarrollo de promociones requiere una importante inversión no exenta de riesgos, cuyo nivel ha dependido tradicionalmente de la capacidad del consumidor para describir sus sentimientos ante los diversos estímulos publicitarios. Las nuevas herramientas y herramientas de recopilación de información basadas en neuromarketing permiten a las empresas recopilar datos objetivos para decisiones basadas en riesgos, ya que le permiten obtener información de la mente del consumidor sin su participación consciente. Es importante asegurar la efectividad del diseño de los anuncios e identificar aquellos elementos que generan más impacto, atención y emoción, indicando estos últimos. Tradicionalmente, el éxito de estos métodos ha dependido de la toma de decisiones con base en información derivada de la capacidad de los consumidores para describir sus sentimientos ante diversos estímulos publicitarios, lo que exhibe una subjetividad particular que reduce la confiabilidad de la exposición publicitaria.</p> |
| <p>Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados.</p>                   | <p>(Camacho Vega, 2016)</p>          | <p>En este artículo surgen varios cuestionamientos y preocupaciones éticas dentro del neuromarketing, es importante que los investigadores que realizan estudios de mercado utilizando herramientas de neuromarketing desarrollen protocolos estrictos que permitan a los participantes comprender completamente los procedimientos que se realizarán y cómo se utilizará la información recopilada. El formato de consentimiento informado es esencial para los usuarios del estudio, ya que este documento explica claramente todas las implicaciones del estudio en los individuos en un lenguaje claro y abierto. Es vital que estos procedimientos garanticen la total confidencialidad de la información personal de los participantes, que es uno de los aspectos éticos más importantes de la investigación de mercado.</p>  |

---

---

|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <p>Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas.</p> | <p>(Paternina, 2016)</p>             | <p>Es necesario destacar y ser conscientes de que el marketing es esencial en el proceso administrativo y económico de las organizaciones, tanto nacionales como extranjeras, se han obtenido numerosas herramientas durante la evolución de las características cerebrales y las reacciones que se toman frente a los estímulos. Otro aspecto que me pareció interesante fue el conocer las diversas herramientas tecnológicas con las que contamos en la actualidad y como gracias a emplearlas nos permite conocer las preferencias, impresiones, gustos, emociones, etc. de los consumidores. Una de estas herramientas es la resonancia magnética funcional, la cual es la más usada dentro del neuromarketing, consiste en estimular a la persona a través de los sentidos para identificar qué zona del cerebro se activa. Otra herramienta es el eyetracking, que consiste en un dispositivo de movimiento ocular, nos permite saber la reacción de manera precisa por medio del seguimiento de los ojos en el punto de venta. Por mencionar otra herramienta más, esta llamada Biofeedback donde a través de una computadora se pueden visualizar la presencia o ausencia de emociones.</p> |
| <p>Tendencias de investigación en marketing.</p>                     | <p>(Bérmudez &amp; Suárez, 2018)</p> | <p>En este artículo se tomaron comparativas cuantitativas de las diferentes técnicas dentro del neuromarketing y gráficamente cómo estas influyen en las decisiones de compra. La medición a través de resonancia magnética recibimos resultados de diferentes estudios que se encargan de medir y registrar las partes del cerebro, esto se hace mediante diversos estímulos sensoriales y de esta manera lograr realizar un seguimiento juicioso de los procesos cognitivos para la compra. Cabe destacar que estas diversas técnicas han transformado las teorías cognitivas tradicionales, brindando oportunidades sin precedentes para diferentes campos científicos, ya que permiten el análisis de diferentes comportamientos a nivel microscópico, son más fáciles de identificar pequeñas características para comprender el comportamiento humano de formas sin precedentes, lo que da como resultado estrategias que pueden influir en las personas en el futuro. Específico del dominio, eso es lo que se busca.</p>   |

---

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión científica.

## CONCLUSIONES

Podemos concluir con la investigación previamente expuesta que el neuromarketing es una nueva ciencia en marketing que nos muestra cuán efectiva puede ser la publicidad emocional para retener clientes y cuán erróneo es pensar que los consumidores solo actúan racionalmente cuando se trata de comprar.

Esta nueva disciplina nos brinda las herramientas para investigar y segmentar mercados de manera más exitosa que la que se basa únicamente en los métodos tradicionales, con el fin de crear estrategias más efectivas en términos de productos y servicios, que vinculen procesos cerebrales.

Para captar clientes es necesario utilizar técnicas invasivas como aroma, textura, sabor, consistencia, color, forma, etc. Un ejemplo es el sonido que hace el alimento al morderlo o la sensación que produce en el paladar, ya que son rasgos captados por la unidad consciente. El diseño y ambientación del punto de venta también es muy importante, porque es jugar con los sentidos de los consumidores y convencerlos de comprar. Lo que nos quiere decir este libro es que los consumidores deben dejarse seducir por la experiencia sensorial.

Uno de los principales retos del neuromarketing a corto plazo es dar visibilidad a la disciplina y al marketing en general, para ello hay que combatir el desconocimiento y las publicaciones sensacionalistas de dudoso valor. Para construir esta confianza, primero se necesita establecer un marco regulatorio específico para este propósito.

El neuromarketing tiene muchos beneficios para las organizaciones, y aunque algunos autores lo describen como costoso, aumenta la efectividad de la investigación de mercado. Sin embargo, su aplicación ha suscitado un debate ético porque afecta la integridad humana.

En el futuro se espera que el neuromarketing siga cobrando mayor relevancia a nivel mundial debido al análisis en profundidad del comportamiento del consumidor, lo que permitirá desarrollar nuevas teorías sobre este tema.

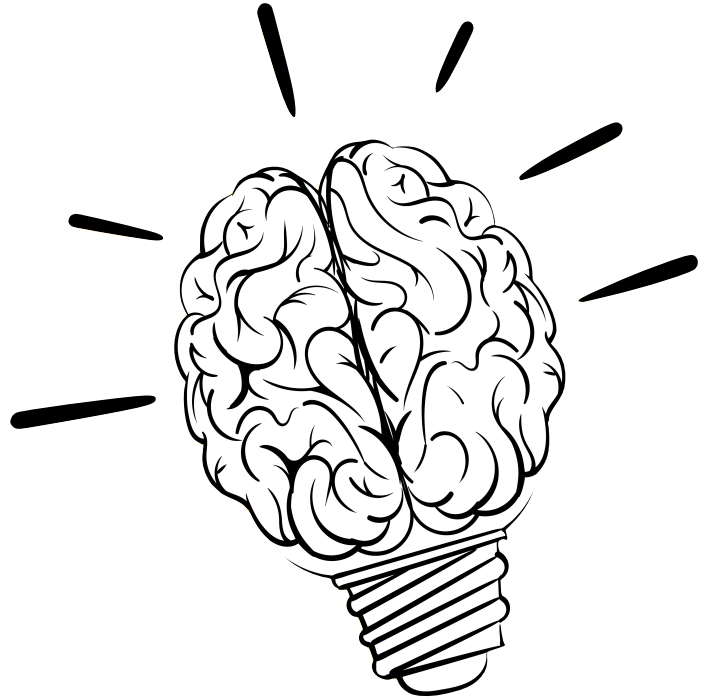
## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beiras. (1998). *Neurociencia y Aprendizaje*. Obtenido de <https://www.isparm.edu.ar/oferta/tecnicas/descargas/neurociencia.pdf>
- Bérmudez, S. O., & Suárez, K. T. (2018). *Redalyc*. Obtenido de Tendencias de investigación en marketing.: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132013/409658132013.pdf>
- Blázquez , J. J., & García, M. Á. (2022). *Dialnet*. Obtenido de Aplicación de herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados.: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/VISUAL-M4-A4.pdf>
- Camacho Vega, Ó. (2016). *Redalyc*. Obtenido de Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados.: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>
- Canales Ronda, P. (2013). *Dialnet*. Obtenido de NEUROMARKETING, ¿EL FUTURO YA?
- Canorea, H., & Cristofol, C. (2018). *Dialnet*. Obtenido de La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing: <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/170/151>

- Carbajo Vélez , M. C. (2014). *La Sala de Estimulación Multisensorial*.
- Clínica Universidad de Navarra. (2022). *Clínica Universidad de Navarra*. Obtenido de Neuroimagen: <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/neuroimagen#:~:text=f,extensi%C3%B3n%2C%20es%20sin%C3%B3nimo%20e%20neurorradiolog%C3%ADa>.
- Dooley. (2010). *ICONO 14*. Obtenido de Neuromarketing. conceptos, evolución histórica y retos.: [https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=Tal%20vez%20debido%20a%20su,estrategias%20de%20marketing%20\(2002\)](https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=Tal%20vez%20debido%20a%20su,estrategias%20de%20marketing%20(2002)).
- Kandel, Schwartz, & Jessell. (1997). *Neurociencia y Aprendizaje* . Obtenido de <https://www.isparm.edu.ar/oferta/tecnicas/descargas/neurociencia.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Rockcontent*. Obtenido de Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Lee, Broderick, & Chamberlain. (2007). *ICONO 14*. Obtenido de Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos.: [https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=Tal%20vez%20debido%20a%20su,estrategias%20de%20marketing%20\(2002\)](https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=Tal%20vez%20debido%20a%20su,estrategias%20de%20marketing%20(2002)).
- Molla. (2006). *Generalidades del Comportamiento del Consumidor* . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morin, A. (2014). *Understood*. Obtenido de 8 técnicas multisensoriales para enseñar a leer: <https://www.understood.org/es-mx/articles/8-multisensory-techniques-for-teaching-reading>
- Muñoz Osores, M. (2015). *Redalyc*. Obtenido de Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor
- Neuroscience, Mind y Behavior. (2000). *¿LA EDUCACION NECESITA REALMENTE DE LA NEUROCIENCIA?* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1735/173514130011.pdf>
- Paternina, M. Y. (2016). *Dialnet*. Obtenido de Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas.
- Real Academia Española. (2022). *Neuroimagen*. Obtenido de <https://dle.rae.es/neuroimagen>



- Restrepo, S. I. (2022). *Dialnet*. Obtenido de 3. PENSAMIENTO TRADICIONAL DEL CONSUMIDOR VS EL NEUROMARKETING ESTRATÉGICO EN SISTEMAS NEOLIBERALES. UNA MIRADA A LA NEUROCOGNICIÓN Y A LA ECONOMÍA CONDUCTUAL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/filosofia/article/view/38672/43050>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Silva, D. d. (2022). *Blog de Zendesk* . Obtenido de Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características: <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>
- Smidts. (2002). *ICONO 14*. Obtenido de Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos : [https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=Tal%20vez%20debido%20a%20su,estrategias%20de%20marketing%20\(2002\).](https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=Tal%20vez%20debido%20a%20su,estrategias%20de%20marketing%20(2002).)
- Solomon. (2008). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tinoco , R. (2016). *Redalyc* . Obtenido de Fundamentos Del Neuromarketing Desde La Neurociencia Del Consumidor Para La Generación De Confianza
- Torreblanca, F. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Neuromarketing: La Emocionalidad Y La Creatividad Orientadas Al Comportamiento Del Consumidor



Capítulo 3

**LOS ATLAS DEL ALTIPLANO; USOS Y HÁBITOS DE GIMNASIOS  
EN MATEHUALA Y CEDRAL**

# LOS ATLAS DEL ALTIPLANO; USOS Y HÁBITOS DE GIMNASIOS EN MATEHUALA Y CEDRAL

Moreno-Flores, Luis Adrián<sup>1</sup>

Torres-Hernández, Skarlett Penélope<sup>2</sup>

Martínez-Aguilar, Marcos Francisco<sup>3</sup>

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un estudio de mercado sobre los usos y hábitos en los gimnasios en los municipios de Matehuala y Cedral, el proyecto contempla una investigación de mercado que arroja los resultados del top of mind tanto por género tanto por nivel socioeconómico, la inversión y los gastos que los usuarios hacen en los gimnasios y los elementos que se toman en cuenta para elegir el sitio en el que realizaran su ejercicio.

Dentro de los principales objetivos de la investigación se encuentra el determinar el top of mind para los gimnasios en ambas poblaciones, conocer el gasto que se realiza de manera cíclica en el servicio e identificar la existencia de los factores de elección por género.

El conocimiento aportado por el presente trabajo permite a los encargados de los negocios identificar el lugar que ocupan y como son calificados ante la competencia.

En los municipios de Matehuala y Cedral la población se inclinaba más por asistir a los gimnasios que tengan una mejor ubicación, ya que mayoritariamente prefieren tener un lugar cercano dentro del entorno en donde viven para disminuir gastos extra y mayor tiempo, de igual manera tengan un mejor precio refiriéndonos a precios accesibles, que permitan a los usuarios realizar el gasto en negocios que además y que, cuenten con los suficientes y adecuados aparatos, para tener mejor satisfacción del cliente, de igual manera se detectó que asisten por salud y mejorar su físico. Lo anterior nos indica que dos de las razones fundamentales para asistir a un gimnasio son la estética y el bienestar o la salud de quién practica este deporte.

**Palabras Clave:** Motivación, Salud, Estilo de vida.

## ABSTRACT

In the present research work, a market study was developed on the uses and

---

<sup>1</sup> COARA UASLP, Carr. Cedral km. 5+600 Ejido San José de las Trojes Matehuala, S.L.P. CP. 78700, México [a307219@alumnos.uaslp.mx](mailto:a307219@alumnos.uaslp.mx)

<sup>2</sup> COARA UASLP, Carr. Cedral km. 5+600 Ejido San José de las Trojes Matehuala, S.L.P. CP. 78700, México, correo. [a344970@alumnos.uaslp.mx](mailto:a344970@alumnos.uaslp.mx)

<sup>3</sup> COARA UASLP, Carr. Cedral km. 5+600 Ejido San José de las Trojes Matehuala, S.L.P. CP. 78700, México, correo. [marcos.martinez@uaslp.mx](mailto:marcos.martinez@uaslp.mx)

habits in gyms in the municipalities of Matehuala and Cedral, the project contemplates a market investigation that yields the results of the top of mind both by gender and by socioeconomic level. , the investment and expenses that users make in gyms and the elements that are taken into account to choose the place where they will exercise.

Among the main objectives of the research is to determine the top of mind for gyms in both populations, to know the expense that is made cyclically in the service and to identify the existence of the factors of choice by gender.

The knowledge provided by this work allows business managers to identify the place they occupy and how they are qualified before the competition.

In the municipalities of Matehuala and Cedral, the population was more inclined to attend gyms that have a better location, since they mostly prefer to have a nearby place within the environment where they live to reduce extra expenses and more time, in the same way they have a best price, referring to affordable prices, which allow users to spend in businesses that also have sufficient and adequate equipment, to have better customer satisfaction, in the same way it was detected that they attend for health and improve their physique . The above indicates that two of the fundamental reasons for attending a gym are aesthetics and the well-being or health of those who practice this sport.

#### *OBJETIVO GENERAL*

Conocer los usos y hábitos de los gimnasios en Matehuala y Cedral en hombres y mujeres mayores de 18 años

#### *Objetivos Específicos*

- Determinar el TOP OF MIND
- Determinar los factores que toman en cuenta para elegir un gimnasio
- Observar cual es el gimnasio al que acuden con mayor frecuencia
- Verificar el horario en el cual acuden al gimnasio
- Determinar que otro servicio les gustaría que ofrezca un gimnasio

#### **INTRODUCCIÓN**

**S**e eligió el tema de los usos y hábitos de los gimnasios ya que es uno de los temas más importantes hoy en día para la mayoría de las personas jóvenes, que buscan entre los elementos de pertenencia y la estética como elemento de aceptación, ya que todos acuden con diferentes motivaciones ya sea por su físico, su salud mental, por autoestima y un sin fin de posibilidades. Para esto se tomó en cuenta que un gimnasio

hace sentir libre y pleno al segmento de usuarios sin juzgar al origen étnico, color de piel, preferencias sexuales, religión, estereotipos, edad ni el aspecto físico.

En esta investigación de mercado se adentró a este tema para poder conocer qué es lo que motivó a las personas para asistir a un gimnasio, se analizó lo que falta en estos establecimientos con la finalidad de saber que les gustaría a los clientes que ofrezca un gimnasio para satisfacer sus necesidades, además recolectaron sus opiniones, con esto se pudo identificar cuantos individuos y empresas desarrollan su negocio y como lo han manejando a lo largo de su trayecto, conocer las ofertas que existe en el mercado en este caso hablando de gimnasios.

En este estudio se plantea el conjunto de acciones que lleva a cabo una organización para conocer la demanda y las necesidades de los clientes que acuden a los gimnasios, por parte de este estudio de igual manera se analizó el nivel socio económico que existe dentro de la población de Matehuala y Cedral en nivel económico para conocer una medida total sociológica y económica que combina la preparación laboral de una persona en la posición social, individual y familiar en relación con otras personas basada en sus ingresos educación y empleo.

Con base a esto se llegó a conocer las necesidades más importantes que existen dentro de los gimnasios en Matehuala y Cedral, esto permitió asegurar lo que busca el público para analizar las ofertas y demandas, lo que significa que se obtuvo la debida información de la competencia, los horarios, el costos y servicios que brindan, además del espacio del establecimiento, los aparatos e instalaciones de los gimnasios, se obtuvo de igual manera información precisa acerca de la preparación de los instructores y conocer qué es lo que piensan los clientes según el servicio que otorga cada gimnasio.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las estrategias de mercadotecnia son herramientas fundamentales para la sustentabilidad económica de los gimnasios de Matehuala y Cedral, hay gimnasios que comúnmente suelen fracasar por la falta de estrategias de mercadotecnia.

En Matehuala y Cedral los gimnasios de hoy en día no cuentan con las suficientes estrategias de mercadotecnia y publicidad, esto implica que no se pueda lograr incrementar su competitividad ante los otros gimnasios, en la mayoría de los casos no cuentan con información o una buena visión que logre ayudar a planear de manera correcta las estrategias, por ende el crecimiento de los gimnasios suele ser de muy bajo nivel o en su defecto los lleve a la quiebra por falta de ingresos, todo esto es derivado a la ausencia de mercadotecnia y es por ello que no se atrae a muchos consumidores.

Se detectó la necesidad en los gimnasios de Matehuala y Cedral que enfrentan una serie de inconvenientes como podría ser la competencia entre otros gimnasios, bajos ingresos,

la falta de interés en la satisfacción de los clientes, ya que los gimnasios normalmente no suelen brindar ofertas, no cuentan con la debida publicidad que necesita el establecimiento para lograr dar a conocer su servicio y productos.

Todos los factores antes mencionados son los que provocan que los gimnasios terminen teniendo bajos ingresos al poco tiempo de abrir el establecimiento, esto debido a que no utilizan las suficientes estrategias de mercadotecnia para atraer a los consumidores a sus establecimientos, derivado a que desconocen que existen herramientas que les ayudan a ser más competitivos.

## MARCO TEÓRICO

En principio a la investigación se concentró en el origen de la palabra gimnasio. De acuerdo con la bibliografía revisada la palabra Gymnatio, del verbo griego que significa ejercitarse o esforzarse en una actividad ha sido el concepto que sea impuesto finalmente en los gimnasios actuales la raíz de gymnatio es "gymnos" que se refiere a personas sin ropa o desnudas, lo que ocurre es que con el tiempo fue matizando su significado relacionándose a los que estaban desnudos de armas o con pocas armas, los que estaban poco vestidos o los que no tenían el manto. Se quitaban el manto para realizar los ejercicios y también en sus competiciones (juegos olímpicos) que las realizaban desnudos. "Existía cierta analogía entre el dialogo socrático y el acto de desnudarse para ser examinado por el médico o el gimnasta antes de lanzarse a la arena para el combate" Palomino y Reyes (2011)

Los lugares en los cuales se entrenaba en la antigüedad eran campos que se acondicionaban de forma muy sencilla por lo general cerca de un manantial rodeado de árboles que produjeran sombra donde se les erigían altares y luego templos, llegando así a convertirse en los primeros parques de la humanidad. Los lugares que estaban destinados a los deportes y la formación intelectual solo estaban abiertos al público en determinadas horas y debían de tener vigilancia monitoreada porque a estos lugares no podían asistir los esclavos. (Según investigaciones de Diem). La característica principal que tenía la ciudad helénica era contar con suficientes campos deportivos situados en tres lugares del centro de la ciudad entre ellos se ubicaban los gimnasios; además en las afueras tenía hipódromos y lugares para la juventud donde desarrollaban sus competiciones.

*De acuerdo con Zmork citado por Palomino y Reyes (2011) encontró que "eran un terreno cercado o cerrado con varias divisiones para realizar ejercicios, pero con el desarrollo de la arquitectura paso a ser un local con elegancia de puertas y paredes decoradas con pinturas, baños y donde se ejercita el cuerpo y se encontraban los filósofos y literatos de la época. Proliferaron poco a poco por todas las ciudades griegas, entre las más conocidas Atenas, El Liceo, La Academia y el Cinosargo".*

*Diem citado por los mismos Palomino y Reyes (2011)* mencionan que “antiguamente designaban a los gimnasios como una instalación mayor que una palestra (campo para ejercicios de menores dimensiones dedicado a la lucha y el pugilato) con pista de carreras y un campo para lanzamiento”. Trazegnies afirma en su artículo que: “En la antigua Grecia los gimnasios eran lugares para ejercitar tanto las facultades físicas como las intelectuales en sus dependencias se reunían los filósofos, matemáticos, retóricos, literatos y científicos, aunque estas categorías no estaban tan definidas como actualmente. Todas las ciudades griegas de alguna importancia contaban al menos con un gimnasio”.

*Jaeger, citado por Palomino y Reyes (2011)* afirman en su libro sostiene que el ateniense de aquellos tiempos pasaba más tiempo en un gimnasio que en su casa allí se reunían diariamente los jóvenes y viejos para dedicarse al cultivo de su cuerpo los ratos de ocio y descanso se dedicaban a la conversación. Los gimnasios eran los lugares más importantes ya que se reunían las personas de un modo regular además se desarrollaba en ellos ciertas cualidades que constituían el terreno para sembrar nuevos pensamientos y aspiraciones allí la atención se centraba en los problemas humanos de carácter general.

#### *Marcas en el mercado*

De acuerdo con la investigación de campo y recorridos realizados los gimnasios en ambas ubicaciones son:

Roble Fitness Center Surgió en el año 2012 a base de un estudio de mercados, su costo es de \$500 gimnasio, spinning \$350, este gimnasio tiene 11 propietarios, cuenta con 1 instructor de spinning y 2 de gimnasio, en el Roble Fitness Center los servicios que ofrece son spinning, gimnasio, venta de agua y venta de bebidas energéticas, el horario que tiene este gimnasio es de lunes a viernes de 7:00 am a 10:00 pm y los sábados de 8:00 am a 8:00 pm.

Garage GYM Surgió en el año 2019, este gimnasio ofrece la venta de productos suplementarios al igual la venta de aguas y bebidas energéticas, cuenta de otro espacio en el cual tiene crossfit, el costo mensual en este gimnasio es de \$300 por estudiante y \$350 al público en general.

Popeye Fitness Surgió en enero del año 2020 a base de que el dueño tenía una tienda de productos suplementarios y decidió que podría abrir un gimnasio solo se ofrece la venta de bebidas energéticas y aguas más aparte la mensualidad del gimnasio, cuenta con 3 instructores y 1 solo propietario.

Monster gym Surgió en septiembre del 2019 en base a que el dueño estudio para entrenador personal, los servicios que ofrece son, la venta de suplementos de aguas y

bebidas energéticas, el costo de la mensualidad es de 300 pesos horario de 7 am a 10 pm sábados de 7 a 2 pm instructores: 4 propietarios: 1

Bad Boys Surgió el 24 de septiembre de este año 2022, el costo de la mensualidad es de 360 pesos general estudiantes 280 maneja la venta de aguas y bebidas energéticas, así como la venta de diferentes tipos de suplementos horarios: 6 am a 10pm sábado: 7 a 2 instructores: 4 hombres y 1 mujer propietarios: 1

Roberts GYM Este gimnasio surgió en el año 2006 este gimnasio ofrece la venta de bebidas energéticas suplementos y aguas el número de instructores son 3

Fitness House Surgió en el año 2019 y maneja la venta de productos suplementarios, así como bebidas energéticas, vasos y ropa.

Fitness Roble Este gimnasio surgió en el año 2019 y maneja la venta de diferentes suplementos y no ofrece ningún otro servicio más que de gimnasio.

Atlas Surgió en enero del año 2007 a base de que la dueña del gimnasio siempre se dedicó al deporte anteriormente daba clases de aerobics y entrenaba artes marciales. Los servicios que ofrece este gimnasio son venta de ropa, bebidas energéticas, suplementos, aguas y cursos de natación.

Brothers GYM El gym Brothers surgió aproximadamente en el año 2007 en la colonia república aproximadamente en el año 2018 este gimnasio se mudó a la calle Juárez en la zona centro de Matehuala y finalmente se encuentra ubicado en la calle 16 de septiembre instructores: 3 propietarios:1

Fitness Center Este gimnasio surgió en este año en marzo del 2022 maneja la venta de productos suplementarios aguas y bebidas energéticas instructores: 3 propietarios: 1

Charly's Surgió aproximadamente en el año 2008 ofreciendo a la venta de productos suplementarios, vasos y bebidas energéticas.

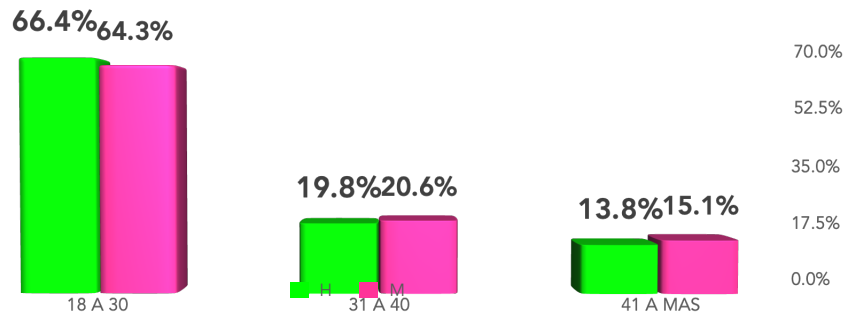
## **METODOLOGÍA Y MUESTRA**

el diseño y estructura del instrumento fue establecido como un cuestionario cerrado de auto aplicación la muestra consto de 242 entrevistas dentro de la plataforma forms de Google. el estudio tiene un nivel de confianza del 93% y 6.8% de margen de error el medio de aplicación fue cara a cara con un equipo de 4 investigadores que se establecieron in situ de los gimnasios mencionados anteriormente. no existió una segmentación ni por género o grupo de edad los entrevistados se autoseleccionaron al cumplir los filtros de asistencia más de una vez a la semana al gimnasio y no trabajar en mercadotecnia, publicidad o medios.



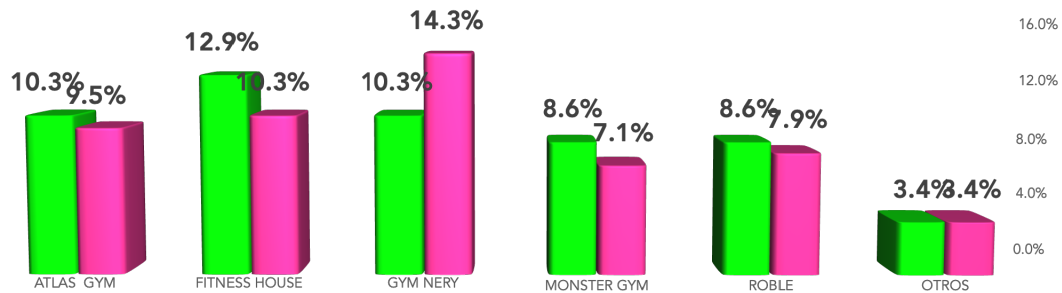
El muestreo se realizó dentro de los meses de octubre y noviembre de 2022 y su análisis en la última semana del mes de noviembre de acuerdo con Hernández, Fernández y baptista (2010) se trata de un estudio cuantitativo no segmentado descriptivo y transversal

**Figura 1** Género vs edad



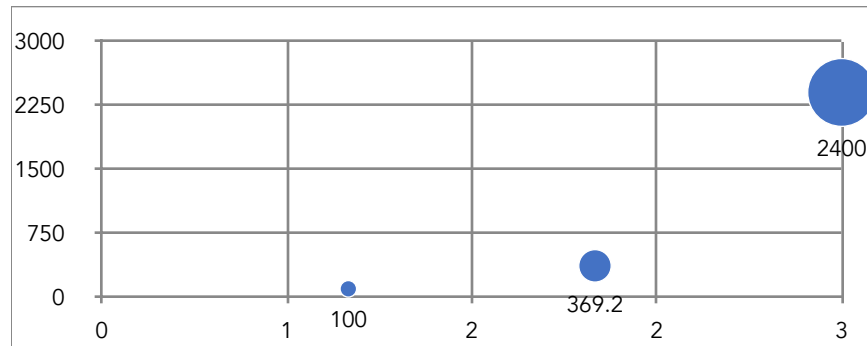
En la figura 1 se aprecia que los usos y hábitos de los gimnasios entre las personas de 18 a 30 hay un (66.4%) de hombres que asisten a los gimnasios mientras que un (64.3%) son mujeres, mientras por lo tanto personas de 31 a 40 hay una mínima diferencia ya que el (20.6%) son mujeres y con (19.8%) son hombres.

**Figura 2** Género vs gimnasio que acude con mayor frecuencia



El primer gimnasio el cual acuden con mayor frecuencia por parte de las mujeres es al GYM Nery es con un (14.3%) mientras que los hombres, pero con los hombres acuden más a Fitness House con un (12.9%) mientras que hay un empate por parte de los hombres con un (8.6%) que son Monster Gym y Roble Gym.

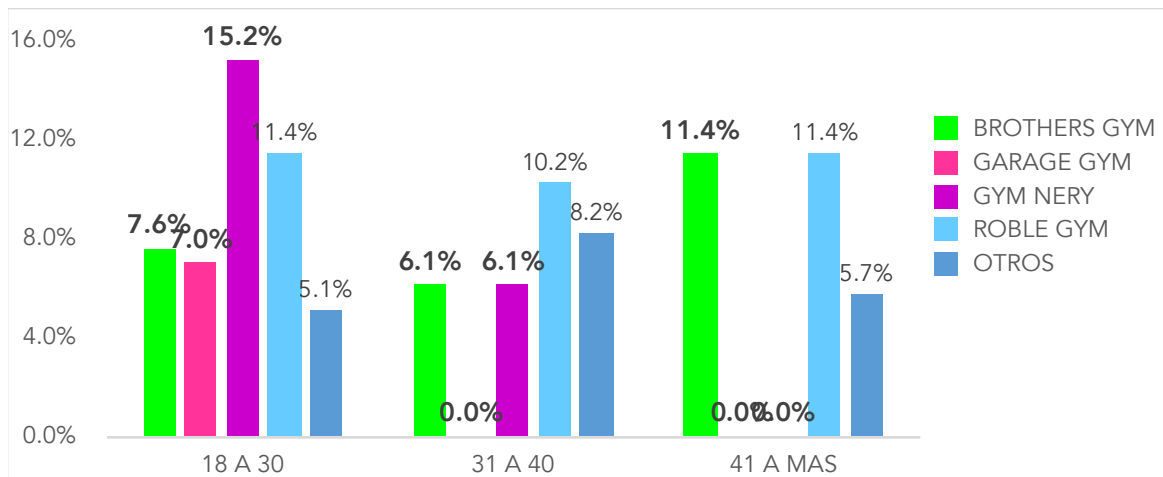
**Figura 3** Género vs gasto al mes



Gasto mensual contra género. Construcción propia

En la Figura 3 se observa que el promedio a que ambos géneros están dispuestos a pagar es por (369.21) mientras que el máximo sería de (2400) por lo que personas comentaron que pueden agregar nuevas cosas, entrenadores exclusivos, mayor comodidad entre otros, y lo mínimo que pagarían sería de (100)

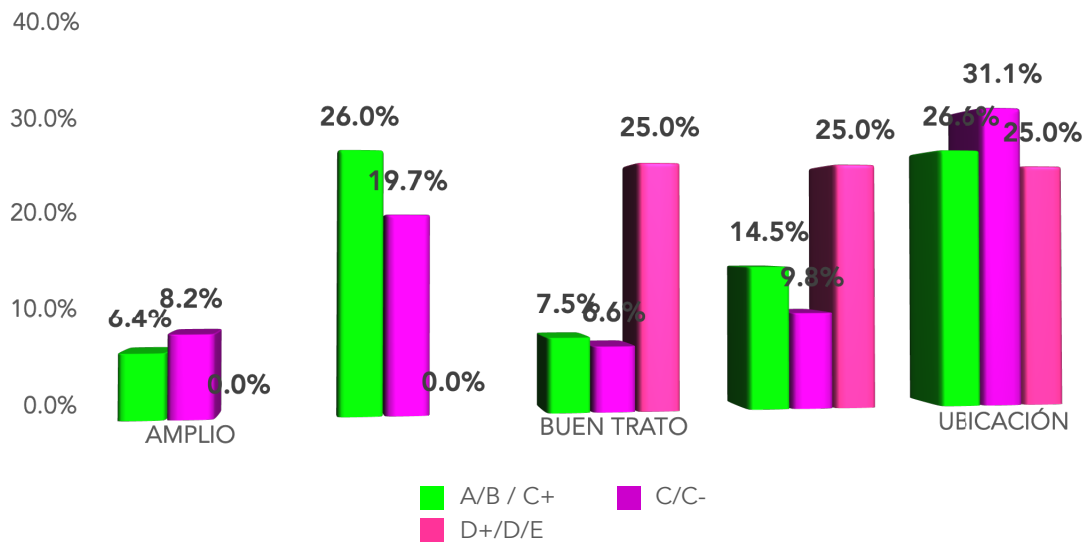
**Figura 4** Edad vs Top of mind



Top of mind contra Edad. Construcción propia

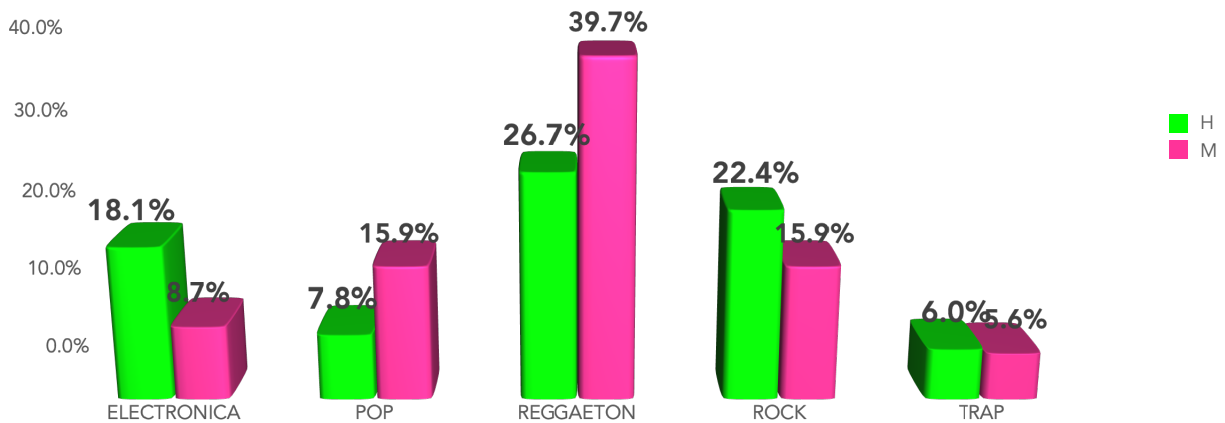
El primer grupo de edad que son de 18 a 30 recuerdan como primer gimnasio GYM Nery con un (15.2%), en el segundo grupo de edad de 31 a 40 años recuerdan con un (10.2%) a Roble GYM y del grupo de 41 a mas hay un empate entre Brothers GYM y Roble GYM con (11.4%).

**Figura 5** NSE vs primer factor para elegir un gimnasio



Primer factor que toman en cuenta para elegir a un gimnasio contra NSE. Construcción propia. En la figura 5 se observa que toman en cuenta para elegir un gimnasio de los grupos de NSE es que los gimnasios tengan aparatos completos con un (26%) en el primer grupo de A/B / C, en el grupo de C/C- que estén en una buena ubicación con un (31.1%) y en el ultimo grupo de D+/D/E con que tengan un buen trato con un (25%)

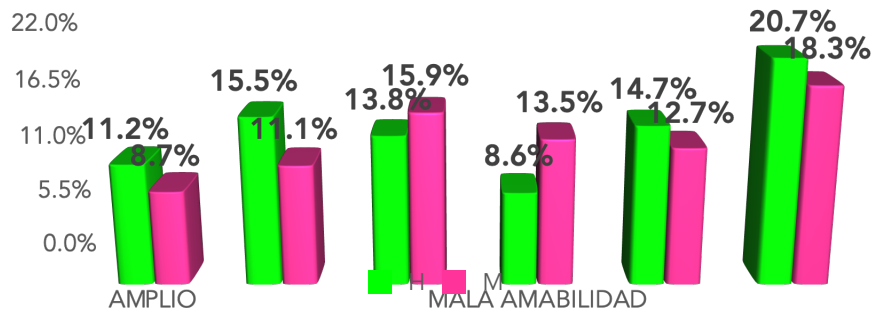
**Figura 6** Género vs Tipo de Música que escucha al asistir al gimnasio



Tipo de música contra género. Construcción propia

En la figura 6 se aprecia que el género de música mas escuchado por las mujeres es el reggaetón con un (39,7%) y con los hombres un (26,6%), los hombres con un (22,4%) escuchan rock y las mujeres hay de Pop y de Rock con un (15,9%) en ambas.

**Figura 7** Género vs primer factor para cambiar de gimnasio



Principales factores para cambiar de gimnasio contra género. Construcción propia

Se observa que en la figura 7 el primer factor que se cambiarían por género sería por ubicación con un total de 20.7% los hombres y un 18.3% mujeres. En el segundo factor sería precio con un 14.7% los hombres y las mujeres con un 12.7%

## CONCLUSIÓN

Se aprecia que en el primer grupo de edad de 18 a 30 años recuerdan como primer gimnasio a Gym Nery con (15.2%), mientras que en el segundo grupo de edad con el (10.2%) recuerda a Roble Gym y finalmente del grupo de 41 a más hay un empate entre Brothers GYM y Roble GYM con (11.4%).

Se analizó que el tipo de música más escuchados por ambos géneros es el tipo de reggaetón, se muestra que con el (39.7%) pertenece a las mujeres siendo la cifra más alta mientras que en los hombres solo es un (26.7%)

Se observa que uno de los primeros factores que por el cual dejarían de asistir a ese gimnasio sería por la ubicación con un (20.7%) con los hombres y por parte de las mujeres con (18.3%), mientras que en el segundo factor por parte de los hombres es que no haya los suficientes aparatos para realizar rutinas ya que tiene (15.5%) y por parte de las mujeres con un (15.9%) que haya un mal ambiente.

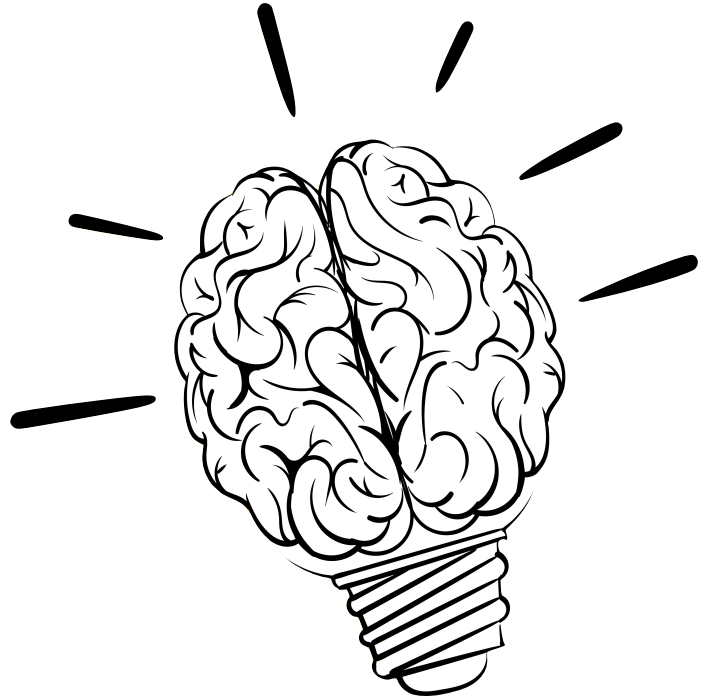
### Recomendaciones

- Se recomienda a los representantes de los gimnasios incluir servicios especializados, tales como spa, un nutricionista, venta de bebidas energéticas.
- Se deben diseñar campañas promocionales y publicitarias para promover el posicionamiento de los servicios de los gimnasios.
- Se sugiere enfatizar en el ofrecimiento de precios accesibles a los usuarios, la instalación de los locales en sitios de fácil acceso, ofrecer equipos especializados por género a fin de motivar el acceso de los usuarios.

- Se deben de poner en práctica las estrategias sugeridas que permitirán incursionar con altas probabilidades de éxito en el mercado de gimnasios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbagnano, Visalberghi (1992) Historia de la Pedagogía. Novena reimpresión Fondo de Cultura Económica
- Barrientos, Escoto, Bosques, Enríquez, Juárez, (2014) Interiorización de ideales estéticos y preocupación corporal en hombres y mujeres usuarios de gimnasio. Centro universitario UAEM de Ecatepec, Universidad autónoma del estado de México, México. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-15232014000100005#:~:text=Las%20usuarios%20de%20gimnasio%20puntuaron,delgadez%20y%20por%20la%20musculatura.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232014000100005#:~:text=Las%20usuarios%20de%20gimnasio%20puntuaron,delgadez%20y%20por%20la%20musculatura.)
- Correa, Giraldo, Rivero (2008) Interpretaciones y reflexiones entorno al ideal estético del cuerpo y su relación con la práctica del ejercicio físico, con la interacción entre profesores y usuarios del gimnasio de empresas públicas de Medellín <viref.udea.edu.co/contenido/pdf/115-interpretaciones.pdf>
- Franco, Ayala Zuluaga José, Ayala Zuluaga Carlos (2011) La salud en los gimnasios: una mirada desde la satisfacción personal. Scielo.org.com
- Hernández, Fernández, Baptista (2010) Metodología de la investigación. Quinta edición MC Graw Hill
- Palomino y Reyes (2011) Estructura física, administrativa y académica de los gimnasios de Ibagué. Lecturas: Educación física y deportes, revista digital. Buenos Aires, año 16, N° 163, diciembre 2011. <http://www.efdeportes.com/efd163/estructura-fisica-de-los-gimnasios-de-ibague.htm>
- Pedraz, Torreadella (2019) Los primeros gimnasios higiénicos: espacio para sanar y corregir el cuerpo.
- Rodriguez (2014) El fitness es un estilo de vida: gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica. Universidad nacional de la plata, VIII Jornadas de la sociología de la UNLP. [Memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf](Memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf)
- Torreadella-Flix, Xavier (1861-1912) El gimnasio en casa: ¿De una moda a estilo de vida saludable? MHSalud, vol. 18, núm. 1, 2021 Universidad Nacional, Costa Rica Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=237064193006>



Capítulo 4

**USOS Y HÁBITOS DEL CONSUMO DE AGUA DE GARRAFÓN EN  
LA POBLACIÓN DE MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ AÑO 2022**

# USOS Y HÁBITOS DEL CONSUMO DE AGUA DE GARRAFÓN EN LA POBLACIÓN DE MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ AÑO 2022

Agustince-Cruz, Lesly<sup>1</sup>

Castillo-Zepeda, Angela<sup>2</sup>

Martínez-Aguilar, Marco Francisco<sup>3</sup>

## RESUMEN

En el siguiente documento se presentará la información y los resultados obtenidos de la investigación realizada sobre usos y hábitos del consumo de agua de garrafón en Matehuala, S.L.P.

El agua embotellada es un elemento indispensable para la vida humana por lo que su distribución debe de ser amplia, para que pueda ser accesible a todos los consumidores.

El comercio del agua de garrafón inició en 1889, desde entonces ha evolucionado hasta llegar a ser lo que hoy en día conocemos, comercializando principalmente en garrafones hechos de PET, existiendo en el mercado diversas marcas, pero siendo las predominantes las marcas de las corporaciones PepsiCo, Nestlé y Coca Cola, con sus marcas que son las que más se comercializan, tomando en cuenta esto, la investigación realizada tuvo como fin concentrarse en la población de Matehuala para conocer ciertos puntos y oportunidades del

mercado del agua de garrafón que brinden ideas de mejoras.

**Palabras clave:** investigación, garrafón, marca

## ABSTRACT

The following document will present the information and results obtained from the research carried out on the uses and habits of jug water consumption in Matehuala, S.L.P.

Bottled water is an essential element for human life, so its distribution must be wide, so that it can be accessible to all consumers.

The jug water trade began in 1889, since then it has evolved to become what we know today, trading mainly in jugs made of PET, with various brands on the market, but the brands of the PepsiCo corporations being the predominant ones, Nestlé and Coca Cola, with their brands that are the most commercialized, taking this into account, the research carried out

---

<sup>1</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala, 78700 San Luis Potosí, S.L.P. correo. [A312130@alumnos.uaslp.mx](mailto:A312130@alumnos.uaslp.mx)

<sup>2</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala, 78700 San Luis Potosí, S.L.P. correo. [a256808@alumnos.uaslp.mx](mailto:a256808@alumnos.uaslp.mx)

<sup>3</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala, 78700 San Luis Potosí, S.L.P. correo. [Marcos.martinez@uaslp.mx](mailto:Marcos.martinez@uaslp.mx)

was aimed at concentrating on the population of Matehuala to learn about hundreds of points and opportunities in

the bottled water market that provide ideas of improvements.

**Keywords:** investigation, carafe, mark.

## INTRODUCCIÓN

El estudio que el equipo realizó fue una investigación sobre los usos y hábitos del agua de garrafón en Matehuala, con el fin de lograr conocer algunos aspectos que lleven a determinar datos importantes de la muestra como lo es: la marca de agua de agua garrafón que más se consume en la región.

El agua de garrafón es un concepto que se empezó a utilizar en México en los años 20's, lo cual indica que lleva más de 100 años vendiéndose en el país, la primera marca de agua de garrafón en México es conocida como Electropura y nace en 1885 para agua embotellada en garrafón de vidrio y sifones de 20 litros, en 1995 revolucionó el mercado mexicano con la botella de plástico desechable PET, la cual es utilizada hasta hoy en día.

En México existen unas tres mil marcas de agua embotellada, pero son cuatro corporaciones extranjeras, las que controlan la extracción, el envasado, la distribución y la venta de agua: Danone (Bonafont, Pureza Aga y Evian), PepsiCo (E-pura y Electropura), Coca-Cola (Ciel) y Nestlé (Santa María y Pureza Vital).

En Matehuala una de las primeras marcas de agua de garrafón fue Aquabal y en el año de 2000 el Ingeniero Petronilo Lara mandó hacer una investigación de mercados para dar a conocer y saber cómo difundir su marca. Es importante saber cómo el agua de garrafón ha evolucionado con el paso de los años, hasta llegar a ser un negocio de alto potencial de crecimiento y rentabilidad, saber cómo fue que llegó a ser como tal un garrafón rellenable, hecho con materiales reutilizables y que facilita la comercialización del agua.

## REVISIÓN TEÓRICA

Los garrafones de agua como se comenta en el documento de la Agua Inmaculada (2013-2020), "los garrafones se han convertido en un elemento indispensable para las familias, pues mediante ellos se puede disponer de agua purificada de la mejor calidad de parte de las purificadoras de agua". Agua inmaculada (2019).

Para dar a conocer más información de cómo ha evolucionado el agua purificada y su distribución se menciona del documento de Dispensadores de agua: Evolución del agua potable. "Los escritos médicos de la época detallan métodos para conseguir agua limpia, lo que hacían, era hervir agua sobre el fuego, después la filtraban a través de grava o arena, otra solución era mantenerla al sol para purificarla". Damsu (2022).



Esto llevo a que se necesitara implementar un sistema más complejo de filtración para las personas, en el documento se comenta que “los romanos fueron los primeros en implementar un sistema de agua limpia para toda la ciudad. Lo lograron construyendo acueductos para transportar el agua de fuentes limpias hasta las ciudades”. Esto ayudaba a que las personas tuvieran el acceso de agua limpia y la cual podía ser usada para su consumo, sin embargo, se menciona en el documento una problemática que hizo retroceder el proceso de filtración de agua que ya se tenía, “cuando el Imperio Romano colapsó, los sistemas de suministro de agua retrocedieron”. Damsu (2022).

Durante la Edad Media, las fuentes de agua potable eran los lagos y los ríos, pero se vieron afectadas, ya que las personas tiraban sus desechos allí. Para el año 1671, la filtración del agua por medio de arena volvió a aparecer gracias al médico italiano Lucas Antonius Portius, quién logró que el agua fuera potable de nuevo. Este sistema siguió durante varios años (hasta 1840), donde las clases altas consideraron que era necesario un sistema que suministrara agua fría. Se describen en el documento que “Eran dispositivos muy grandes y extremadamente pesados, estaban compuestas por jarras de vidrio con agua que había sido enfriada con hielo o nieve. Ese sistema fue el primer paso para acercarnos a lo que hoy conocemos como dispensadores de agua”. Damsu (2022).

Y como otra parte de la historia del garrafón se redacta en el documento La era del agua embotellada. “En 1740 apareció en Inglaterra el primer garrafón de agua, en Harrogate. Para el año 1914 Harrogate Spring era, según consta hoy en su página web, el mayor exportador de agua en botella del país”. Se menciona también que “luego de primeros intentos realizados en Alemania y Bélgica de clorar el agua potable municipal, una epidemia en 1905 de fiebre tifoidea en Lincoln, Inglaterra instó a alguien muy interesado en preservar la salud pública a intentar la primera cloración del agua”. Creativedog Agency (2019).

Gracias a los procesos que se efectuaron en busca de una solución la cloración del agua se volvió de uso público en gran parte del mundo, ya que estos fueron exitosos; causando así la disminución de las ventas del agua embotellada, dado que ahora este vital líquido era gratuito. Se pensaron posibles soluciones publicitarias que se explican en el mismo documento, donde se comenta que la respuesta que dieron fue: “la voz del legendario Orson Welles decía: “desde las profundidades de las planicies del sur de Francia, en un misterioso proceso que comenzó hace millones de años, la Naturaleza misma añade vida a las heladas aguas de una fuente natural: Perrier”. Creativedog Agency (2019).

Se realizo dicha campaña para los televidentes de Estados Unidos, en donde pudieran admirar el agua y la botella; esto buscando aumentar las ventas de su producto, estas acciones resultaron favorecedoras para la empresa. La revista explica que “Los televidentes veían caer el agua en un vaso y admiraban el verde brillante de la botella. La

publicidad era parte de una campaña de \$5 millones en todo EU, la mayor de la historia para un agua embotellada." Creativedog Agency (2019).

En un transcurso de tres años las ventas de Pierre lograron aumentar a 75 millones de botellas, esto también se debía a la introducción de videos de gimnasia y los estilos de vida saludables los cuales impulsaba a las personas a consumir los productos. Se rescata del documento que "El glorioso renacimiento del agua fue una moda que llegó para quedarse porque se puede valorar como ninguna otra sustancia. Algunas, como la Evian, Perrier, Highland Spring y Harrogate, provienen de fuentes naturales, pero otras marcas venden agua corriente reformulada". Creativedog Agency (2019).

También en el documento de la Universidad Panamericana se plantea que: "El agua de garrafón se inventó en 1889, San Pellegrino fue la primera marca en utilizar botellas de vidrio y poco después apareció en el mercado europeo el garrafón. En 1968, Vittel introdujo la botella de polietileno tereftalato PET." Costal Pérez (2009).

Mientras que por otro lado el documento Biblio: La Historia del garrafón de agua explica el origen de este envase: "El origen del garrafón de agua fue en los años 70 muchas grandes compañías se dieron cuenta de que la venta de refrescos estaba estancada. Empezaron a preocuparse de que bajarán las ventas". Leonard (2010).

El agua potable embotellada desde que llegó a nuestro país generó un gran impacto social y económico, como hemos podido abarcar en este documento. México es de los principales consumidores de agua embotellada; no solo el agua de garrafón, también las purificadoras de agua han tenido gran importancia. El valor del mercado local es, según el documento Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en áreas rurales "son canales en que los productores/emprendedores comercializan en forma periódica sus productos, que se hallan situados en las cercanías de sus explotaciones y sirven al abastecimiento de la población". Uba (s.f.).

El mercado local está mayormente abastecido por las purificadoras de agua que, a pesar de ser pequeñas. En la página del Consejo Consultivo del Agua, A.C ... En 2017, describe a las purificadoras como

Pequeños negocios que se dedican a la desinfección, embotellamiento y distribución de agua en garrafones de 20 litros, operan de forma local y su precio oscila entre los 7 y 15 pesos. Su aparición es resultado del reforzamiento de creencias sobre la mala calidad del agua potable y a que encontraron un nicho de mercado en una amplia capa de hogares de bajos ingresos en México que no tienen dinero suficiente para comprar garrafones de marca

- Gamboa (2017).

Se nota que, la accesibilidad, disponibilidad y buenos precios ha logrado generar un sector fiel del mercado, este siendo compuesto mayormente por el local y el de niveles socioeconómicos medios a bajos.

El mercado nacional se describe en el documento Tipos de mercado y sus características, "Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios", Thompson (s.f.). El mercado de agua embotellada lo explica Pérez Souza, en la página de Legis Comex "Actualmente, se encuentra en segundo lugar a nivel mundial, con un consumo per cápita de 173,8 litros anuales. En cinco años el mercado nacional creció un 51,6". Pérez Souza (2023).

Podemos notar que nuestro país es un gran consumidor de este líquido embotellado, igualmente las purificadoras tienen un sector de importancia para el país. Como se puede leer en la página Agua.org "Estos pequeños negocios, a pesar de no tener planes estratégicos de expansión, controles de calidad y no haber creado redes de distribución, han aparecido en todo el país, y actualmente abastecen a 52% del mercado nacional". Montero Contreras (2017). Y como se nos explica en la página de Goula.lat "Según los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas existen 17 mil purificadoras de agua en todo el país". Vargas (2021).

Según el Consejo Consultivo del Agua "La distribución del líquido embotellado en el país es a través del servicio a domicilio, con casi siete de cada 10 litros, en tanto que las purificadoras participan con el 20 por ciento de lo adquirido, y las tienditas de la esquina ocupan el tercer lugar en el abastecimiento" Gamboa. (2017). Hay una gran brecha entre comprar agua de garrafón de una marca en específico, "Mientras un garrafón de 20 litros de la marca Bonafont (perteneciente a Danone), se vende a 44 pesos en Walmart, un garrafón de 20 litros de Purificadora Díaz se ofrece entre 16 y hasta 20 pesos si deben de entregarlo en un edificio". Vargas (2021)

Podemos notar que, si existe una gran diferencia en precios, y considerando la página de IMCO cuenta que "siete de cada diez mexicanos que nacen en pobreza no lograrán superarla a lo largo de su vida", esto debido a que "Solo 3% de las personas que nacieron en la base de la escala económica podrán llegar a lo más alto. Por el contrario, 57% de quienes nacen en los hogares más ricos mantendrán dicha condición el resto de su vida" IMCO Staff (2019). Esta desigualdad y brecha económica hace que veamos la gran importancia de las purificadoras de agua para la población de una baja economía.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación fue diseñada con un alcance descriptivo y enfoque cuantitativo de la población de Matehuala, S.L.P., referente a los usos y hábitos de consumo de agua de garrafón. Se realizó un instrumento de un total de 30 ítems o cuestionamientos, sin contar

los 2 filtros presentados, las 2 preguntas de identificación y las cuestiones de nivel socioeconómico vigentes por la AMAI 2022.

La muestra fue realizada a una población total de 75,273 personas, de esta muestra fueron eliminadas las personas menores de 14 años, ya que los rangos que fueron considerados son de: 20 a 30, 31 a 40 y mayores de 41 años. Contamos con un nivel de confianza de 95% y un error de 6.4; teniendo de resultado un de 236 encuestados. Para la realización de la encuesta digital fue realizada en el programa Google Forms, mientras que un porcentaje del total fueron levantadas de manera presencial. Lo anterior de acuerdo con la metodología usada según Hernández, Fernández y Baptista (2012)

La muestra fue dividida por género de manera equitativa, siendo 118 hombres y 118 mujeres, es decir, un 50% hombres y 50% mujeres. La división por rango de edad fue 39.0% de 20 a 30, 26.7% de 31 a 40, y de 34.3% mayores de 40 años. La división de niveles socioeconómicos fue hecha de 68.6% de rangos A/B, C+; 28.4% de C, C-; y solo un 3.0% de niveles D +, D y E.

Con el objetivo de analizar las preferencias de consumo y usos que se le tienen en la población de Matehuala, esto siendo medido con una perspectiva cuantitativa.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El top of mind que se presentó en la división por género es, igualmente la marca Ciel, con 48.3% los hombres en comparación a las demás marcas; 43.3% en las mujeres en comparación al resto de las marcas. Al igual el top of mind que se presentó en los grupos de niveles socioeconómicos la marca que más sobresale es Ciel, con 47.5% en el rango de A/B, C+; 43.3% de C, C-; y, 28.6% en D+, D y E.

En la investigación se realizó la pregunta de cuál consume más, a lo que los resultados que se obtuvieron fueron: por división de edad, la marca que más consume es Ciel, con 50% de hombres y 39% de mujeres. Por último, en los niveles socioeconómicos y de igual manera la que se consume más en los 3 grupos es Ciel, en el grupo A/B, C+ con un 49.4%, en el C, C- con 32.8% y en el D+, D y E con 42.9%.

En la división por género se nota que las personas entrevistadas gastan un máximo a la quincena de \$450 en mujeres y \$600 en hombres, un promedio de \$132 de hombres y \$117 de mujeres y, por último, se encontró que hasta un mínimo de \$10 las mujeres y \$20 los hombres, cifras estimadas por quincena.

En la división por grupos de nivel socioeconómico podemos ver que en el grupo de nivel socioeconómico A/B, C+ la cantidad mínima de gasto quincenal es de \$20, el promedio \$137.18 y el máximo \$600. En el grupo de nivel socioeconómico C, C- la cantidad mínima \$10, el promedio \$96.34 y el máximo \$400. En el grupo de nivel socioeconómico D+, D y E la cantidad mínima \$20, el promedio \$125.57 y el máximo \$380.

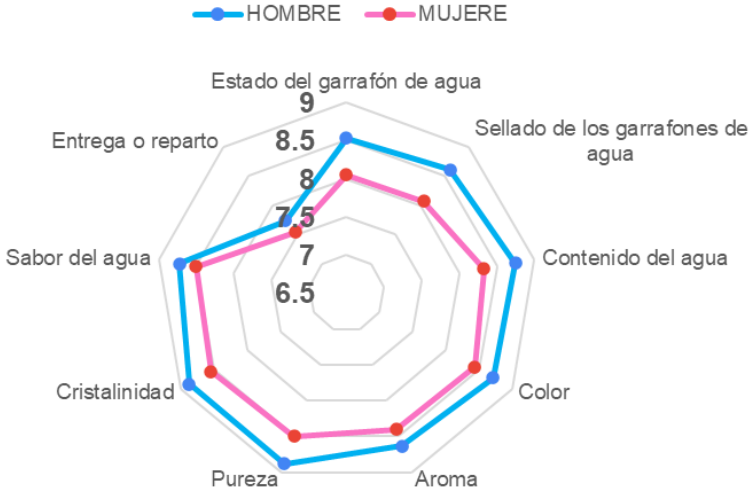
En la división por género se presenta que el establecimiento con mayor porcentaje donde los hombres entrevistados compran sus garrafones de agua es en tiendas de abarrotes con un porcentaje de 39.8% y el mayor porcentaje de mujeres en cuanto al establecimiento de compra es en purificadoras con 35.6%. Por último, el establecimiento en el que más compra garrafones el grupo de nivel socioeconómico A/B, C+ es en tiendas de abarrotes con 33.9%. En el nivel C, C- con un 52.2% en purificadoras, y en el nivel D+, D y E con repartidores de agua con un porcentaje de 42.8%.

En la cuestión, “¿qué tiene que hacer otra marca de agua de garrafón para que usted cambie?”, en el procesamiento por género se encontró que el 35.6% de los hombres y 22.9% de las mujeres cambiarían de marca de agua de garrafón si esta tiene una mejor calidad, el 25.4% de las mujeres y 22% de los hombres indicaron que cambiarían si tiene un mejor precio. Y, por último, en los grupos de nivel socioeconómico se encontró que lo que otra marca necesita de garrafones necesita hacer para que cambie en las que el grupo de nivel socioeconómico A/B, C+ con un 29.6% es mejorar la calidad. El grupo C, C- con 32.8% es mejorar el precio. Y, mejorar el sabor con 28.6% en el grupo D+, D y E.

Entre las calificaciones que los participantes dieron a ciertos aspectos del agua de garrafón se presenta, en la división por género con mayor calificación a las características de pureza y la cristalinidad con 8.88 en los hombres y 8.5 para mujeres; y de la calificación más baja es entrega o reparto con 7.74 para hombres y 7.45.

**Figura 1.** Calificaciones división por género.

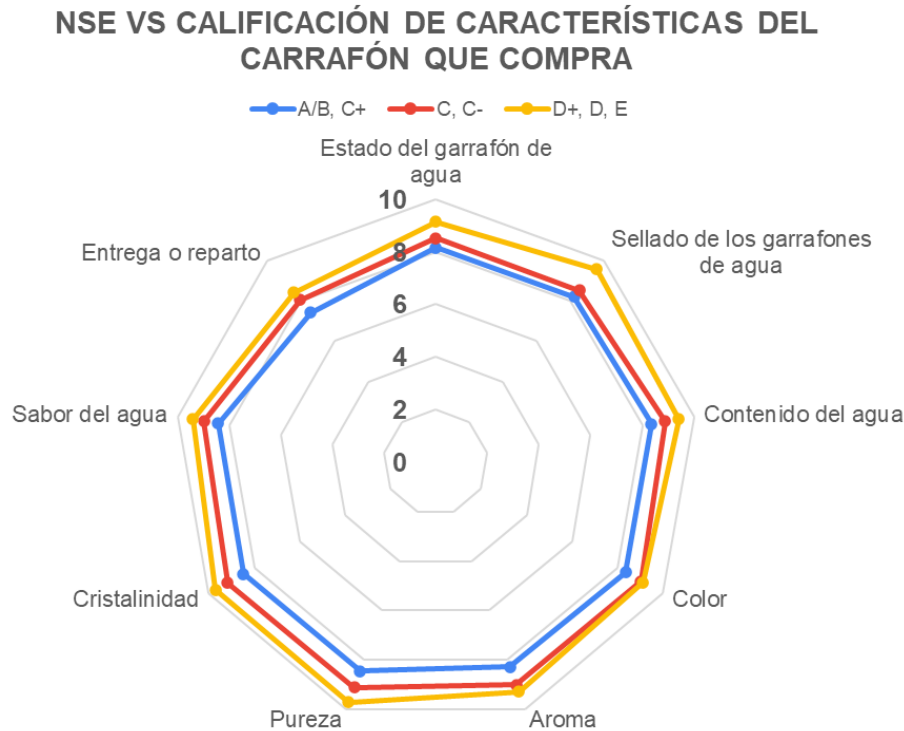
**GÉNERO VS CARACTERÍSTICAS DEL CARRAFÓN QUE COMPRA**



Fuente: Construcción propia.

Para los niveles socioeconómicos se observó que la mayor puntuación para el grupo de nivel socioeconómico A/B, C+ es la característica de estado del garrafón con 8.52; para el grupo C, C- es cristalinidad con 9.17; para el D+, D y E tiene un empate entre la cristalinidad y la pureza con una calificación de 9.71.

**Figura 2.** Calificación por división por nivel socioeconómico.



Fuente: Construcción propia.

Al momento de procesar la elasticidad de precios en la división por género, se encontró que pagarían un mínimo sin dudar de la calidad de \$13.01 las mujeres y los hombres \$12.58. El precio justo sería para las mujeres \$28.34 y para los hombres \$32.67, y un precio máximo de \$36.97 las mujeres y \$41.58 los hombres. Por último, para la división por grupos de nivel socioeconómico, los grupos A/B, C+ lo máximo sería \$40.84, lo mínimo \$13.09 y el precio justo es \$23.17. Para los grupos C, C- lo máximo sería \$35.82, lo mínimo \$12.28 y el precio justo es \$26.49. Y en los grupos D+, D y E lo máximo sería \$36.43, lo mínimo \$9.29 y el precio justo es \$30.43.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Después de observar los resultados de la investigación sobre usos y hábitos del agua de garrafón en Matehuala se observa que los encuestados prefieren la marca Ciel ya que en la mayor de las respuestas y hablando de todos los análisis que se realizaron la marca en top of mind es la marca Ciel. Los consumidores suelen tomar mucha más importancia es

el sabor y la calidad del agua hablando específicamente a los rangos de edad de los encuestados por que a pesar de que el agua debe no tener un sabor los consumidores detectan que existen marcas de agua las cuales tienen un sabor más agradable.

La mayoría de las personas prefieren comprar su agua de garrafón cada semana, teniendo más alcance en el promedio de lo que los hombres pagarían como mínimo, promedio y máximo por un garrafón de agua, las personas también indicaron que a la semana compran entre tres y cuatros garrafones y eso puede deberse a que tienen una familia grande o a que tiende a tomar grandes cantidades de agua al día.

Cada uno de los establecimientos en los que las personas compran su agua de garrafón deberían implementar otro tipo de producto, en las purificadoras, los consumidores prefieren tener variedad de productos, algunos prefieren tener, pan, leche, refrescos, tal vez sea un lugar específico para consumir agua de garrafón, pero el consumidor prefiere tener variedad de productos donde compra su agua de garrafón.

Como se aprecia en los resultados del análisis de niveles socioeconómico la primera característica que todos los grupos toman en cuenta es el sabor, como ya se mencionó anteriormente, los consumidores logran distinguir diferentes sabores en el agua de garrafón, por lo que para ellos es muy importante que sea agradable y disfrutable, ya que esto hará que tengan preferencia entre los sabores de las marcas. Como segundas características que los grupos A/B, C+, C y C- es el precio, por lo que estas dos características son las que los consumidores consideran en su mayoría, y mientras sean complacidos en estos factores se sentirán satisfechos.

Se le recomienda a la marca Bonafont mejore algunos aspectos para lograr igualar a la marca Ciel en cuanto a su consumo porque, aunque es una de las marcas más conocidas o mencionadas por los encuestados de la ciudad de Matehuala ya que en este momento el top of mind de los consumidores son los garrafones de agua Ciel.

Al saber que los consumidores realmente le toman mucha importancia al sabor del agua de garrafón le recomendamos a las demás marcas que busquen que su producto no tenga un sabor o que su sabor sea agradable al consumo de los demás ya que el sabor se puede deber a muchos factores del proceso de la producción de agua o incluso del embotellado. De igual manera los consumidores consideran como una característica importante el precio, por lo que se recomienda a las marcas que sus precios rondan en los promedios mencionados en el documento.

La recomendación para las purificadoras es que se centran más en su mercado meta, ya que otras marcas más reconocidas se posicionan en el mercado muy bien, por lo mismo que, teniendo mejor calidad en su agua, también en sus sabores ya que muchos de los clientes se fijan en el sabor del agua, por lo que las purificadoras tienen que estar pendiente, buscar una estrategia para acercarse más a sus posibles consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agua Inmaculada. (2019, diciembre 17). Conozca las características de nuestro garrafón rosita. <https://www.aguainmaculada.com/blog/conozca-las-caracteristicas-de-nuestro-garrafon-rosita/>
- Costal Pérez. (2009). "Cómo posicionar eficazmente a la marca Nestlé pureza vital en el mercado mexicano de agua purificada embotellada". Universidad Panamericana. <https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/1875/119857.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Creativedog Agency. (2019, julio 17). *La era del agua embotellada*. Revista Mercado. <https://mercado.com.ar/empresas-negocios/la-era-del-agua-embotellada/>
- Damsu (2022, marzo 23). Dispensadores de agua: evolución del agua potable. <https://www.damsu.com/uncategorized/dispensadores-de-agua/>
- Gamboa. (2017a, marzo 27). México, principal consumidor de agua embotellada en Latinoamérica. <https://www.aguas.org.mx/sitio/blog/noticias/item/1049-mexico-principal-consumidor-de-agua-embotellada-en-latinoamerica.html>
- Gamboa. (2017b, julio 24). Purificadoras de agua y consumo masivo: el agua de los pobres. <https://www.aguas.org.mx/sitio/blog/noticias/item/1143-purificadoras-de-agua-y-consumo-masivo-el-agua-de-los-pobres.html>
- Hernández, Fernández, Bautista. (2012). Metodología de la investigación. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill
- IMCO Staff. (2019). Informe de Movilidad Social en México 2019 vía CEEY - IMCO. Informe de Movilidad Social en México 2019 vía CEEY. <https://imco.org.mx/informe-movilidad-social-mexico-2019-via-ceey/>
- Leonard. (2010). Biblio: La Historia del garrafón de agua. <https://www.pseau.org/outils/biblio/resume.php?d=3932>
- Montero Contreras. (2017). Purificadoras de agua y consumo masivo: el agua de los pobres. Universidad Nacional Autónoma de México. [http://www.agua.unam.mx/noticias/2017/nacionales/not\\_nac\\_julio20\\_4.html](http://www.agua.unam.mx/noticias/2017/nacionales/not_nac_julio20_4.html)
- Pérez Souza. (2023). Sistema de Inteligencia Comercial. <https://www.legiscomex.com/Documentos/agua-embotellada-mexico-virginia-perez-actualizacion>
- Thompson. (s.f.). Tipos de mercado y sus características. <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r84990.PDF>



Uba (s.f.). Agro.uba.a. Modulo 5 [https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo1.pdf](https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo1.pdf)

Vargas (2021, 27 abril). Así prosperan las pequeñas purificadoras de agua, frente a las transnacionales. Goula. <https://goula.lat/asi-prosperan-las-pequenas-purificadoras-de-agua-frente-a-las-transnacionales/>



Capítulo 5

**LOS CENTENNIALS: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN EL E-COMMERCE, MARKETING DIGITAL Y EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19**

# LOS CENTENNIALS: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN EL E-COMMERCE, MARKETING DIGITAL Y EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19

Valdez-Santillán, Ángel Alfonso<sup>1</sup>

Madrigal-Moreno, Flor<sup>2</sup>

Madrigal-Moreno, Salvador<sup>3</sup>

## RESUMEN

Este trabajo muestra el comportamiento de consumo, marketing digital y el impacto de la pandemia de COVID-19 en los *centennials* o "generación z". El objetivo fue conocer cómo se ha reconfigurado el comportamiento de consumo de los *centennials* para el e-commerce, como influye las estrategias de marketing en la toma de decisiones y como ha impactado la pandemia de COVID-19. Se realizó una investigación exploratoria-descriptiva de tipo mixta. Se comenzó con la revisión bibliográfica y de literatura sobre los elementos del estudio, posteriormente se elaboró un instrumento de 61 preguntas y se aplicó a 1,185 jóvenes de la generación *centennial*. La investigación permitió conocer cuáles

son los factores predominantes que influyen en la decisión de consumo de algún producto o servicio, la incidencia de las estrategias de marketing digital en su comportamiento de consumo y finalmente como ha cambiado la percepción del e-commerce derivado de la pandemia de COVID-19.

**Palabras Clave:** Comportamiento de consumo, Centennial, Marketing digital, Toma de decisiones, COVID-19.

## ABSTRACT

This work shows the behavior of consumption, digital marketing and the impact of the COVID-19 pandemic on centennials or "generation z". The objective was to find out how the consumption behavior of centennials has been reconfigured for e-

---

<sup>1</sup> Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Avenida Gral. Francisco J. Múgica S/N, Col. Felicitas del Rio, C.P. 58030, Morelia, Michoacán, México, correo. [angel.valdez@umich.mx](mailto:angel.valdez@umich.mx)

<sup>2</sup> Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Avenida Gral. Francisco J. Múgica S/N, Col. Felicitas del Rio, C.P. 58030, Morelia, Michoacán, México, correo. [fmadrigal@umich.mx](mailto:fmadrigal@umich.mx)

<sup>3</sup> Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Avenida Gral. Francisco J. Múgica S/N, Col. Felicitas del Rio, C.P. 58030, Morelia, Michoacán, México, correo. [smadrigal@umich.mx](mailto:smadrigal@umich.mx)

commerce, how marketing strategies influence decision-making, and how the COVID-19 pandemic has impacted. A mixed type exploratory-descriptive investigation was carried out. It began with the bibliographic and literature review on the elements of the study, later an instrument of 61 questions was developed and applied to 1,185 young people of the centennial generation. The investigation allowed us to know the drawbacks are the predominant factors

that influenced the decision to consume a product or service, the incidence of digital marketing strategies in their consumption behavior and finally how the perception of electronic commerce derived from the pandemic has changed. COVID-19.

**Keywords:** Consumer behavior, Centennial, Digital Marketing, Decision making, COVID-19

## INTRODUCCIÓN

La forma en que los centennials o también conocidos como “generación z”, como ha vivido y se ha desarrollado ha sido reconfigurada gracias al uso de plataformas digitales, éstas han cambiado la forma de consumir, así como redefinido el marketing y sus teorías existentes para poder acoplarse a esta nueva realidad tecnológica para todos, pero en especial para esta “generación z” El objetivo del desarrollo de este trabajo de investigación fue conocer cómo se ha reconfigurado la cultura financiera en las generaciones jóvenes, en este caso los integrantes de la “generación z”, así como identificar el grado de incidencia que han tenido las plataformas digitales y las estrategias de marketing digital para la toma de decisiones. Los jóvenes centennials, actualmente realizan gran parte de sus actividades de la vida diaria por medio de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), Ya sea a través de las TICs educativas realizando labores escolares y de aprendizaje, estando en contacto con sus familiares y amigos a través de las aplicaciones de mensajería instantánea o compartiendo imágenes o experiencias a través de las redes sociales. En este sentido el consumo de bienes y servicios a través de las TICs es una realidad con la que están conviviendo a diario. Una de las actividades que más se ha transformado a través de la utilización de las Tics es el comercio. El comercio electrónico que es la compra/venta de bienes y servicios a través del Internet y, a la transferencia de dinero y datos para la ejecución de las transacciones (Espinoza, 2020), no es un concepto creado o desarrollado por esta generación, ya que desde 1994 que se realizó la primera operación, pero ha ido evolucionando hasta nuestros tiempos (Schreiber,

2016). Lo que sí ha hecho esta segunda generación de la era digital es adoptar la evolución de las transacciones en línea (Espinoza, 2020).

La generación *centennial*, está viviendo el marketing y sus mensajes publicitarios desde su nacimiento. Los canales de comunicación, así como la tecnología han evolucionado con el internet y toda su tecnología. Actualmente las plataformas digitales así como las redes sociales de las empresas están desarrollando y realizando sus campañas de promoción, así como las estrategias de mercadotecnia para sus diferentes mercados meta, consumidores y proveedores (Espinoza, 2020).

Al igual que toda la humanidad, esta generación de jóvenes vivió la crisis sanitaria de la pandemia de COVID-19 por lo que se les puede denominar y considerar “generación del Covid” (Latorre, 2021). La pandemia ha generado secuelas en la forma de vivir, trabajar y comprar, específicamente en el comportamiento de los consumidores, ya que las personas han tenido que redefinir productos y propósito de compra, así como los canales por donde los adquiere los productos. (Hoekstra & Leeflang, 2020). Los efectos derivados de la pandemia de COVID-19 causaron una mayor utilización de las TICs, internet y teléfono móvil en los jóvenes *centennials*. (Carpio et. al, 2021). Las personas de todas las generaciones tuvieron que adoptar las nuevas tecnologías de comercio electrónico y cultura financiera a través de las TICs debido a la pandemia.

En primer instancia se muestra la revisión de la literatura que da soporte a la investigación, posteriormente se define el diseño metodológico de la misma, después de muestran los resultados de la investigación aplicada para finalmente llegar al apartado de hallazgos y conclusiones.

## REVISIÓN TEÓRICA

### *Centennial*

Esta generación de acuerdo a diferentes autores se puede nombrar de varias maneras. Los más comunes son *Centennials* (ya que son hijos de la generación anterior *Millennial*, “Generación Z” (De acuerdo a la escala de secuencia de generaciones seguirán después de la generación X y Y), Post-Millennials (Son los que proceden a los *Millennials*) (Madden, 2017). Otras manera de llamarlos son Nativos Digitales, iGen, Net Gen, (Prensky, 2001) o Generación K (Por el personaje de ficción Katniss Everdeen de la trilogía de Los Juegos del Hambre) (Hertz, 2016) así como *Snowflake* (Collins English Dictionary, 2016) o la *Homeland Generation* (Howe & Strauss, 2000). En algún caso se ha utilizado el término

*Accountability* (Responsabilidad), para identificar a esta generación debido a su responsabilidad y pro actividad en cuanto valores éticos y sociales (Firshman, 2018).

La consultora Deloitte (2020) ubica dentro de la “generación z” a las personas que nacieron entre 1995 y 2012. Para Madden (2017) ubica la fecha de nacimiento de esta generación entre 1995 y 2009. Autores como Sharma (2019) considera que son todas aquellas personas nacidas principalmente después del 1997; por su parte Geck (2006) denomina a esta generación a los nacidos entre 1995 y 2005. Para Howe y Strauss (2010) esta generación comienza hasta mediados de la década del 2000. Ortega y Vilanova (2016) considera como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009. Para Lozano (2019) los *centennials* son aquellos que tienen entre 12 y 18 años de edad y los divide en 2 momentos de vida. El primero entre los 12 y 14 años de edad y el segundo entre los 15 y 18 años.

#### *Características de los Centennials*

Nacidos cuando Internet ya se había generalizado, se les considera los primeros nativos digitales. Al no tener la experiencia de vivir sin Internet, ven las tecnologías digitales como una parte indispensable de la vida diaria. Siempre se conectan a Internet a través de sus dispositivos digitales para aprender, actualizaciones de noticias, compras y redes sociales. Consumen contenido continuamente a través de múltiples pantallas, incluso cuando están en situaciones sociales (Kotler, Karatjaya, & Setiawan, 2021). En cierta manera estos les hace convertirse en expertos del mundo online. Manejan con facilidad varias pantallas portátiles, *smartphone*, reproductor de música, computadoras, televisión. Por lo que optan por vídeos cortos y mensajes rápidos y están totalmente preparados para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto o medio plazo (Lara & Ortega, 2016:75).

#### *Características de consumo de los centennials.*

La “generación z”, con el auge de las compras en línea en el mercado de consumo global accesible de hoy, son consumidores de una gama cada vez mayor de marcas globales. Esto se debe, a que principalmente no solo reciben información a través de los medios de comunicación tradicionales, sino a través de Youtube, *bloggers*, músicos, *influencers*, etc (Madden, 2017)

Stacy Wood (2013), afirma y ubica a los integrantes de la generación *centennial* como consumidores y se enfoca principalmente en cuatro tendencias para identificarlos de esta manera:

- **Innovación:** Los *centennials* acostumbrados a los grandes cambios tecnológicos, no se sienten sorprendidos por la obsolescencia de los productos, si no que más que esperan cambios más importantes, por lo que consideran importante avance tecnológico de los productos que consume. A su vez consideran que el diseño y estética de los productos son parte importante en el proceso de decisión de compra de un producto.
- **Conveniencia:** Para la “generación z”, buscan y consumen productos que son prácticos (que pueden satisfacer varias necesidades a la vez y que además estén a su alcance) consideran que la forma en que se puedan entregar los productos así como el tiempo en que se recibirán.
- **Seguridad:** Tienen especial cuidado al momento de realizar a través de medios electrónicos, en este sentido son mucho más pragmáticos y realizan compras de alta relevancia.
- **Escapismo:** Se le llama escapismo a la características que ofrecen los medios electrónicos para entrar y salir de los mismos, lo cual puede llegar a generar un mundo social virtual al mundo cotidiano que tienen los *centennials* ya que este mundo virtual evita las relaciones interpersonales cara a cara.

Las marcas están invirtiendo en experiencias de compra de los consumidores que buscan una vivencia única y diferenciada que recuerden más allá del hecho de comprar un producto específico. Algunos de los conceptos que buscan esta generación en los *e-commerce* son la transparencia en los procesos, la personalidad en los productos y la autenticidad; unos términos que a los y las jóvenes de la “generación z” les gustan y con los que se sienten totalmente identificados. Igualmente, esta autenticidad, transparencia y personalidad dejará su huella en la oferta física. Las marcas casi en simultaneo al crecimiento de la compra digital, desarrollan espacios de marca que suelen abrirse en puntos emblemáticos de la ciudades, denominados *flagship stores* (tienda bandera/ insignia), los cuales buscan convertirse más que en un canal de venta, en tiendas experienciales para el consumidor, que en muchas de las ocasiones terminara realizando compras a través de los canales digitales (Lara & Ortega, 2016).

*El Marketing Digital*

La American Marketing Association (AMA, 2017) en su artículo web "What is the digital marketing" define al marketing digital como "Cualquier método de marketing realizado a través de dispositivos electrónicos que utilizan algún tipo de computadora. Esto incluye los esfuerzos de marketing en línea realizados en Internet". Autores como Habyb Selman (2017) definen al marketing digital como: "El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario". David Andrade (2016) considera que "El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes".

En la actualidad el marketing digital ha sufrido una transformación impulsada por el auge de la navegación, las compras en línea y por los rápidos avances en las tecnologías digitales como teléfonos inteligentes, tabletas, así como otros dispositivos digitales y herramientas móviles en línea y de social media. La mayoría de las empresas utilizan el marketing digital como un canal o medio complementario. Aunque para muchas empresas y entidades de todo tipo el marketing digital constituye un modelo completo para hacer negocios y estar en contacto con sus clientes.

El marketing digital y social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones, anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisiones con conexión a internet y otros dispositivos digitales. En buena parte, este crecimiento se ha debido a los beneficios que ofrece a los compradores como el ser cómodo, fácil de usar y privado. Ya que brinda acceso a los compradores, donde quiera que estén y en cualquier momento, un surtido ilimitado de bienes y una gran información acerca de productos y procesos de compra. Esto permite a los compradores poder interactuar con los vendedores vía telefónica, sitio web o en la aplicación del desarrollada por el vendedor. El marketing digital da la oportunidad y se convierte en una herramienta para conducir a los clientes por el proceso de compra y generar participación del cliente, construir comunidades y forjar relaciones personalizadas (Kotler & Armstrong, 2017:514). Por su parte, Selman, (2017) señala las siguientes ventajas sobre el marketing digital:

a) Medir el resultado de las campañas de publicidad de forma continua y precisa



b) Estar en contacto directo con los clientes potenciales y estudiar de manera precisa y detallada al mismo

c) Generar continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas puestas en marcha

d) Adherirse a los medios de comunicación y publicidad de manera económica.

A su vez Selman (2017) considera la personalización y la masividad como los 2 aspectos fundamentales en el marketing digital. A su vez replantea los 4P's del marketing tradicional por las 4F's para el marketing digital, siendo estas:

1.- Flujo: Es la dinámica que un sitio web propone al visitante.

2.- Funcionalidad: La navegación tienen que ser intuitiva y fácil para el usuario.

3.- Feedback: Debe existir una retroalimentación por parte de los usuarios.

4.- Fidelización: Una vez que se entabla una relación con los usuarios, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017:516) el marketing directo y de social media incluye al marketing en línea y marketing móvil.

#### *Marketing digital en la "generación z"*

De acuerdo a Sharma (2019) para involucrar a los *centennials* en el marketing digital se deben utilizar algunas estrategias para captar su atención como:

1. Centrarse en el contenido audiovisual: Los *centennials* utilizan mucho internet, pero tampoco han dejado de ver la tele y además lo que más ven es YouTube, ya que siguen los canales de su interés, influencers, etc.
2. Utilizar las redes que les interesen: Los *centennials* pasan la mayor parte del tiempo en las aplicaciones que los entusiasman y donde pueden compartir acontecimientos de su vida cotidiana.
3. Respeta su Privacidad: Los nuevos consumidores no quieren que otras personas ajenas a sus amistades revisen sobre lo que hacen a través de las redes sociales, por lo que hay que ser muy cautelosos con su privacidad. Este es precisamente el atractivo de las redes con contenido efímero como Snapchat. Por lo que, si quiere conectar con ellos se debe de tener mucho cuidado con este aspecto y no lanzar acciones que puedan ser consideradas invasivas.
4. Ser rápido: Los *centennials* se acostumbraron a las recompensas instantáneas. De hecho se dice que su atención dura solo 8 segundos antes de pasar a otra cosa.

Cierto o no, el hecho es que los periodos de tiempos largos y los procesos engorrosos los desesperan. Debido a esto se debe ofrecer a la brevedad, lo que quieren sin tener que pasar por procesos largos y complicaciones innecesarias.

5. Ser sostenible: La generación centennial son una generación más consiente que las anteriores. El consumismo y derroche excesivo no son lo suyo. Para ser relevante una marca, se deberá demostrar que le importan los problemas sociales y el medioambiente.
6. Calidad y diferenciación: Un nuevo parámetro para el marketing son las reseñas de productos en la web, por lo que el mejor marketing no funciona, si el producto no tiene una calidad superior y es diferente a los demás. En este sentido los productos tienen que aportar un valor diferente al que otros productos no tienen.
7. Hablar con ellos: Los *centennials* quieren comunicarse directamente con las marcas. Muchos de los *centennials* no comprarían un producto si no pueden hacer preguntas. Por lo que para poder cautivar y fideliza a esta generación es necesario dedícale una atención individual y personalizada.

Por su parte la consultora Accenture (2020) en un estudio "COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores para Latinoamérica" asegura que las prioridades de los consumidores se han centrado en las necesidades más básicas, haciendo que la demanda de productos de higiene, limpieza y de primera necesidad haya incrementado de manera considerable, mientras que las categorías no esenciales se disminuyen. Los factores que influyen en las decisiones sobre las marcas también están cambiando a medida que se acelera la tendencia a "comprar localmente". El comercio digital también ha experimentado un impulso a medida que los nuevos consumidores migran en línea para hacer sus compras de comestibles. Las necesidades básicas como la salud personal en algunos casos se ha vuelto la mayor prioridad para los consumidores, seguida de la salud de los amigos y la familia. La seguridad alimentaria y médica, la seguridad financiera y la seguridad personal eran otras prioridades principales.

## **METODOLOGÍA**

En primer instancia se hizo una revisión de la literatura en journals científicos que permitieran robustecer y comprender el fenómeno de estudio para después aplicar una encuesta a 1185 jóvenes de la "generación z" de la ciudad de Morelia del interior del estado de Michoacán, Uruapan, Pátzcuaro, Lázaro Cárdenas, Zamora, Ciudad Hidalgo. Posteriormente se llevó acabo el análisis de fiabilidad

del instrumento a través del alfa de Cronbach, el cual fue de .90 por tanto puede considerarse que el instrumento está midiendo de manera adecuada lo que se está buscando y por lo tanto se puede considerar confiable.

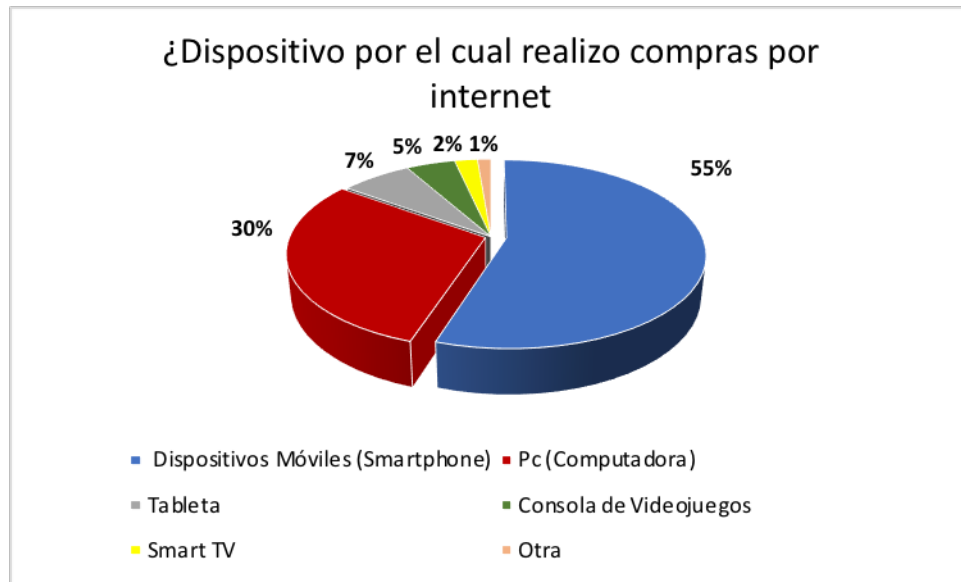
Para poder considerar el universo de estudio de esta investigación se consideró los datos de parte del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) del censo de población y vivienda 2020 los cuales consideraron que en el estado de Michoacán una población de alrededor de 799,000 jóvenes de entre 15 a 24 de ambos sexos (INEGI, 2020), los cuales se consideran dentro de la "generación z". A través de la utilización del cálculo de la muestra se obtuvo que aplicando 385 encuestas se puede obtener nivel de confianza del 95% y 5% del error diferencial. En este sentido al aplicar el instrumento de investigación se obtuvieron una cantidad de 1185 encuestas lo que permite que los datos y resultados obtenidos tengan mayor confiabilidad y precisión.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados del primer bloque de preguntas, las cuáles eran para segmentar a los sujetos de estudio muestran que en relación al género el 56% fueron de sexo masculino, el 43% de sexo femenino y un 1% decidió no decir a qué género corresponde. Por otra parte, las edades de los encuestados fue el siguiente: 38% de entre 15 y 16 años; 22% de entre 17 y 18 años; 18% de entre 19 y 20 años; 8% de entre 12 y 14 años; 6% de entre 21 y 22 años; 8% de entre 23 y 24 años.

A continuación se muestran algunas tablas de frecuencia que corresponden a los resultados obtenidos de las preguntas categóricas, relacionadas con el comportamiento de consumo, cultura financiera, marketing del e-commerce e impacto de la pandemia en los jóvenes de la "generación z".

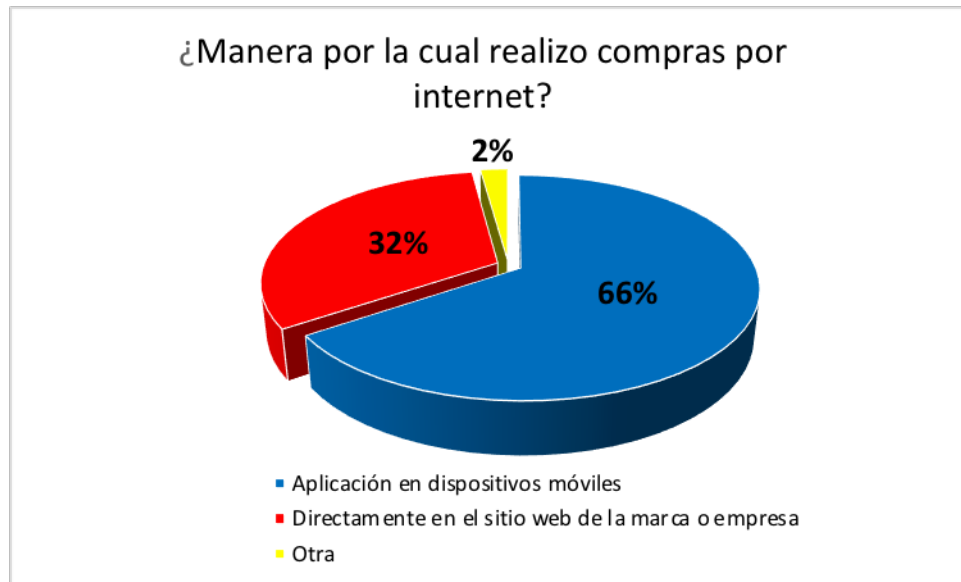
**Figura 1.-** ¿Dispositivo por el cual realizo compras por internet?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En la figura 1, se muestra cuáles son los dispositivos a través de los cuales los *centennials*, en este sentido se puede apreciar como los *centennials* mayoritariamente (55%) realizan sus compras a través de dispositivos móviles, a través de la inmediatez que otorgan los *smartphones* se convierte en el medio predilecto por el cual esta generación realiza alguna compra de *e-commerce*. Cabe resaltar que solo el 30% de los *centennials* encuestados utilizan una *PC* (computadora de escritorio) para realizar sus compras.

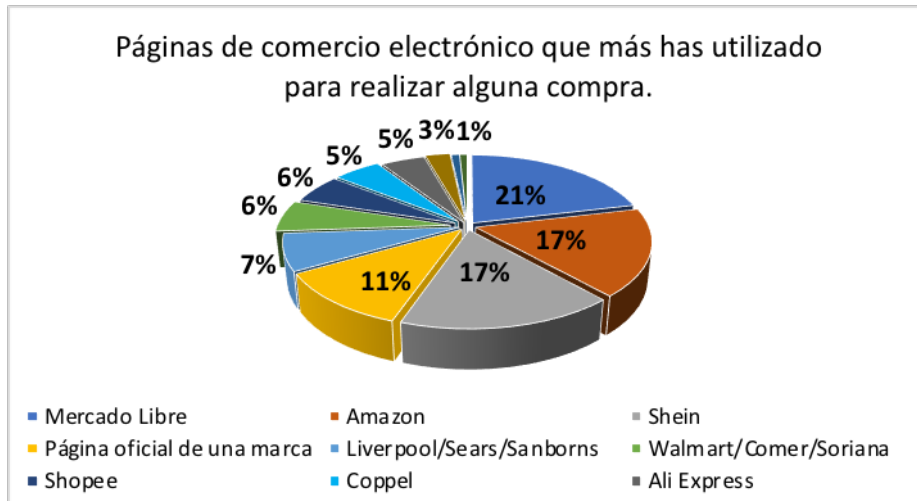
**Figura 2.-** ¿Manera por la cual realizo compras por internet?



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Prácticamente dos terceras partes de los *centennials* afirma que al momento de realizar una compra de *e-commerce* se remiten a la aplicación de sus dispositivos móviles. Solo el 32% revisa el sitio web de la marca donde quiere realizar su compra. Esto puede inferir en el crecimiento, popularidad, aceptación y expansión que durante los últimos años han tenido los sitios web de comercio electrónico a nivel mundial. Amazon se encuentra dentro del top ten (6) dentro de las empresas más grandes del mundo en donde considera cuatro métricas principales: ventas, utilidades, activos y valor de mercado (Forbes, 2022).

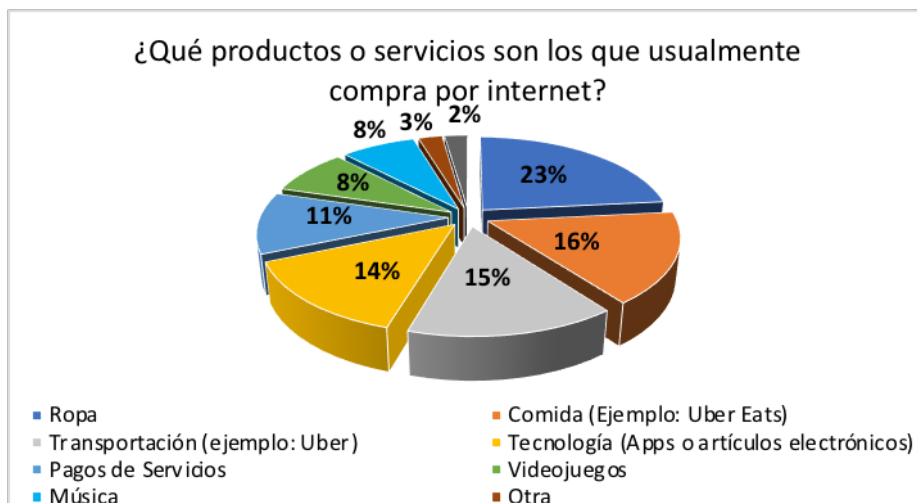
**Figura 3.-** Páginas de comercio electrónico que más has utilizado para realizar alguna compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

El 50% de los *centennials* están mayoritariamente concentrando su consumo en 3 empresas de *e-commerce* que son Mercado Libre, Amazon y Shein. Como cuarta opción están comprando en la página oficial de una marca. Tanto la oferta y demanda de *e-commerce* se está expandiendo debido a que los comercios están diversificando sus opciones de productos y servicios creando una mejor y mayor adaptación a las necesidades de los consumidores en especial de los jóvenes.

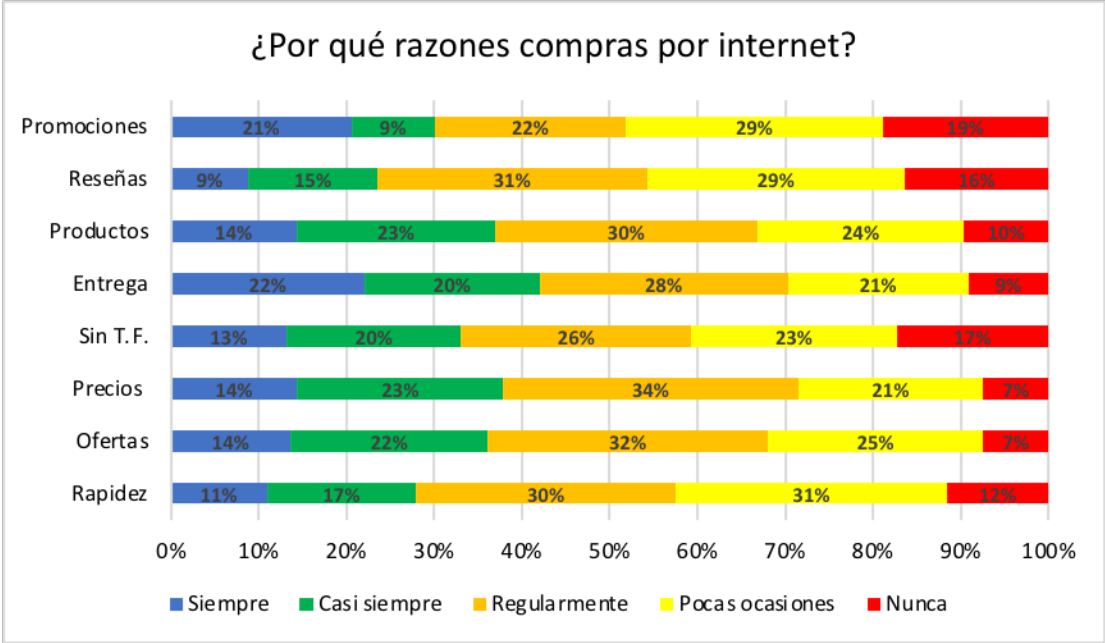
**Figura 4.-** ¿Qué productos o servicios son los que usualmente compra por internet?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

De acuerdo a su segmento de edad y necesidades los *centennials* están consumiendo dentro del *e-commerce* mayormente productos como ropa y tecnología como apps o artículos electrónicos. Dentro de los servicios de consumo mayoritariamente se encuentra *transportación* y *delivering* como Uber eats, Rappi, Didi, Cabify.

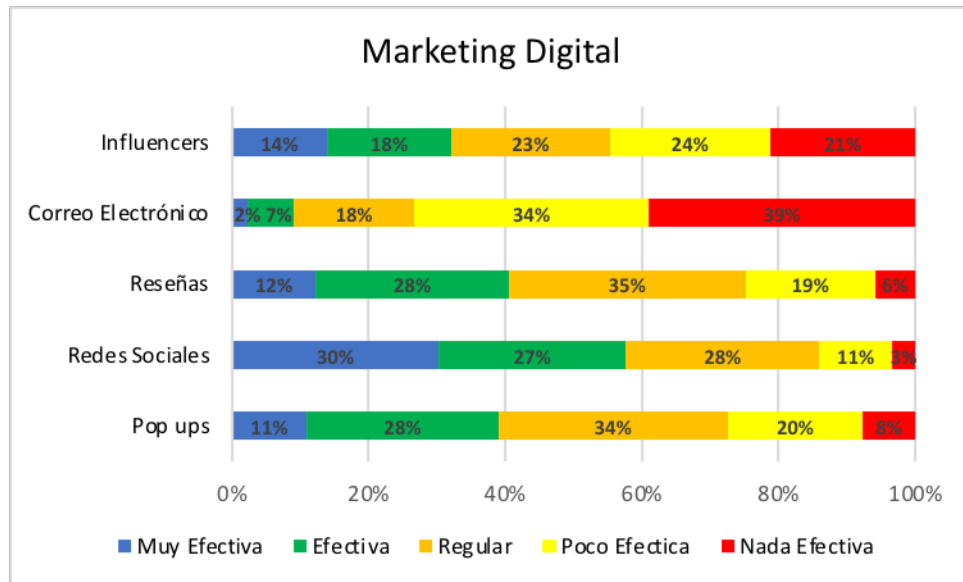
**Figura 5.-** Motivos de consumo de *e-commerce*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Dentro de los motivos que los *centennials* compran en internet. Las entregas tuvo una aceptación de acuerdo a la escala de Likert tuvo superior al 40% para siempre y casi siempre. Las promociones, productos, comercios sin tienda física (Sin T.F.), precios y ofertas obtuvieron porcentajes superiores a 30% para respuestas de siempre a casi siempre. Las reseñas y rapidez obtuvieron un valor de respuestas para siempre y casi siempre inferior al 30%. Por su parte las promociones (19%), comercios sin tienda física (17%) y la rapidez (12%) obtuvieron los mayores porcentajes de razones por las que los *centennials* no compran en el *e-commerce*.

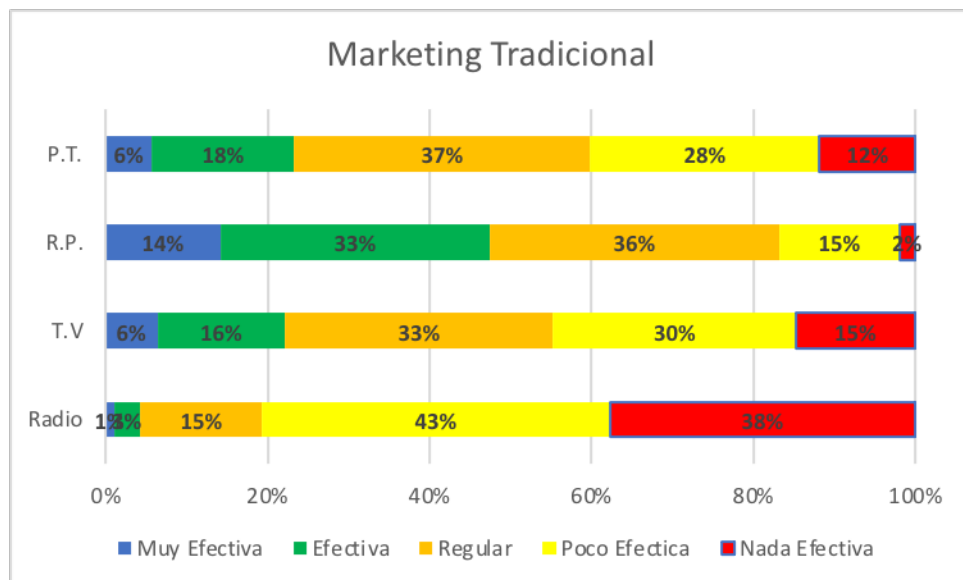
**Figura 6.- Marketing Digital en los centennials.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Para los *centennials*, la forma de marketing digital que consideran muy efectiva son las redes sociales (30%). Por su parte *pop ups* y reseñas ocupan un 28% de forma de marketing efectiva. El correo electrónico es la forma de marketing digital que consideran nada efectiva con un 39% seguido de los *influencers* con un 21%.

**Figura 7.- Marketing tradicional en los centennials.**





Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Dentro del marketing tradicional las recomendaciones personales (R.P.) son una manera muy efectiva que los *centennials* consideran muy efectivo. Por su parte el radio como medio de difusión para esta generación es percibido como el menos efectivo con el 38%.

**Figura 8.-** ¿Sigue alguna marca en especial en Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Como se muestra en la figura 7, las redes sociales dentro de la "generación z" es el medio de publicidad que consideran más efectivo. En este sentido el 62% de los encuestados afirmo que a través de lo que siguen en sus redes sociales está por lo menos una marca.

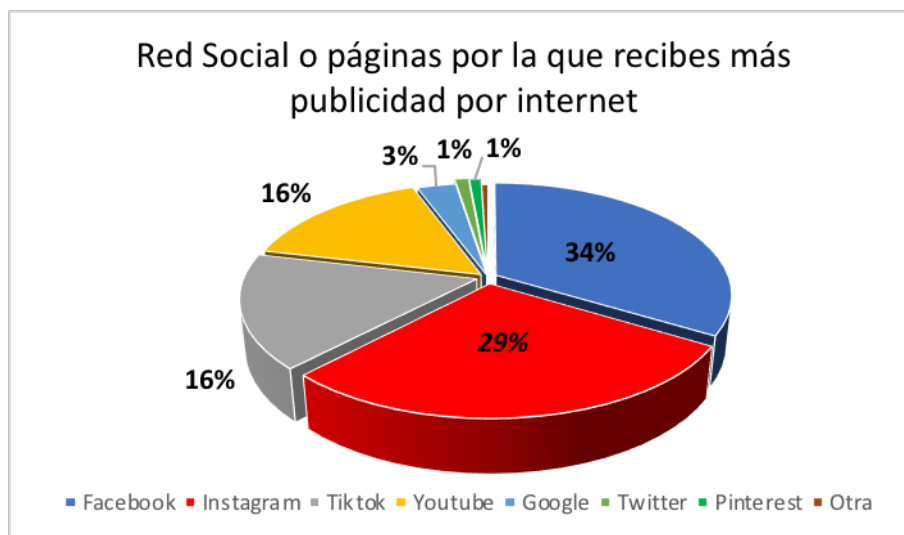
**Figura 9.-** ¿Qué beneficios encuentra en seguir una marca en Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

El 75% de las razones por las que un *centennial* sigue una marca en redes sociales son el conocer novedades de la marca, promociones, información relevante y opiniones de otros usuarios.

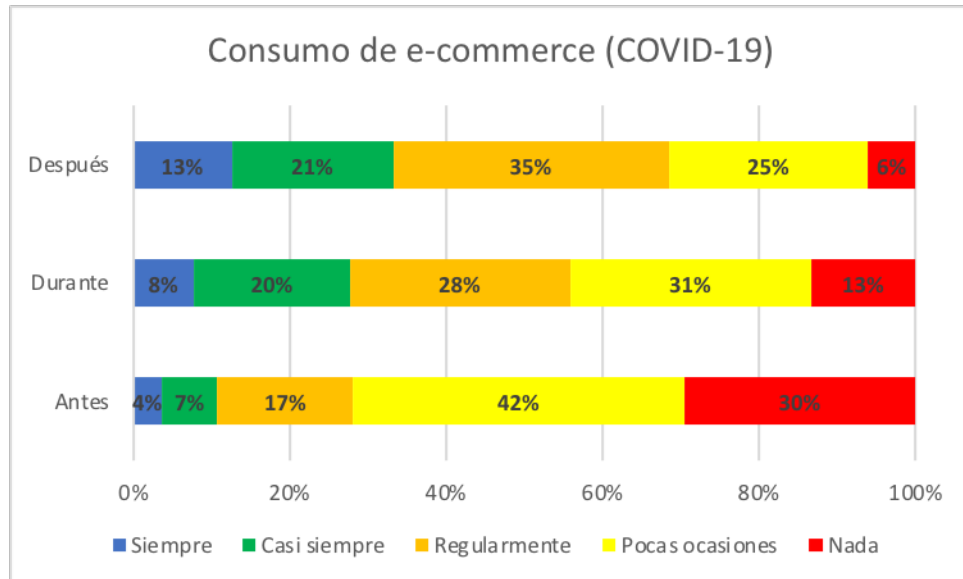
**Figura 10.-** Red Social o páginas por la que recibes más publicidad por internet.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

El 95% de los *centennials* afirmo que recibe publicidad a través de 3 redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Tiktok; así como de la plataforma de streaming Youtube.

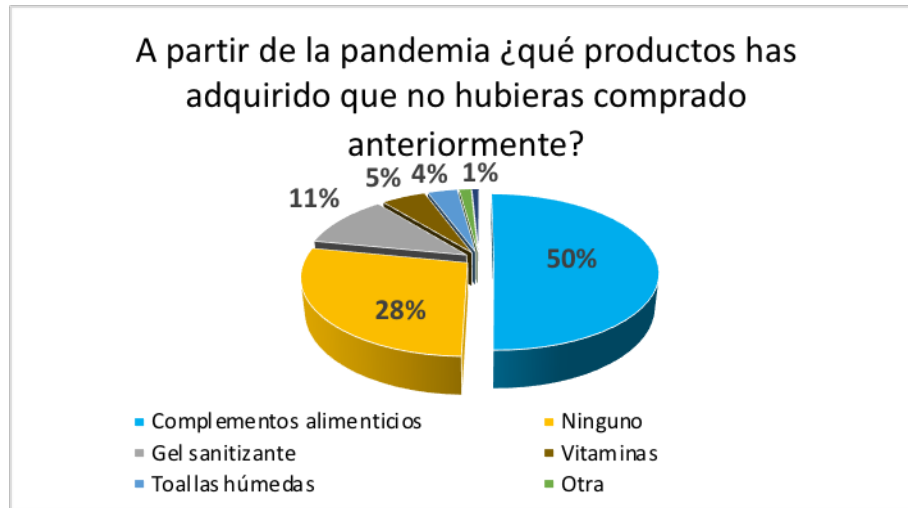
**Figura 11.-** Comportamiento de consumo de e-commerce derivado de la pandemia de COVID-19



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

La pandemia de COVID-19 para los *centennials*, se puede considerar un catalizador importante de consumo de *e-commerce*, debido a que solo el 11% de los encuestados siempre o casi siempre realizaba algún tipo de compra a través de este medio. Durante la pandemia este número aumento a un 28% y como manera de consumo a futuro después de superados los efectos de la pandemia se considera un 34%. Antes de la pandemia un 30% de los encuestados no había realizado compras a través de este medio, 13% no lo hizo durante la pandemia y solo un 6% no lo haría como forma de consumo a un futuro.

**Figura 12.-** A partir de la pandemia ¿qué productos has adquirido que no hubieras comprado anteriormente?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

La pandemia de COVID-19 también ha generado una nueva tendencia de productos de consumo, en este sentido los complementos alimenticios y gel sanitizante fueron los productos que consideraron los *centennials* que si no se hubiera dado la pandemia de COVID-19 no hubieran comprado.

## CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación permitió entender cómo es el comportamiento de consumo de los *centennials* para compras digitales, el marketing en la toma de decisiones así como el impacto de COVID-19 en estos factores. La investigación y los datos obtenidos permiten corroborar y argumentar que los jóvenes *centennial*.

Para la generación *centennial*, la adopción de las nuevas tecnologías en el especial del *smartphone* no está siendo utilizado solamente como una herramienta para comunicarse, conectarse a internet, redes sociales, etc., también está siendo usado como un instrumento para el consumo, ya que más de la mitad de los encuestados (55%) utilizan este dispositivo para realizar algún tipo de compra. Cabe mencionar que dispositivos como las consolas de videojuegos y televisiones *smartphones* con la ambivalencia y ser un dispositivo al cual se puede conectarse al internet, son un elemento adicional que utilizan los *centennials* para el consumo mayoritariamente de productos digitales. A su vez, los jóvenes de esta generación están ayudando a redefinir los canales de comercialización y consumo de las marcas, ya inmerso los *centennials* en el mundo digital, dentro de

los encuestados se encontró que el 66% realiza compras a través páginas de aplicaciones de comercio como son Mercado Libre, Amazon, Walmart, Coppel, Shoppee, Wish, Ali Express, etc., a diferencia de dirigirse directamente a las páginas web de las marcas que tuvo un 34%. Los *centennials* por etapa de vida y situación económica tienen definido los productos y servicios que consumen, siendo parte de este auge e impulso de empresas de delivery que en México se estima de un 75% para el año 2022 (EL FINANCIERO, 2022). Una de las razones principales razones que motiva a esta generación es principalmente la entrega a domicilio, pero factores como los productos, promociones y precios son una de las principales consideraciones en la toma de decisión de los *centennials* para consumir a través del *e-commerce*.

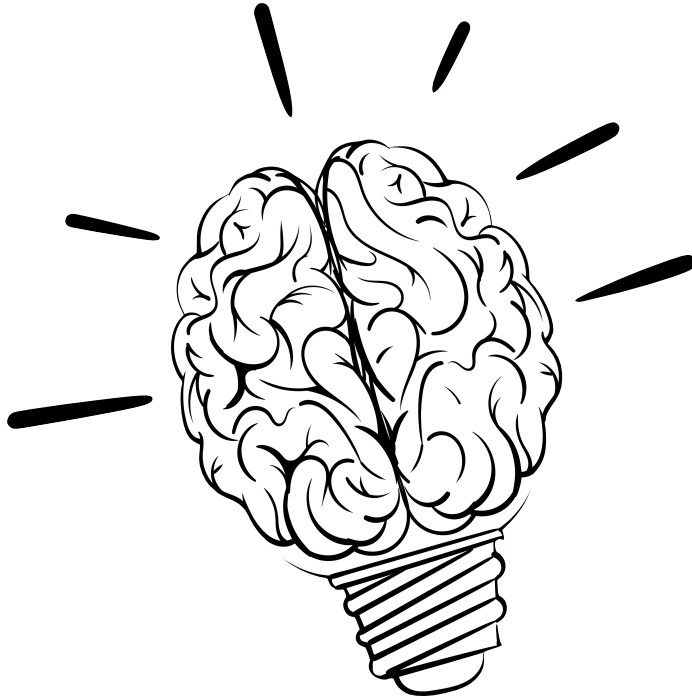
Los *centennials* tienen como medio de comunicación los medios digitales, en este sentido han adoptado a las formas de marketing digital como su canal para recibir y generar información para las marcas. Las redes sociales son el canal de marketing que consideran más efectivo así como las reseñas de otros usuarios de los productos o servicios y pop-ups. Dentro de sus redes sociales los *centennials* tienen un vínculo de comunicación con las marcas ya que el 62% siguen por lo menos a una para poder conocer novedades, promociones y opiniones de otros usuarios. La red social por la que reciben más publicidad esta generación es Facebook seguido de Instagram, TikTok y Youtube. Cabe señalar que los *centennials* inmersos en un mundo digital a través de su *smartphone* consideran a los medios tradicionales del Marketing como lo pueden ser el t.v.publicidad, publicidad impresa como poco o nada efectiva. En casos como la radio un 30% lo llega a considerar como nada efectiva.

El COVID-19 se puede considerar un punto de inflexión para el consumo de *e-commerce*, ya que debido a principalmente a los efectos derivados de la pandemia como el distanciamiento social ha surgido un importante cultura de comercio electrónico. En este sentido la pandemia de COVID-19 vino a reducir la brecha de las *centennials* que nunca habían comprado en el *e-commerce* y a su vez aumentando los consumidores a los que de una manera permanente lo seguirán haciendo. La pandemia a su vez ha traído una nueva tendencia de productos que si no hubiera sucedido su consumo no hubiera crecido como lo son principalmente los complementos alimenticios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Collins English Dictionary. (2016). *Collings English Dictionary* . Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/snowflake-generation>
- Espinoza, A. (2020). Dropshipping. Una historia de E-Commerce. *Ciencia Administrativa*(1). Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf>
- Esquivel, G. (2020). *Los impactos económicos de la pandemia en México*. Banxico. Retrieved from <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>
- FINANCIERO, E. (2022, 12 02). Retrieved from EL FINANCIERO: <https://www.elfinanciero.com.mx/transporte-y-movilidad/2022/12/02/demanda-de-paqueteria-crece-75-en-mexico-repartidores-lo-resienten/>
- Firshman, A. (2018, 03 23). *Generational Targeted Marketing*. Retrieved from For Gen Z, America's Youngest Generation, Keeping It 100 Means Accountability!: <https://www.annfishman.com/2018/03/for-gen-z-americas-youngest-generation-keeping-it-100-means-accountability/>
- Forbes. (2022, mayo 14). [www.forbes.es](https://www.forbes.es). Retrieved from <https://forbes.es/listas/160753/forbes-global-2000-las-ventas-y-ganancias-de-las-empresas-mas-grandes-del-mundo/>
- Hertz, N. (2016, 03 19). *Think millennials have it tough? For 'Generation K', life is even harsher*. Retrieved from The Guardian : <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher>
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID19. *Italian Journal of Marketing* , 249-260. doi:<https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising. The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Books.
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. CDMX. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Kotler, P., Karatjaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 "Tecnología para la Humanidad"*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lara, I., & Ortega, I. (2016, Diciembre). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de estudios de juventud*, 71-82. Retrieved from <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

- Latorre, M. A. (2021). LA GENERACIÓN DEL COVID. Retrieved from [https://marinolatorre.umch.edu.pe/wp-content/uploads/2021/01/122\\_LA-GENERACION-DEL-COVID-%E2%80%93-%E2%80%93.pdf](https://marinolatorre.umch.edu.pe/wp-content/uploads/2021/01/122_LA-GENERACION-DEL-COVID-%E2%80%93-%E2%80%93.pdf)
- Madden, C. (2017). Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials. Sidney: Hello Clarity.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- PWC. (2020b). *The consumer transformed*. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- Schreiber, T. (2016, Noviembre 2016). Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/69521733-proceed-to-checkout-the-unexpected-story-of-how-ecommerce-started>



Capítulo 6

**E-COMMERCE A TRAVÉS DESDE LAS GENERACIONES SOCIALES  
DE ACUERDO CON UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**



# E-COMMERCE A TRAVÉS DESDE LAS GENERACIONES SOCIALES DE ACUERDO CON UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Cadena Reséndiz, Christian<sup>1</sup>

Medrano, Vicente<sup>2</sup>

Martínez Zavala, Ángel Ignacio<sup>3</sup>

Rueda-Flores, Isabel Cristina<sup>4</sup>

## RESUMEN

El E-Commerce es un sector del mercado que a partir de la pandemia COVID-19 tuvo un incremento exponencial muy elevado en la frecuencia, el consumo e incluso el uso de estas herramientas. El objetivo de esta investigación es explorar desde distintos estudios empíricos para esto se realizó una investigación a profundidad de los autores Qianhua (2022), Boarman (2018) y Dharmesti (2019), además de identificar bibliografía aplicada desde bancos de información arbitrados e indexados y se tuvo acceso a 10 así como 3 fuentes de información de divulgación como periódicos digitales. Al contrario de lo que se puede llegar a pensar se encontró que los jóvenes prefieren seguir comprando en tiendas físicas y consumen en internet por hedonismo, mientras las generaciones más grandes han adoptado el E-

commerce como una comodidad a la hora de comprar.

**Palabras clave:** E-Commerce, Generaciones Sociales y Hábitos de Compra.

## ABSTRACT

The E-Commerce is a market sector that from the COVID-19 pandemic had a very high exponential increase in the frequency, consumption and even the use of these tools. The objective of this research is to explore from different empirical studies, for this an in-depth investigation of the authors Qianhua (2022), Boarman (2018) and Dharmesti (2019) was carried out, in addition to identifying applied bibliography from refereed and indexed information banks and There was access to 10 as well as 3 sources of dissemination information such as digital newspapers. Contrary to what one might think, it was

---

<sup>1</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carr. Cedral Km. 5+600 Ejido San José de las Trojes, C.P. 78802, Matehuala, San Luis Potosí., MEXICO, correo, [A294294@alumnos.uaslp.mx](mailto:A294294@alumnos.uaslp.mx)

<sup>2</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carr. Cedral Km. 5+600 Ejido San José de las Trojes, C.P. 78802, Matehuala, San Luis Potosí., MEXICO, correo, [A330288@alumnos.uaslp.mx](mailto:A330288@alumnos.uaslp.mx)

<sup>3</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carr. Cedral Km. 5+600 Ejido San José de las Trojes, C.P. 78802, Matehuala, San Luis Potosí., MEXICO, correo, [A292084@alumnos.uaslp.mx](mailto:A292084@alumnos.uaslp.mx)

<sup>4</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, Carr. Cedral Km. 5+600 Ejido San José de las Trojes, C.P. 78802, Matehuala, San Luis Potosí., MEXICO, correo, [isabel.flores@uaslp.mx](mailto:isabel.flores@uaslp.mx)

found that young people prefer to continue buying in physical stores and consume on the Internet out of hedonism, while older generations have adopted E-commerce as a convenience when buying.

**Keywords:** E-Commerce, Social Generations and Buying Habits

## INTRODUCCIÓN

Se estima que la Generación X al ser unas de las generaciones más jóvenes, siendo estos menores a 21 años son los que hacen mayor uso de servicios y plataformas digitales, ya que el 87.1% de esta generación consume videojuegos aparte de que el 96.9% de los que conforman esta generación cuenta con un smartphone, aunque si bien es de las generaciones más jóvenes y los más propensos a consumir en Ecommerce, No obstante se mantienen como la segunda generación con un gasto menor, esto al registrar un gasto promedio mensual en servicios de 118.5 pesos siendo superior al de los Baby Boomers (mayores a 50 años), que se dedica en su totalidad a fines de conectividad (Fundación Fepropaz, 2022, 31 marzo).

A partir de que los rasgos totalmente diferentes en cuanto a preferencias de consumo de información, tomando en cuenta las generaciones; Baby Boomers, la generación X, millennials, los centennials hasta llegar a los Alpha siendo considerados las generaciones Alpha nativos digitales, la niñez y adolescencia de los millennials estuvo marcada por el auge del internet y redes sociales, sin embargo, la generación X siendo los hijos o nietos son los que les explican a la Generación Baby Boomers como usar las diferentes herramientas tecnológicas como aplicaciones y redes sociales (Nelson Dávalos, 13 julio 2020).

En la actualidad las diferentes generaciones por edad se diluyen en cuanto a sus estilos de vida, hábitos, gustos o motivaciones, independiente de la edad, por ejemplo, los Baby Boomers, 91% de ellos usa una o más redes sociales esto indica que el uso de internet entre adultos va creciendo, son más propensos a visitar la web de una compañía tras descubrirlas en redes sociales, mientras que la generación X son compradores online como un mercado atractivo debido a que tienen un promedio de 19 transacciones por persona, esta generación realizó un 20% más de compras que los Millenials (Instituto Economía Digital [ICEMD], diciembre 2017). Se estima que el internet logra masificarse luego de que se dan en paralelo la reducción de usos de sus costos y el avance de la tecnología comunicacional, la red es una poderosa herramienta para la concepción construcción del futuro, sin embargo, las generaciones y su comportamiento son diversos, un claro ejemplo es que, 43% de los Baby Boomers utiliza las computadoras portátiles y casi 40% utiliza la Tablet como dispositivo principal de acuerdo con un estudio sobre uso de internet por las distintas generaciones, mientras que los millennials consumen 76% de

contenido de entretenimiento, y 52% de contenido sobre vida saludable. consumen un 84% de contenido de entretenimiento y 72% de contenido de tecnología (Soto, 25 septiembre, 2017).

Sin embargo, existen limitantes en el uso del internet a través de las generaciones que determinan efectos contraproducentes (adicciones) entre el uso que se da en las redes sociales. Entonces que surge la importancia de esta investigación la cual tiene como objetivo *Identificar los rasgos del comportamiento de compra en los mercados digitales a partir de las características de las generaciones sociales postpandemia, (millennials, BaBy Boomers, Centennial, Generación X, Generación Y, Generación Z) desde una revisión bibliográfica.*

## REVISIÓN TEÓRICA

Uno de los antecedentes que se recopilaron, es el artículo "Impacto de la pandemia de COVID-19 y la heterogeneidad generacional en los estilos de compra de comercio electrónico" basado en Sacramento, California, la cual menciona que durante la pandemia del COVID 19 durante el año 2020 aceleró el crecimiento del comercio electrónico y ha remodelado los patrones de compra en los consumidores. El objetivo de este estudio consiste en encontrar la prevalencia del estilo de consumo en la población de manera generacional, de los hallazgos encontrados se destaca la división en 5 estilos de consumo los cuales son: el comercio electrónico independiente, el comercio electrónico dependiente y tres modos mixtos intermedios. Tomando en cuenta estos patrones encontramos que el 55% antes de la pandemia al 27% durante la pandemia. "En general, el 30 % mantuvo el mismo estilo que antes de la pandemia, el 54 % se volvió más dependiente del comercio electrónico y el 16 % se volvió menos dependiente del comercio electrónico, siendo este último grupo más propenso a ver las compras como una excusa para salir. Se encontró heterogeneidad entre generaciones. Antes de la pandemia, los millennials y la generación Z eran los que más dependían del comercio electrónico, pero durante la pandemia hicieron cambios relativamente pequeños hacia una mayor dependencia del comercio electrónico. Los Baby Boomers y la Generación Silenciosa eran bimodales, se apegaban a las compras en persona o cambiaban a la dependencia del comercio electrónico durante la pandemia" (Qianhua, 2023). Otros de los estudios que se tomaron en cuenta para elaborar la investigación fue denotando las diferencias entre un lapso de edad de 50 años, el estudio únicamente se aplicó en mujeres a las cuales se le realizaron entrevistas cualitativas a profundidad de entre 20 y 70 años con una muestra de 50 mujeres participantes. El estudio revela que conforme al aumento de la edad se prefiere un consumo multicanal, mientras que las mujeres de 20 años no se involucran en compras multicanal, sino que vieron cada canal con una entidad separada, E-Commerce es la forma preferida para las mujeres de 20 años cuyo éxito se da gracias a la conveniencia, la selección, la aventura/explotación y compra de ideas.

Mientras que la tienda física fue el canal preferido por los mayores de 60 años, que compraban allí por comodidad y disfrute. (Boarman, 2018).

El estudio que se tomó con mayor importancia fue el de (Dharmesti, 2019). El propósito de este estudio consiste en examinar los comportamientos de compra en línea entre los consumidores jóvenes de Australia y EE. UU, revelando el crecimiento de las compras en línea convirtiéndose cada vez en una preferencia de canal en la actualidad presenciando un aumento cada año. En el estudio se revela en el 2017 que en Australia gastaron un total de 21,300 millones de dólares teniendo un aumento del 18.7% respecto al año pasado, mientras tanto, EE. UU se registró un gasto en línea de 453,000 millones de USD 16% de crecimiento del año pasado siendo el promedio total de 1,804 USD por comprador. Siendo su principal causa que afectan positivamente las intenciones de compra en línea de los jóvenes compradores australianos y estadounidense el capitalismo y los motivos de valor.

## **METODOLOGÍA**

Se usaron documentos, estudios e investigaciones empíricas para elaborar la investigación. siendo 10 de estos estudios arbitrados los cuales se extrajeron del portal de investigación "Emerald", mientras que los 3 restantes se obtuvieron de los siguiente sitios web "Fundación Fepropaz, Primicias, Instituto Economía Digital". El método de revisión bibliográfica considera material informativo principalmente de revistas en donde se ubican las contribuciones de actualidad tomando en cuenta una estructura principalmente de palabras claves las cuales fueron: e-commerce, generaciones sociales y hábitos de compra, así como una pre selección de bases de datos reconocidas con formatos de OpenAccess además de seleccionar los documentos principales se realizó un análisis con los principales aportes, como resultado de la revisión y con el propósito de resumir los principales hallazgos se realiza una tabla (ver tabla 1).

**Tabla 1. Revisión bibliográfica**

| Autor/es                         | Año  | Título  | Metodología<br>(Enfoque/Diseño)  | Características<br>Relevantes  | Conceptos  |
|----------------------------------|------|---|--|--|--|
| Blazquez,<br>Alexander<br>& Fung | 2020 | Explorando las percepciones de Millennials hacia la tecnología portátil de moda de lujo | La investigación cuenta con métodos mixtos. La investigación cuantitativa con 312 encuestados fue seguida por dos grupos focales cualitativos para un mejor entendimiento de la situación. | Este estudio tiene como objetivo examinar la relación entre las propuestas de valor clave de los relojes inteligentes de moda de lujo, las actitudes de los consumidores y sus intenciones de compra, y explorar las percepciones generales de los consumidores Millennials. Los resultados empíricos revelan que el hedonismo y la utilidad percibidos son los factores más importantes que motivan las intenciones de adopción. Esta investigación desarrolla un marco teórico basado en el modelo de adopción de tecnología y la teoría de la acción razonada y los modelos de percepción del lujo. | Actitudes del Consumidor, Millennials, Modelo de aceptación de Tecnología, Usable y Relojes Inteligentes de moda y lujo. |

|                              |      |  |   |  |  |
|------------------------------|------|--|---|--|--|
| Rahman & Yu                  | 2018 | Un estudio de las baby boomers canadienses Necesidades fisiológicas y psicológicas, elección de ropa y motivos de compra | Investigación Cualitativa. Los datos se recopilaron de dos segmentos generacionales: primeros baby boomers (1946-1954) y últimos baby boomers (1955-1964). En total, 13 informantes con edades entre 53 y 71 años participaron en este estudio. | El propósito de este artículo es comprender las necesidades fisiológicas y psicológicas de los baby boomers a través del consumo de ropa. Aparte de las señales del producto, la edad apropiada es un factor importante para el consumo de ropa. Si los diseñadores de moda crean sus productos basándose en la edad cognitiva de los baby boomers, probablemente aumentaría la aceptación y satisfacción de sus clientes. | Ropa, Baby Boomers, necesidades fisiológicas y psicológicas, elección del producto y Comportamiento de compra. |
| Dharmest i, Kuhne & Thaichon | 2019 | Comprender los comportamientos de compra en línea y las intenciones de compra entre los millennials                      | Encuestas dirigidas a jóvenes en E.U.A y Australia (Enfoque Cuantitativo)   | Los consumidores jóvenes están en sintonía con las compras en línea. El impacto social influye en sus decisiones de compra, son compras personalizadas, ya que las páginas como EBay envían correos electrónicos a sus consumidores con sus gustos personales.   | Millennials, Motivos, Decisiones, Aceptación Social, Nativos digitales, Escapismo, Young Consumers             |

|  |      |   |  |  |   |
|--|------|---|--|--|---|
| Boardman & McCormick                       | 2018 | Preferencia del canal de compras y motivaciones de uso Explorando las diferencias entre un rango de edad de 50 años   | Enfoque cualitativo. Encuestas a profundidad con una muestra de 50 participantes femeninas entre los 20 y 70 años de edad.                         | Identificar en que canales compran los consumidores de diferentes edades. Identificar la motivación de compra y preferencias. Multicanales. Reconocer la metodología del canal para ganarse al consumidor.   | Comportamiento del Consumidor, Edad, Preferencias del consumidor, Multicanal, Motivaciones y Sondeo |
| Quihua, Forscher, Shaheen, Deakin & Walker | 2022 | Impacto de la pandemia de COVID-19 y heterogeneidad generacional en estilos de compra de comercio electrónico: un estudio de caso de Sacramento, California | La investigación tiene un enfoque de método exploratorio Cuantitativo. En este estudio, se usó una encuesta de hogares de la región de Sacramento, | En este estudio se encontró cambios en comportamientos e intenciones de compra impulsados por la pandemia, problemas de adaptación en la generación Boomers por motivos, faltas de conocimientos del uso del internet. La ropa y los medicamentos lideraron el crecimiento del comercio electrónico gracias a las generaciones | Comercio electrónico, comportamiento s de compra, pandemia, estilos de compra y Generaciones.       |

|                          |      |   |   |  |  |
|--------------------------|------|---|---|--|--|
| Giovanni ni, Xu & Thomas | 2015 | Consumo de moda de lujo y consumidores de la generación Y: yo, conciencia de marca y consumo  | Cuantitativa se basa en las respuestas de las personas en la generación Y para saber sus rasgos y comportamiento de compra  | Este estudio tiene como objetivo de investigar la influencia de dos rasgos de personalidad relacionadas con el autoconcepto, el yo publico tomando en cuenta el autoestima y la conciencia de los consumidores de las generaciones, se pudo identificar cuanto impacto de comportamiento de los consumidores | Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, generación Y, Rasgos conciencia y autoestima de compra, autoconciencia. |
| McMurra                  | 2021 | Boomers: Más jóvenes están observando   | exploratorio Cuantitativa. Se Entrevistó a una persona de generación boomers para saber más de la generación y sus comportamientos  | Se logró analizar un la vida de un Boomers y su forma de pensar viéndose que es una generación que trata de adaptarse a las siguientes generaciones y aprender de ellas.   | Generación social Boomers, Adaptacion, Segmento, Generacion X  |
| Berraries                | 2017 | Identificar los efectos de los valores percibidos de las aplicaciones de Banca Móvil en los clientes: Estudio comparativo entre Baby Boomers, Generación X y Generación y | El método es cuantitativo Se realizó una encuesta a una muestra de 361 clientes bancarios tunecinos que utilizan dispositivos móviles aplicaciones El método de modelado de ecuaciones estructurales se realizó para probar la investigación. | El propósito es examinar la percepción de los valores de la aplicación Banca Móvil en la confianza, satisfacción y lealtad de los clientes en las diferentes generaciones  | Generación X, Generacion Y, Baby Boomers, Confianza a través del uso del móvil aplicaciones Bancarias                        |



|                  |      |  |   |   |   |
|------------------|------|--|---|---|---|
| Dorie & Loranger | 2020 | Diferencias generacionales, multigeneracionales en la actividad del canal                  | Enfoque cuantitativo se basa en los estudios anteriores sobre el comportamiento multicanal, se investiga el comportamiento y sus diferencias en el uso del canal de Baby Boomers, la generación X, los centennials y millennials. | Se encontró que la frecuencia de Compra entre generaciones es diferente, no obstante, el, gasto Promedio por canal es similar. Mercados Minoristas y comodidad del consumidor. Los consumidores más jóvenes Compran en tiendas físicas, los adultos en línea, contradiciendo la Creencia Popular. | Canal, celular, computadora, redes sociales, físico, etc. Baby Bomers Xennials Millennial's Generaciones, Movil |
| Rodney           | 2015 | La influencia de la publicidad de Facebook en la intención de compra entre los millennials | Enfoque Cuantitativo Encuestas a más de 3,500 encuestados   | Se encontró que la publicidad de Facebook influye en el comportamiento de los millennials de manera positiva. Los rasgos demográficos y la frecuencia del usos de la app favorece a la publicidad de Facebook.  | Redes sociales, Actitudes de comportamiento, publicidad, valor, Segmento, Millenials.                           |

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Rahman (2018) coincide con Giovanni (2015) en que los rasgos fisiológicos y psicológicos relacionados con el autoconcepto, la autoestima y conciencia del consumidor influye en la decisión de compra.

Dorie (2020) discrepa de Rodney (2015) Que considera que la publicidad de Facebook funciona de manera positiva a la decisión de compras On-line entre los jóvenes fomentando el consumo, al contrario, Dorie & Loranger los cuales comentan que los jóvenes prefieren las compras en tienda física por la experiencia.

Blázquez (2020), menciona que el valor que se le da a los productos es clave para el consumo que se ve inclinado a favor de un sentido hedonista dentro de la generación millennial. Para lograr lo antes mencionado utilizó un método mixto, donde el uso de 312 encuestas en un focus grupo sirvieron como herramientas para llegar a estos resultados.

Berraries (2017), El propósito de esta investigación es conocer la percepción de la aplicación móvil de Banca Móvil en las distintas generaciones sociales validando su valoración, confianza, lealtad, satisfacción, adaptación, edad, etc. El método es cuantitativo Se realizó una encuesta a una muestra de 361 clientes bancarios.

## CONCLUSIONES

En general, la investigación muestra que las diferentes generaciones tienen diferentes preferencias en línea y comportamientos de compra. Comprender estas preferencias y adaptarse a ellas es clave para el éxito de las empresas que buscan llegar a diversos grupos de consumidores en línea.

Los baby boomers prefieren comprar en tiendas físicas en lugar de en línea. Sin embargo, están dispuestos a utilizar Internet para buscar productos y comparar precios antes de comprarlos. También es más probable que compren en línea cuando se les ofrece envío gratuito o grandes descuentos. Mientras que los miembros de la Generación Z son incluso más propensos a comprar en línea que los millennials. Les gusta la facilidad y comodidad de las compras en línea y prefieren comprar desde sus teléfonos móviles. También prestamos mucha atención a la seguridad en línea y valoramos la transparencia y autenticidad de la marca.

Se describe y se textualiza que las generaciones son las mas propensas a comprar en línea ya que estas al estar mas familiarizadas con la tecnología y los comercios electrónicos, también se menciona mucho el hedonismo el cual se puede definir como el aumento de placer y la disminución del dolor, el cual aplicado a la investigación se puede definir al placer por comprar, ya que como se puede mencionar la Generación Z son los mas sujetos a hacer compras en el Marketplace, ya que estos cuentan con los medios

económicos para comprar por medio del hedonismo, si bien los millennials son los más aptos y predispuestos a hacer compras en línea pero esta generación al no tener los medios económicos aún para adquirir diversos productos a lo extenso de los Marketplace existentes en la red.

Factores que han incrementado el uso del E-Commerce son la pandemia del COVID-19 en los años del 2019 y 2020, que al ser un pandemia mundial y con una alerta sanitaria que provoco un toque de queda paginas o comercios como lo son Amazon, Mercado Libre y Facebook Marketplace, tuvieron un gran auge y tuvieron que hacer grandes inversiones en su logística para proporcionar a los usuarios tiempos de entrega técnicamente expés, ya que las demandas de envíos aumentaron significativamente, ya que el 54% de las personas se volvieron mas dependientes al E-Commerce.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pérez de la Dehesa, R. (1969). La Editorial Sempere en Hispanoamérica y España. *Revista Iberoamericana*, XXXV (69), pp. 551-555.

Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S. and Thaichon, P. (2021), "Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials", *Young Consumers*, Vol. 22 No. 1, pp. 152-167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>

Boardman, R. and McCormick, H. (2018), "Shopping channel preference and usage motivations: Exploring differences amongst a 50-year age span", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 270-284. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2017-0036>

Dorie, A. and Loranger, D. (2020), "The multi-generation: Generational differences in channel activity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 4, pp. 395-416. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0196>

Duffett, R.G. (2015), "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials", *Internet Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

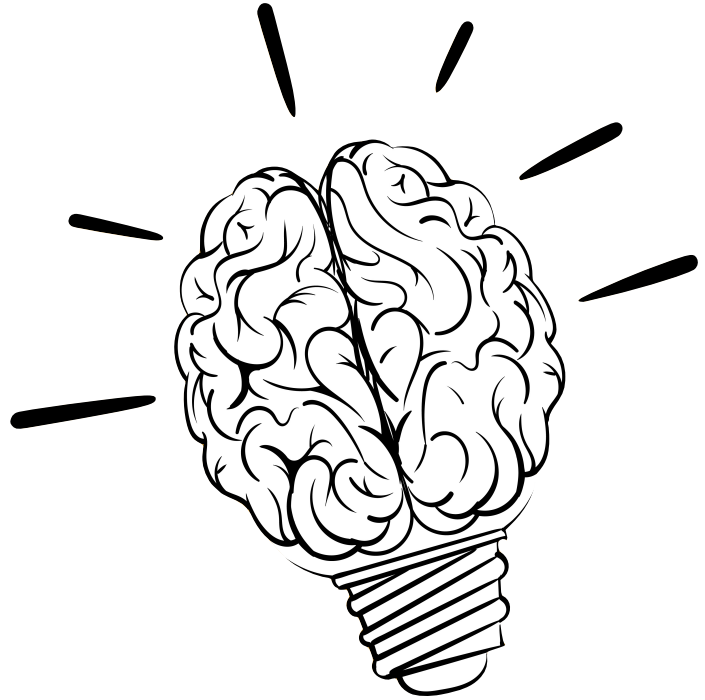
Giovannini, S., Xu, Y. and Thomas, J. (2015), "Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations ", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 22-40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>

Berraies, S., Ben Yahia, K. and Hannachi, M. (2017), "Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y", *International Journal of Bank*

Marketing, Vol. 35 No. 6, pp. 1018-1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>

Blazquez, M., Alexander, B. and Fung, K. (2020), "Exploring Millennial's perceptions towards luxury fashion wearable technology", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 24 No. 3, pp. 343-359. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0200>

Rahman, O. and Yu, H. (2018), "A study of Canadian female baby boomers: Physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 22 No. 4, pp. 509-526. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0100>



Capítulo 7

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y COMPRA DE LOS  
JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES**

# COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y COMPRA DE LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES

Pérez-Espinoza, Arlett Guadalupe<sup>1</sup>

Quiroz-Rodríguez, Estrella Jaqueline<sup>2</sup>

Tamayo-Orozco, Ariana Patricia<sup>3</sup>

## RESUMEN

La investigación se centra principalmente en el comportamiento de consumo y compra de los jóvenes a través de las redes sociales, para esta investigación es muy importante conocer cuál es su comportamiento en sí y ver cómo es que aumentó ese comportamiento en el año en curso; se conoce que las plataformas digitales han impactado en el transcurso de los años significativamente, esto ha impactado tanto positiva como negativamente en el comportamiento de los jóvenes en redes sociales, incluso a nivel global. El diseño de esta investigación es cualitativo y es una revisión bibliográfica en donde se centra en encontrar diferentes hallazgos y comportamientos en los jóvenes, porque se ha maximizado el consumo y compra, pues existen nuevas tecnologías y nuevos métodos de hacer compras a través del internet, que incluso con un solo click se puede realizar la compra, esto influye en parte porque los jóvenes de dejan influenciar de ciertos creadores de contenido que se dedican a recomendar

productos, como parte de poder llegar a su público objetivo.

**Palabras clave:** Redes sociales, Marketing Digital, media social, Comportamiento.

## ABSTRACT

The research focuses mainly on the consumption and purchase behavior of young people through social networks, for this research, It's very important to know which is their behavior and see how this behavior increased in the current year; It's known that digital platforms have significantly impacted over the years, this has impacted both positive and negatively on the behavior of young people on social networks, even globally. The design of this research is qualitative, and It's a bibliographic review where it focuses on finding different findings and behaviors in the young people, because it has been maximized the consumption and purchase, since there are new technologies and new methods of making purchases through the Internet, that even with a click can be done the purchase, this influences in part because young people

---

<sup>1</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, 78800, Carretera Cedral, Matehuala S.L.P. [a294831@alumnos.uaslp.mx](mailto:a294831@alumnos.uaslp.mx)

<sup>2</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, 78800, Carretera Cedral, Matehuala S.L.P. [a327156@alumnos.uaslp.mx](mailto:a327156@alumnos.uaslp.mx)

<sup>3</sup> Coordinación Académica Región Altiplano, 78800, Carretera Cedral, Matehuala S.L.P. [a292517@alumnos.uaslp.mx](mailto:a292517@alumnos.uaslp.mx)

are influenced by certain content creators who are dedicated to recommending products, as part of being able to reach their target audience.

**Keywords:** Social networks, Digital Marketing, Social media, Behavior.

## INTRODUCCIÓN

Se estima que, en la actualidad, el uso de redes sociales es muy importante para toda la sociedad, específicamente para los jóvenes; ya que nos permiten poder tener una relación con las demás personas en distintos ámbitos. Si bien es cierto que los jóvenes son quienes más enganchados están en el mundo de las redes sociales, también son los que tienen menos cuidado con sus datos personales o intimidad, por lo que es necesario crear conciencia sobre el uso correcto de estas, para que de esta manera aumente la asertividad y tolerancia de las nuevas y próximas generaciones (Oliva, C, 2012). Se conoce que el análisis de redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos veinte años como una nueva herramienta de análisis de realidad social (Martos, 2010). Las redes sociales contienen diferentes usos de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, compra online. Al igual también es el medio perfecto para relacionarse con distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, entre otros (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013)

Se reconoce que durante el año 2019 las redes sociales aumentaron un 27% en comparación con otros años incluso autores (Peris, Maganto y Garaigordobil, 2018) creen que se volvió una adición para los jóvenes provocando problemas psicológicos y diferentes conductas por la necesidad de estar conectados e interactuando. Así mismo las redes sociales forman parte de nuestra vida junto a su uso, nuestro desarrollo se ha venido dando fundamentalmente gracias a la tecnología y el avance de las redes sociales como su consumo (Ortiz Cotte s.f) cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013). Los jóvenes consumidores se pueden distinguir de otras cohortes por su intensa exposición a Internet y su uso intensivo de las redes sociales, lo que, a su vez, afecta la formación de su identidad, compromiso con la marca, lealtad y comportamiento de compra. Sin embargo, persisten las incertidumbres con respecto al compromiso en línea y los beneficios reales que las marcas pueden obtener del ávido uso de las redes sociales por parte de los jóvenes (Fernández , Junio 2020). De lo contrario, existen limitantes en el comportamiento de los jóvenes en redes sociales, que no determinan su comportamiento, existe una limitante entre los jóvenes y las redes sociales. Es entonces que surge la importancia de esta investigación que tiene como objetivo conocer y describir los principales aspectos del comportamiento de consumo y compra en los jóvenes Matehualenses, sobre cuál es el comportamiento ocurrido en el año 2019. Para finalizar, lo anterior permitirá conocer y describir para facilitar investigaciones a largo

plazo, o a campañas que les interese saber cuál es el comportamiento de consumo en redes sociales de los jóvenes durante el año 2023, y poder entender mejor porque toman esas decisiones. De lo contrario existen limitantes en el comportamiento de los jóvenes en redes sociales, que no determinan su comportamiento, existe una limitante entre los jóvenes y las redes sociales. Es entonces que surge la importancia de esta investigación que tiene como *objetivo conocer y describir los principales aspectos del comportamiento de consumo y compra en los jóvenes matehualenses, sobre cuál será su comportamiento a partir de la teoría*. Para finalizar lo anterior permitirá conocer y describir para facilitar investigaciones a largo plazo, o a campañas que les interese saber cuál es el comportamiento de consumo en redes sociales de los jóvenes durante el año 2019-2022, y poder entender mejor porque toman esas decisiones.

## REVISIÓN TEÓRICA

El comportamiento humano es uno de los temas más relevantes para la investigación, ya que, por medio del comportamiento humano, se demostrará que es lo que incita a el uso y compra a través de redes sociales, y es que un factor importante que influye en la investigación son los aspectos de la adolescencia, Es esta etapa es en la que los adolescentes definen su comportamiento a base de conductas en grupos donde se identifican; e incluso individualmente. La capacidad para pensar, sentir, tomar decisiones o actuar por sí mismo, es decir, con capacidad de autorregulación. (Bisquerra, 2008). Ahora bien, durante la pandemia COVID-19 se vio reflejado un alto consumo y compra a través de redes sociales. Se observó un alto índice de consumo y compra, debido a recomendaciones de los diferentes creadores de contenido que se han estado posicionando últimamente en las distintas plataformas que existen.

Las redes sociales son una estructura diseñada para la interacción humana a través de la tecnología. No solo se trata de redes sociales juveniles como Facebook y demás, sino pueden ser otras en las cuales se comparta situaciones financieras. Las redes sociales permiten dar seguimiento de lo que hacen los usuarios (Hernandez, 2002)

Realmente la plataforma de TikTok logró posicionarse rápidamente en el mundo de social media como uno de los espacios donde una marca puede crecer sin la necesidad de tener un público grande previamente, TikTok da la oportunidad de que posibles consumidores vean tu trabajo y gracias a las estrategias que trajo consigo se puede identificar que existen diversos factores que ayudan a que una marca sea reconocida en la plataforma de TikTok, principalmente los gerentes de marca primero deben abordar la idea del marketing de contenido digital, así mismo deben identificar y anticipar las preferencias de los consumidores en relación con el contenido de las redes sociales. (Rowley , 2008). Esta exploración puede incluir el aprendizaje de las condiciones previas de los consumidores con respecto a las características del contenido, el lenguaje y la



información no verbal. También deben considerar los contextos de sus objetivos. (Wahid y Gunarto, 2022). Una vez que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores pueden diseñar sus publicaciones en las redes sociales y entregárselas a los consumidores en este caso mediante la plataforma digital TikTok para satisfacer a los consumidores mediante el uso de contenido de redes sociales relevante y formulado mejora las oportunidades para que las marcas persuadan a los posibles consumidores. (Larimo y Leonidou , 2021)

## **METODOLOGÍA**

Se realizó una revisión bibliográfica de diez documentos arbitrados de diferentes autores,, los cuales se enuncian a continuación: Identifying influentials in social networks, Finding influential users in social networks based on novel features y link-based analysis, Determining influential users in internet Social Networks, The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention, The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust, Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market, A systematic review of the literature digital marketing and its impact on SMEs, Visualization of global research trends and future directions of digital marketing research small and medium sized companies using bibliometrics analysis, The role of social networks in the political participation of millennials & Reputation evaluation model in social networks based on information behavior.

De las cuales se consultaron en las editoriales de Bussines Search Complete & Emerald, los documentos seleccionados en las editoriales anteriormente mencionadas son artículos con el objetivo de investigación del comportamiento de consumo y compra de los jóvenes en redes sociales.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el marco teórico se intenta analizar, sintetizar y recoger los conceptos fundamentales a partir de las aportaciones realizadas de los diferentes autores colaboradores de esta investigación. Es importante rescatar el tema en cuestión que es este caso es el comportamiento de uso y compra de los jóvenes en redes sociales para esto se identificó las dos variables que son las redes sociales y el comportamiento que continuación se explicara más a fondo cada una de ellas.

Las redes sociales son las plataformas que las personas usan para interactuar entre sí, estas incluyen blogs, foros, compras. Hoy en día las redes sociales en línea como Twitter, Facebook, Google se han convertido en parte de nuestra vida diaria para interactuar y compartir nuestros puntos de vista y opiniones. (Soni, SL Ramirez Y J Eisenstein, 2018), pero no todos los autores concuerdan con la misma definición de lo que son las redes

sociales por ejemplo para (Xiang Y Gretzal, 2010) menciona que solo son fuentes las cuales contienen información, que hace que se excluya la función de medios de expresión, y lo asocia solo con el ámbito comercial, el menciona que prácticamente estas plataformas solo se basan en el comercio y no es interactuar, mientras que (Safko y Brake, 2009) menciona lo contrario que (Xiang Y Gretzal, 2010), por la razón que ellos mencionan que las redes sociales son actividades, prácticas y conjuntos de comportamientos de las personas que muchas veces se da en grupos que comparten información, conocimiento y opiniones haciendo uso de medios conversacionales. (Safko y Brake, 2009). Las plataformas sociales también influyen, depende de la red social es cómo se comporta el ser humano, se tienen varias personalizadas en cada uno, a continuación, se hablará de cada una de ellas más a fondo, por la razón que es un tema de gran relevancia para la investigación.

*Facebook*, es actualmente la plataforma de red social más usada, con un total de 2.4 billones de usuarios mensualmente, donde los usuarios pasan más tiempo y donde se interactúa más, por la razón de que se permite compartir información con otros y contenido como fotos, videos, artículos entre otros. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013), mientras que *Instagram* es la segunda red social más utilizada con 150 millones de usuarios diariamente su función más que nada es realizar páginas web de negocio para que los usuarios puedan realizar compras en Instagram, por su parte existen creadores de contenido que realizan dinámicas publicitarias para muchas marcas. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013). La popularidad es un factor muy importante, este representa la influencia de un microblogger en cada una de las redes sociales, cuando más popular sea un usuario mayor es la influencia y este es un factor que influye en el comportamiento de uso, porque deciden ver contenido más de influenciar o de personas que representen mayor influencia social. La popularidad costa de diferentes funciones como el número de seguidores de un usuario u el número de retáis de otros usuarios (Huang Y Xiong L, 2013)

El comportamiento del consumidor cada autor tiene un punto de vista diferente a la definición se comparará las siguientes definiciones: es el proceso en donde el individuo decide que, cuando, donde, como, para quien y si realiza o no la compra de un bien o servicio, además incluye tanto como la actividad física, como la mental necesaria para decidir en el mercado (Walters y Pau, 1970), otra definición para tomar en cuenta es que se considera como el estudio del proceso de búsqueda involucrado en la toma de decisión, así como las emociones y el comportamiento de los individuos en el cumplimiento de su rol como consumidores de un producto o servicio en específico. (Schiffman y Kanuk, 2000), además de que involucra a un individuo o grupo de individuos en la selección, compra, uso o disposición de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Solomon, 2013) en cada definición encontramos un punto de vista diferente, de porque el consumidor presenta diferente

tipo de comportamiento al momento de la compra. Las redes sociales (SM) se han convertido en un elemento esencial de nuestra vida privada y social. La teoría de la presencia social proporciona un enfoque excelente para comprender el compromiso SM de los clientes y las marcas. Esta teoría explica el grado de prominencia y visibilidad de una persona en cualquier interacción y relación interpersonal posterior a través de medios electrónicos, esta teoría también explica que la calidad del medio puede afectar el grado de presencia social, tal presencia social puede determinar cómo interactúan los individuos y cuánta influencia pueden crear a través de cualquier electrónico o SM (Gunawardena, 1995). Dichos medios se utilizan para acercarse a los clientes y como herramientas comerciales estratégicas para mejorar la participación del cliente, el desempeño comercial y la competitividad (Sashi, 2012). La calidad de la información presentada en las redes sociales ofrece un desarrollo de conocimiento colectivo (Zhang, 2019). La reputación en las redes sociales también está influenciada por la presentación de la calidad de la información. En un contexto de marketing, los consumidores también enfrentan altos niveles de asimetría de información y sobrecarga de información de los contenidos, considerando el gran volumen de datos en las redes sociales (Tang et al., 2012). En un intento por resumir los hallazgos realizados, se elabora una tabla de revisión bibliográfica con el objeto de resaltar los hitos más relevantes de los estudios (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** *Revisión bibliográfica.*

| AUTORES                                   | TÍTULO                                     | MÉTODO                  | CARACTERÍSTICAS RELEVANTES   | CONCEPTOS   |
|---|--|-------------------------|--|---|
| Fatemeh Abbasi y Ehsan Fazl-Ersi. (2022). | Identifying influencers in social networks | Cualitativo Descriptivo | Las redes sociales se han convertido en la comunidad global, que brinda grande investigación para estudiar comportamientos sociales, por la razón que se han vuelto muy populares y una parte integral de la vida cotidiana, han sido una de las herramientas de comunicación esenciales con un alto nivel socioeconómico. | <p>UMBRAL EN CANTIDAD DE PUBLICACIONES: En este método, si el número de publicaciones influyentes de alguien supera un umbral, esa persona se considera <i>i n f l u y e n t e</i>.</p> <p>ANÁLISIS ESTADÍSTICO: Se calcula para cada usuario un vector de características de 4 dimensiones de las estadísticas incluye el mínimo, el máximo, la media y la varianza.</p> <p>PERSONA INFLUYENTE: Se refiere a personas con la capacidad de persuadir a otros para que hagan lo mismo o similar.</p> |

---

|   |   |                                |   |  |
|---|---|--------------------------------|---|--|
| <p>Shahid labal, Hikmat ullah khan, umar ishaq, mohammed alghobiri y saqib labal. (2021).</p> | <p>Finding influential users in social networks based on novel features y link-based analysis</p> | <p>Cualitativo Descriptivo</p> | <p>En las redes sociales, influyen los micro blogueros y los influencer muchas veces para el comportamiento de compra, por la razón que vemos que ellos suben un producto y como se está volviendo famoso, pues todos lo quieren comprar y observamos que muchas veces el comportamiento es por popularidad, pero en tiempo de COVID-19, todo cambio porque no se podía salir entonces se aumentó más el consumo de las redes sociales y empezaron más a promocionar los influencer. El algoritmo también tiene mucho que ver porque mira un producto y siempre te sigue mandando publicidad del mismo o similares, por la razón que mide el interés de un usuario sobre temas nuevos y de tendencia.</p> | <p><b>MICROBLOGUEROS:</b><br/>Influyen en los usuarios de la comunidad social a través de su contenido en forma de tuits a estos se les conoce microblogueros i n f l u y e n t e s<br/><b>WEB:</b> Se refiere a los bordes de las plataformas de redes sociales que las personas usan para interactuar entre sí. Las plataformas web sociales influyen blogs, wikis y portales de comercio e l e c t r ó n i c o .<br/><b>MODELOS EXISTENTES:</b><br/>Se consideran principalmente el número de seguidores como medida de popularidad y el número de tuits como medida de actividad.<br/><b>P O P U L A R I D A D :</b><br/>Representa la influencia de un microblogger en una red social. Cuando más popular sea el usuario, mayor será la influencia.</p> |
|---|---|--------------------------------|---|--|

---

|   |  |                                 |  |  |
|---|--|---------------------------------|--|--|
| <p>Michael Trusov, Anand v. Bodapati y Randolph e. Bucklin. (2010).</p> | <p>Determining influential users in internet Social Networks</p>   | <p>Cualitativo Descriptivo</p>  | <p>Las redes sociales de internet dependen mucho del el número y los niveles de actividad de los usuarios específicos mientras más actividad tengan mayor son vistos, en la actualidad las redes sociales atraen más del 90% de adolescentes y se tiene aproximadamente 80 millones de miembros, en su mayor parte, los usuarios participan en dos tipos de actividad en el sitio crean contenido nuevo o editan sus perfiles. A medida que los usuarios navegan por un sitio, se muestra anuncios en las páginas web que se entregan a los usuarios. Las empresas de redes sociales obtienen ingresos mostrando anuncios a los visitantes del sitio los usuarios inician sesión para consumir nuevos contenidos digitales que producen otros usuarios, si un miembro aumenta su uso y las personas conectadas es muy probable que también aumente su uso y pueda adquirir nuevos amigos navegando y buscando en el sitio y enviando solicitudes para ser agregado como amigo.</p> | <p>LAS RELACIONES NO INFLUYENTES : Significativamente en el comportamiento de la red; por lo tanto, es de interés identificar los enlaces, es decir, los enlaces correspondientes a amigos que afectan el comportamiento de un determinado usuario. INFLUENCIA SOCIAL: Ocurre cuando una persona adapta su comportamiento, actitudes o creencias al comportamiento, actitudes o creencias de otros en el sistema social.</p> |
| <p>Tyron W. Yap. (2022).</p>  | <p>The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention.</p> | <p>Cuantitativo Descriptivo</p> | <p>En este artículo de investigación principalmente se empleó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados; los resultados revelaron que el marketing en redes sociales influye positiva y significativamente en las dimensiones del valor percibido y también influyen en la intención de compra como tal. El COVID-19 refuerza la relevancia del marketing en redes sociales porque se considera que brinda la oportunidad de aumentar los clientes utilizando los datos recopilados de las distintas plataformas que existen en la actualidad en redes sociales.</p>  | <p>VALOR PERCIBIDO: El valor percibido es la percepción que el cliente obtiene por lo que pagó o la compensación. INTENCIÓN DE COMPRA: La intención de compra sirve como una alternativa para medir el comportamiento de compra de los clientes y predice el proceso de compra.</p>  |

|  |  |                                  |   |  |
|--|--|----------------------------------|---|--|
| Sulaiman Althuwaini. (2022).   | The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust.     | Cuantitativo<br>o<br>Descriptivo | La mercadotecnia en las redes sociales principalmente es la utilización de las redes sociales para poder lograr ciertos objetivos para empresas u organizaciones. En este artículo se mencionó algo de suma importancia; se menciona que las redes sociales son un punto clave y estratégico de cierta manera, ya que, son de gran ayuda para poder llegar al mercado objetivo. Así mismo, proporcionan comunicación frecuente con otros usuarios para poder dispersar información y crear conciencia entre las personas.     | SOCIAL MEDIA MARKETING: Las redes sociales están representadas por plataformas y grupos en línea que promueven la interacción social al permitir que los usuarios compartan sus pensamientos, experiencias y observaciones. REDES SOCIALES: Las redes sociales se consideran una fuente valiosa para proporcionar entretenimiento a los consumidores.  |
| Risqo Wahid, Heikki Karjaluoto, Kimmo Taiminen, & Diah Isnaini Asiati. (2022). | Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market | Cualitativo<br>Descriptivo       | Este artículo menciona estrategias para poder hacer famosa a una marca en TikTok, que como sabemos es una plataforma digital y/o red social que ha tenido un impacto muy importante en el mundo de las redes sociales, por lo que esta investigación que se realizó para el artículo muestra que el uso apropiado del lenguaje puede mejorar la amistad, la confianza, el gusto por la marca, las conexiones con la marca propia. Esto particularmente para hacerse de cierta manera viral e influenciador en redes sociales. | NECESIDAD DE ESTUDIAR TIKTOK: TikTok requiere su propio estudio porque existe una gran brecha entre la teoría y la práctica en relación con esta plataforma en la literatura de marketing de contenido. IDIOMA: Idioma se refiere al idioma extranjero, local y de código modificado que utilizan las marcas para entregar sus mensajes en el contenido de las redes sociales en formatos hablados y escritos. |

|  |  |                                |  |  |
|--|--|--------------------------------|--|--|
| <p>Gaury Girish Jhaday, shubhangi vittalgaikwad y dhananjay bapat. (2023).</p> | <p>A systematic review of the literature digital marketing and its impact on SMEs</p>  | <p>Cualitativo Descriptivo</p> | <p>Este estudio brindará un análisis teórico de los diversos beneficios recibidos por las pymes debido al marketing digital en las diferentes capacidades que ayudan a las organizaciones a elevar su productividad. Los mapas mentales darán una idea de impacto de las pymes en sus diversos desempeños tanto en las zonas rurales como urbanas. Este estudio brindará un mayor margen para que los especialistas en marketing digital se acerquen a esas industrias específicamente en las zonas rurales de la nación para introducir cambios en sus operaciones de marketing y también para aumentar la facturación mediante el uso del marketing digital.</p> | <p>PUBLICIDAD DIGITAL: Marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y más. PYMES: Pequeñas y medianas empresas. Hace referencia a una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderado.</p> |
| <p>Amiri Mdoe Amiri, Bijay Prasad Kushwaha &amp; Rajkumar Singh. (2023).</p>   | <p>Visualización de global reasearcg trends and future drections of digital marketing research un small and medium sized companies using bibliometric analysis</p> | <p>Cualitativo Descriptivo</p> | <p>El propósito de esta investigación es realizar un análisis bibliométrico de la investigación de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. El estudio examina artículos de las dos últimas décadas y realizó análisis de rendimiento, análisis de citas conjuntas, acoplamiento bibliográfico y mapeo científico.</p>   | <p>PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: Empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones.</p>   |

|  |  |                         |   |  |
|--|--|-------------------------|---|--|
| Rhamad Solling Hamaid, Abror Abror, Suhardi M. Anwar & Andi Hartati. (2022). | The role of social networks in the political participation of millennials    | Cualitativo Descriptivo | Los resultados que muestran que la calidad de la información de las redes sociales tiene una influencia directa positiva y significativa sobre la reputación y la confianza. La calidad de la información de las redes sociales también tiene una influencia indirecta significativa en la confianza a través de la reputación de las redes sociales.                                       | REPUTACION DE LAS REDES SOCIALES: Prestigio sobre una marca o una persona en internet, un factor que no recae sobre su control, ya que se forma con los comentarios y opiniones de los usuarios. MILLENNIALS: Aquella generación que engloba a las personas nacidas entre 1980 y 2003, es comúnmente clasificada como poderosa, poco preparada, y sin aspiraciones.  |
| Jianying Xiong, Hai Lui & Chegqi Lui. (2022).                                | Reputation evaluation model in social networks based on information behavior | Cualitativo Descriptivo | Este artículo menciona que las redes sociales se han convertido en un canal importante para que los usuarios de Internet obtengan información, y debido a esto, ha surgido lo que es el concepto de redes sociales. También nos habla sobre los nodos, pues, menciona que, en la red social, la atención mutua de los nodos y la difusión de información pueden formar una relación de red. | REPUTACIÓN DE IDENTIDAD: La reputación de identidad de un nodo está determinada principalmente por la divulgación de la información del usuario, el estado de ubicación en la red social y la autenticación de la identidad del usuario por parte de la plataforma. DIVULGACIÓN DE USUARIO: La información personal que los usuarios necesitan para completar la plataforma social generalmente incluye nombre, género, cumpleaños, ubicación, industria, nivel de educación, etc. |

Fuente: Fatemeh Abbasi y Ehsan Fazl-Ersi, 2022; Shahid labal, Hikmat ullah khan, umar ishfaq, mohammed alghobiri y saqib labal, 2021; Michael Trusov, Anand v. Bodapati y Randolph e. Bucklin, 2010; Tyron W. Yap, 2022; Sulaiman Althuwaini, 2022; Risqo Wahid, Heikki Karjaluto, Kimmo Taiminen, & Diah Isnaini Asiati, 2022; Gaury Girish Jhaday, shubhangi vittalgaikwad y dhananjay bapat, 2023; Amiri Mdoe Amiri, Bijay Prasad Kushwaha & Rajkumar Singh, 2023; Rhamad Solling Hamaid, Abror Abror, Suhardi M. Anwar & Andi Hartati, 2022; Jianying Xiong, Hai Lui & Chegqi Lui, 2022.

Los usuarios de las redes sociales están frecuentemente expuestos a diversos contenidos y conocimientos que son compartidos y creados por personas de todos los niveles de la sociedad (Goyanes, 2021). La creatividad es un aspecto importante de las redes sociales (por ejemplo, Instagram) que influye en las intenciones de interacción (Casalo, 2021). Esta condición está íntimamente relacionada con la Teoría de la Acción Razonada (TRA). TRA



muestra que las personas consideran las consecuencias del comportamiento alternativo antes de involucrarse en determinada acción (Fisbein & Aizein, 1975). Según (Indahingwati, 2019) la tecnología digital ha cambiado el paradigma y la percepción de los millennials en el comportamiento. Por lo tanto, en este estudio, TRA se considera la teoría más relevante para ayudar a explicar la efectividad del uso de las redes sociales como fuente de contenido de información política válida y confiable.

Los jóvenes consideran las redes sociales como un canal de noticias global y una plataforma para el intercambio de información (Helal, 2018). Las redes sociales se han adoptado en diversos contextos, como la vida social, financiera, empresarial y política, así como en el sector educativo (Khan & Siddiqui, 2013). Según (Khan, 2013), actualmente las redes sociales son ampliamente consideradas como una plataforma prometedora para llevar a cabo actividades de promoción. La información presentada en las redes sociales resulta ser capaz de desencadenar la intención de sus usuarios de tomar decisiones relacionadas con la información, ya sea en forma de publicidad de productos y servicios o publicidad política. En un intento por resumir los hallazgos realizados, se elabora una tabla de revisión bibliográfica con el objeto de resaltar los hitos más relevantes de los estudios (ver Tabla 1).

Existe una relación entre el Social Media Marketing y la Intención de Compra que genuinamente influye positiva y significativamente en las dimensiones de la intención de compra. Además, el valor de conveniencia y el valor condicional se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra. El valor percibido son los sentimientos positivos o negativos que crea el marketing en las redes sociales, y la intención de compra sirve como la decisión de comprar o rechazar un producto o servicio. (Tyron W. Yap, 2022)

Si bien el marketing en redes sociales es la herramienta de marketing que tiene un impacto intenso en los clientes, en comparación con los métodos tradicionales. Hay diferentes componentes de las comunicaciones de marketing en redes sociales, como publicidad en redes sociales, promoción de ventas en redes sociales, marketing interactivo en redes sociales y por su parte los anuncios que en redes sociales tienen un impacto sólido a comparación con los anuncios en medios tradicionales debido al tráfico que se genera en redes sociales lo pueden observar personas interesadas y/o posibles consumidores.

Debido a que la intención de compra es uno de los conceptos relevantes para la investigación, Ghosh menciona que "La intención de compra es un elemento de importancia dentro de las redes sociales, ya que, la intención de compra sirve como una alternativa para medir el comportamiento de compra de los clientes y predice el proceso de compra" (Ghosh, 1990). Además, las redes sociales son importantes para la

investigación, por lo que Alalwan a su vez dice que “Las redes sociales están representadas por plataformas y grupos en línea que promueven la interacción social al permitir que los usuarios compartan sus pensamientos, experiencias y observaciones”. “Las redes sociales se consideran una fuente valiosa para proporcionar entretenimiento a los consumidores”. (Alalwan, 2017), mientras que (Rubin, 1983) confirma que los buscadores de información consumen más programas de televisión informativos que de entretenimiento.

*Lealtad de marca.* Los beneficios de los clientes leales están bien documentados en la literatura de marketing. Los clientes leales tienden a realizar un mayor volumen de compras con mayor frecuencia, son menos propensos a pasarse a un competidor y a través de la comunicación de boca en boca reclutarán más clientes para la organización (Yoo & Bai, 2013). Si bien no se ha establecido una definición formal para la lealtad del cliente, parece que la mayoría de los académicos están de acuerdo en que la construcción de la lealtad del cliente incluye tanto una dimensión conductual como una actitud. La lealtad conductual se relaciona con el comportamiento o la intención de compra de los consumidores con respecto a una marca específica, mientras que la lealtad actitudinal se relaciona con la percepción de los consumidores sobre productos o servicios específicos. Centrándose en estas dos perspectivas, la lealtad a la marca se define en este estudio como el compromiso profundamente arraigado de volver a comprar la marca en el futuro, independientemente de los factores situacionales (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

## **CONCLUSIONES**

Se ha detectado que los jóvenes se dejan influenciar a través de las redes sociales para el consumo y compra a través de las mismas, debido a que son un tipo de consumidor con una intención de compra incluso repentina, en ocasiones son compras compulsivas de las cuales no muchas veces son productos necesarios, a veces solo para satisfacer deseos y no necesidades. Existe un tipo de comunicación que se utiliza incluso a través de redes sociales, llamado Buzz Marketing; el boca a boca es el intercambio de mensajes y significados de marketing relacionados con productos y marcas (Loureiro, 2017). Esto implica intercambiar opiniones sobre una marca con otros usuarios y difundir información de la marca a través de la publicación de fotos, videos o historias. Los usuarios tienden a considerar comprar una marca de acuerdo con las recomendaciones o experiencias de los seguidores en las redes sociales.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Huang Y Xiong L. (2013). Evaluación de la influencia de los usuarios de microblog basada en el page rank y el análisis del comportamiento.

- Safko y Brake (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies*.
- Schiffman y Kanuk. (2000). *Definición del comportamiento del consumidor*.
- Solomon. (2013). *Definición del comportamiento del consumidor*.
- Soni, SL Ramirez Y J Eisenstein. (2018). *Modelado discriminatorio de la influencia social para la predicción y explicación*.
- Walters y Pau. (1970). *Definición del comportamiento del consumidor*.
- Xiang Y Gretzal. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*.
- Gunawardena, C.N. (1995), "Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences", *International Journal of Educational Telecommunications*, Vol. 1 No. 2, pp. 147-166.
- Helal, G., Ozuem, W. and Lancaster, G. (2018), "Social media Brand perceptions of millennials", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 No. 10, pp. 977-998.
- Fisbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wiley Publishing Company, Reading, MA.
- Goyanes, M., Borah, P. and Gil de Zúñiga, H. (2021), "Social media filtering and democracy: effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending", *Computers in Human Behavior*, Vol. 120, p. 106759.
- Ghosh, A. (1990). *Gestión de ventas*. Chicago: Dryden prensa.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A.H.P.K. and Aswari, A. (2019), "How digital technology driven millennial consumer behaviour in Indonesia", *The Journal of Distribution Science*, Vol. 17 No. 8, pp. 25-34.
- Khan, F. and Siddiqui, K. (2013), "The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan", *Journal of Information Systems and Operations Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 221-228.
- Alalwan, Ali, Nripendra Rana, Yogesh Dwivedi, and Raed Algharabat. 2017. *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*.
- Loureiro, Sandra, Tatjana Gorgus, and Hans Kaufmann. 2017. *Antecedents and outcomes of online brand engagement*. *Online Information Review*.

- Yoo, Myongjee, and Billy Bai. 2013. Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris Holbrook. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81–93.
- Flores, J. J., Morán, J. J., & Rodríguez, J. J. (27 de mayo de 2013). Universidad San Martín de Porres. Obtenido de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf> (Flores, Morán, & Rodríguez. (2013).
- Rubin, Alan M. (1983), Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations, *Journal of Broadcasting*, 27 (1), 37–51.
- Sashi, C.M. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272.
- Martos, E. (2010). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales y sociales. Gandia: Universidad de Valencia Martos. (2010).
- Ortiz Cotte, J. A. (2020). El uso de la tecnología digital después de la pandemia. IBERO Puebla. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.11777/4795> Ortiz Cotte. (s.f.). 2020.
- Peris, M., Maganto, C., y Garaaigordobil, M. (2018). Escala de riesgo de adicción adolescente a las redes sociales e internet: Fiabilidad y validez (ERA-RSI). *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 5(2), 30- 36. Recuperado de <http://www.coda.jic.org/node/4066> Peris, Maganto y Garaaigordobil. (2018).
- Rosell, A. M. M. (s/f). JÓVENES Y REDES SOCIALES. Ull.es. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/25111/Jovenes%20Y%20redes%20sociales.pdf>
- Teresa Fernández, I. I. (2 de junio de 2020). Del fandom a la moda: ¿los millennials están realmente comprometidos y son leales a sus marcas favoritas en las redes sociales? Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JPBM02-2019-2262>.
- Oliva, C. (2012). Una Intimidad Cuestionada. *Aposta: revista de ciencias sociales*, 54.
- Rowley, Jennifer (2008), "Understanding Digital Content Marketing," *Journal of Marketing Management*, 24 (5–6), 517–40.

- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou (2021), "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Tang, Q., Gu, B. and Whinston, A. (2012), "Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: a dynamic structural model", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29 No. 2, pp. 41-76.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Ibañez-Sánchez, S. (2021), "Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions", *Journal of Business Research*, Vol. 130, pp. 416-425.
- Wahid, Risqo M. and Muji Gunarto (2022), "Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market," *Journal of Global Marketing*.
- Tyron W. Yap. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention.
- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J (2009, octubre). Las redes sociales. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociales.pdf>
- Hernández, M. (2002). Motivación animal y humana. México DF: Manual Moderno. Katz, J., & Rice, R. (2005). Consecuencias sociales del uso de internet. Barcelona: UOC.



Capítulo 8

**SOCIAL MEDIA MARKETING INVOLUCRADA EN LA TOMA DE  
DECISIONES DE COMPRA EN CONSUMIDORES JÓVENES DESDE  
UNA REVISIÓN DE LITERATURA**

# SOCIAL MEDIA MARKETING INVOLUCRADA EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA EN CONSUMIDORES JÓVENES DESDE UNA REVISIÓN DE LITERATURA

Reyes-Álvarez, Yahir Alexandro

Briones-Puente, Sebastián

Rodríguez-Hoyuela, Nicole Azereth

## RESUMEN

Hoy en día, cada vez son más las empresas e instituciones que se involucran, y la web se ha convertido en un nuevo paradigma para las estrategias de marketing online, tanto que la mayoría de las redes sociales brindan herramientas para participar desde una perspectiva empresarial, así desarrollar campañas publicitarias y acciones de atención al cliente.

Los usuarios de las redes sociales generan publicaciones para reflejar sus opiniones, que pueden ser sobre productos, marcas o empresas. Esto es importante para la gestión de marketing porque estos usuarios son activos y válidos. Los cambios provocados por Internet y las redes sociales obligan a repensar las prácticas de marketing y obligan a las empresas a incluir activamente las redes sociales en sus estrategias de comunicación, de las cuales llegan a cierto público de jóvenes y afectan a su criterio de decisión de compra, así mismo, se mostrara que los resultados de esta investigación tienen una influencia muy grande a través de las redes, por lo cual, se estima que en la mayoría de los casos los jóvenes tienden

ciertos rasgos los cuales los orillan a esta toma de decisiones.

**Palabras clave:** Social Media Marketing, decisión de compra, publicidad, marketing, influencia.

## ABSTRACT

Today, more and more companies and institutions are getting involved, and the web has become a new paradigm for online marketing strategies, so much so that most social networks provide tools to participate from a business perspective, thus developing advertising campaigns and customer service actions.

Users of social networks generate posts to reflect their opinions, which can be about products, brands or companies. This is important for marketing management because these users are active and valid. The changes caused by the Internet and social networks make it necessary to compensate marketing practices and force companies to involve social networks in their communication strategies, which reach a certain audience of young people and affect their purchasing decision criteria. Likewise, it is shown that the results of this research have a great

influence through the networks, therefore, it is estimated that in most cases young people tend to have certain traits which lead them to this decision making.

**Keywords:** Social Media Marketing, purchase decision, advertising, marketing, influence

## INTRODUCCIÓN

Debido a que las empresas han adaptado nuevos modelos comerciales que les permiten aprovechar las oportunidades que ofrece Internet (Wielki, 2010). Las redes sociales han demostrado un aumento significativo en los usuarios de las redes sociales en todo el mundo. Se anticipó que, en 2020, la base de usuarios alcanzaría los 2,96 mil millones, que crecería aún más a 3,09 mil millones en 2021. Según los últimos informes, en 2020, cuando gran parte del mundo estaba encerrado, la cantidad de usuarios de redes sociales creció a su ritmo más rápido en los últimos años y alcanzó los 4.200 millones, superando así la previsión por un enorme margen. (Yash Chawla, Grzegorz Chodak, 2022, p.2). Es así como, los consumidores están expuestos al contenido producido por el social media marketing en múltiples ocasiones en diferentes momentos. El consumo de contenido de video dinámico en varios canales de redes sociales ha crecido rápidamente en aceptación (Auxier y Anderson, 2021).

Claro ejemplo se da en las Historias de Instagram, con un promedio de 500 millones de usuarios por día en 2020, las Historias de Instagram son un canal importante para las marcas (Newberry, 2021). Estos suelen ser videos breves que suelen durar 15 segundos y están disponibles solo durante 24 horas. Las recomendaciones de productos patrocinados por personas influyentes en las redes sociales suelen estar bien integradas en el contenido circundante (Campbell y Farrell, 2020; Campbell y Grimm, 2019), lo que a menudo conduce a líneas borrosas entre lo que es publicidad y lo que no lo es (Evans et al., 2017) (NATHANIEL J., 2022, p.1). El planteamiento del presente trabajo se fundamenta en que se ha detectado que, en las diversas formas sociales, específicamente de los jóvenes, existe una gran tendencia a adquirir productos o servicios a por medio del Social Media MKT, por lo que la pregunta de investigación, esto quiere decir, que, en la actualidad, los medios de comunicación conocen muy bien la tendencia a adquirir productos que se ofrecen, por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es obtener información sobre la influencia de las redes sociales en los jóvenes, así como difundir y lograr que los jóvenes comprendan el cuidado que deben tener al ingresar a las redes sociales, ahora bien, la investigación se desarrolla en la Coordinación Académica Región Altiplano del municipio de Matehuala en la zona altiplano, mientras el diseño de la investigación se desarrolla a través de un método cualitativo, por lo tanto, el factor delimitante es la exploración del fenómeno de estudio.



## REVISIÓN TEÓRICA

En un intercambio en lo que es el comportamiento de los espectadores a las publicaciones en las redes sociales. Este estudio amplía el modelo AIDA (conciencia, interés, deseo, acción) para revelar los mecanismos subyacentes que contribuyen al efecto positivo de la magnitud visual en la intención de un espectador. (Irene Cheng Chu Chana, Zhaoyu Chenb, 2022)

Se ha revelado que el internet y las redes sociales han formado parte de nuestras vidas y, por lo tanto, juegan un papel importante en la decisión de compra de diversos tipos de productos, donde se considera que los jóvenes juegan un factor de cambio crucial, este estudio muestra que existe una tendencia significativa en el estilo de vida y que las decisiones de compra de los adolescentes, afecta en la edad, las redes sociales y la participación de los compañeros en la toma de decisiones de compra y la participación del producto en la toma de decisiones familiares. (Beri Jaya, Kurami Pallavi, 2022).

En las plataformas de redes sociales actualmente se ha sumado cierta estrategia de marketing, ya que establece nuevos mecanismos y herramientas de comunicación con las cuales las empresas, pueden interactuar y relacionarse con clientes reales y potenciales, este estudio muestra el impacto del social media marketing y como afecta tanto la tendencia y personalización, directamente en la lealtad a la marca e indirectamente como influyen en el valor de la marca. (Reham Shawky, 2020).

## METODOLOGÍA

Método de investigación cualitativa, a lo largo de esta investigación acerca del Social Media Marketing y cómo influye en la decisión de compra de los jóvenes a través de estudios empíricos, en consecuencia, se analizaron y observaron un total de diez investigaciones previas, las cuales constan de estudios de investigación, artículos y tesis totalmente arbitradas de distintas editoriales confiables, Identifying influentials in social networks, Finding influential users in social networks based on novel features y link-based analysis, Determining influential users in internet Social Networks, The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention, The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust, Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market, A systematic review por lo que se muestran resultados verídicos con información reciente. Algunas de las editoriales de las

que se recabo información y de las que se obtuvieron los distintos tipos de información forman parte de Business Source Complete, Regional Business New y ScienceDirect.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A fin de resumir los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas, se estarán mostrando en una tabla los datos resumidos. Los antecedentes que se muestran dentro del artículo, obtenidos las iniciativas del marketing se requiere un incentivo dentro de las empresas teniendo en cuenta la capacidad en la que se está llevando las promociones brindadas a los usuarios obtenidos con la ayuda de los influencers evaluando tanto la efectividad como la eficiencia que se puede dar en los resultados obtenidos en la investigación. Tomando en cuenta el crecimiento que se da en los consumidores hacia lo que se conocemos como marketing tradicional, esto hace un daño, teniendo que recurrir a especialistas en el marketing o personas con un conocimiento en las redes sociales utilizando como tanto lo que son Facebook, Instagram, etc. Teniendo un crecimiento en la influencia de los usuarios promoviendo a la empresa en redes sociales a cambio de incentivos (Lengu, Gu & Palmatier 2022).

Determinando las diferentes estrategias, teniendo en base las oportunidades encontradas en lo que es el Social Media MKT, tanto como para los usuarios individuales como las organizaciones que tienen un objetivo en común. Mediante que la comunicación tiene un crecimiento en los conocimientos y experiencias se llega a un campo más amplio de caracteres (Kaplan & Haenlein, 2010).

La validez del marketing con las redes sociales muestra que es un contenido de gran interés tanto para los investigadores como para los especialistas en marketing. Para engrandecer la literatura sobre la realidad de diferentes noticias con enlaces web, se realizó un experimento en Facebook, que se llevó a cabo en un entorno empresarial real, a través de la fanpage de FB, obteniendo de resultados que un enlace web colocado en comentarios, en lugar del título, es más lucrativo. Mostrando que, según los objetivos de la campaña, dichas métricas pueden brindar información valiosa sobre el momento óptimo para publicar, así como el intervalo entre publicaciones. (Yash Chawla, Grzegorz Chodak, 2021)

Las imágenes de marketing en redes sociales deben diseñarse y usarse estratégicamente para despertar el interés, el deseo y la acción de los espectadores. Esta investigación tiene como objetivo contribuir a la literatura de

marketing en redes sociales al examinar cómo las diferentes estrategias visuales, incluido el volumen visual, la variedad y la viveza, influyen de manera

Este estudio muestra algunos efectos de las características del contenido (es decir, características informativas y emocionales), el lenguaje y la información no verbal en la participación en las redes sociales y como una herramienta para el marketing en redes sociales logra tener estrategias efectivas en los consumidores de mercados emergentes, lo cual genera ciertos conocimientos que pueden ayudar a las marcas globales a crear contenido famoso y generar mayor número de clientes. (Risqo Wahid, Heikki Karjaluo, Kimmo Taiminen y Diah Isnaini, 2022).

A fin de resumir los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas, se estarán mostrando en una tabla los resultados.

**Tabla 1. Revisión bibliográfica**

| Autores/es  | Año  | Titulo   | Metodología  | Características relevantes   | Conceptos                                  |
|---|------|--|--------------|--|--|
| J. Evans<br>Balban<br>Brigter<br>Naderer<br>Meda<br>Mucunderfeadu | 2022 | How the impact of Social media influencer disclosures changes over time discounting cues and exposure level can affect cosumer attitudes and purchase intention. | Cuantitativo | En lo que nos viene diciendo el archivo es que los influencers tiene un papel demasiado importante para lo que una parte de las decisiones de compra que tienen los jovenes como en las percepciones y actitudes revelando algunas de las cosas que son los plabes de compra o como llegaron a hacerle promocion a lo que son las prendas de algún tipo de tienda. | Social media, influencers, redes sociales, |

|  |          |  |                               |   |   |
|--|----------|--|-------------------------------|---|---|
| F. Leung<br>Flora<br>F. Gu Yiwei<br>Li<br>Z. and<br>W. Palmatier | 20<br>22 | Influencer Marketing<br>Effectiveness  | Cuantitativo/<br>exploratorio | La influencia del buen marketing hace que las personas tengan mas en cuenta o se les quede mucho mas lo que es la publicidad que hacen y tenga una retención de lo que se les esta mostrando, determinando igual lo que es la efectividad del marketing, tamaño de los seguidores que se les va a mostrar y la influencia del social media. | Efectividad del marketing de influencers, influencers en linea, participación del consumidor, redes sociales, estrategia de marketing |
| Ouvreina<br>Pabian a<br>Liselot<br>Huddersc<br>Backer            | 20<br>21 | The web of influencers.<br>A marketing audience classification of (potencial) social media influencers | Cualitativa/<br>Exploratoria  | Las redes sociales brindan un monton de oportunidades a las personas para dar a conocer nuevas cosas eh ingresar a nuevos mercados, pueden compartir sus conocimientos y sus experiencias con algun tipo de producto.   | Medios de comunicación, clasificación, audiencia, autenticidad, prestigio celebridad  |
| PR<br>NEWSWIRE<br>US   | 20<br>23 | The top social media marketing agencies in february, according to designrush.                          | Cuantitativa                  | El 75% de las personas recurren a las redes sociales para buscar productos. DesignRush anunció las principales agencias de marketing en redes sociales que ayudan a las empresas a crear conciencia de marca y aumentar las conversiones.   | Marketing, redes sociales, empresa, agencia, productos.   |
| Yash<br>Chawla,Grze<br>gorz Chodak                               | 20<br>21 | Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook.                    | Cualitativa/<br>Exploratoria  | La efectividad del marketing en redes sociales es un tema de gran interés tanto para los investigadores como para los especialistas en marketing. Para enriquecer la literatura sobre la efectividad de varios tipos de publicaciones con un enlace web, diseñamos y realizamos un experimento en Facebook.                                 | Facebook, web, redes sociales, post   |

|   |          |   |              |   |  |
|---|----------|---|--------------|---|--|
| Cheng Chu<br>Chana,<br>Zhaoyu<br>Chenb,<br>Daniel<br>Leungc         | 20<br>22 | The more the better?<br>Strategizing visual<br>elements in social media<br>marketing  | Cualitativa  | Los elementos visuales en el marketing de redes sociales deben diseñarse y aprovecharse estratégicamente para provocar el interés, el deseo y la acción de los espectadores. Este estudio tuvo como objetivo complementar la literatura de marketing en redes sociales investigando cómo las diferentes estrategias visuales.   | Marketing,<br>Estrategia, visual,<br>redes sociales  |
| Wahid ,<br>Heikki<br>Karjaluoto,<br>Taiminen,<br>and Diah<br>Asiati | 20<br>23 | Becoming TikTok<br>famous: Strategies for<br>global brands to engage<br>consumers in an<br>emerging market.                         | Cualitativa  | Este estudio examina los efectos de las características del contenido (es decir, características informativas y emocionales), el lenguaje y la información no verbal en la participación en las redes sociales (SME, es decir, me gusta, compartir y comentar) en el contexto de las marcas globales que operan en un mercado emergente e implementando TikTok como una herramienta para el marketing en redes sociales.                            | Marketing en redes<br>sociales, marketing<br>de contenido,<br>marcas globales,<br>participación del<br>cliente   |
| Abell and<br>Biswas   | 20<br>22 | Digital engagement on<br>social media: How food<br>image content<br>influences social media<br>and influencer marketing<br>outcomes | Exploratoria | Las redes sociales se están convirtiendo en una poderosa plataforma para las comunicaciones de marketing, más de la mitad de la población mundial, empresas, personas influyentes y celebridades utilizan plataformas de redes sociales para promover una imagen deseada y publicitar ideas y productos. En jóvenes aparecer junto a una persona en un anuncio de redes sociales o en una publicación influyente impacta en el compromiso en línea. | Marketing digital,<br>redes sociales,<br>personas<br>influyentes,<br>imágenes de<br>alimentos,<br>alimentos<br>saludables,<br>alimentos poco<br>saludables |

|                          |          |  |             |   |  |
|--------------------------|----------|--|-------------|---|--|
| Beri,; Pallavi. Adhyayan | 20<br>22 | Digital transformation-<br>effect of social media on<br>digital buying behaviour<br>of teenagers.          | Cualitativa | Internet y las redes sociales se han convertido en una parte integral, inseparable y definitiva de nuestras vidas y, por lo tanto, juegan un papel importante en la decisión de compra de diversos tipos de productos en línea, donde se considera que los adolescentes juegan un factor de cambio crucial. Este estudio intenta revelar los diversos factores de Internet y las redes sociales que influyen en la decisión de compra entre los adolescentes considerando la comunicación entre pares en línea, los grupos de redes sociales, las páginas de marca/compañía en línea y varios otros factores. | Medios digitales,<br>Medios de comunicación social,<br>Adolescentes,<br>Grupos sociales comunicación entre pares |
| Reham Shawky             | 20<br>20 | The role of trust in understanding the impact of social media marketing on Brand equity and Brand loyalty. | Cualitativa | En esta era, la plataforma de redes sociales está integrada en la estrategia de marketing. Esta nueva tecnología establece nuevos mecanismos y herramientas de comunicación en las que las empresas pueden confiar para interactuar y comprometerse con clientes reales y potenciales. Este estudio destinado a explorar el impacto de las actividades de marketing en redes sociales (SMM) en la lealtad a la marca a través de la confianza en la marca y equidad de marca.   | Marketing de medios sociales;<br>confianza en la marca; lealtad a la marca; valor de marca; lealtad a la marca   |

Fuente:

## CONCLUSIONES

Los resultados que arrojó esta investigación a través de estudios empíricos, fue que las empresas utilizan como herramienta al social media marketing, ya que es un componente crucial de cualquier estrategia de marketing efectiva en la actualidad, sin embargo, la investigación mostró que afecta en la toma de decisiones de compras de los jóvenes, tanto de objetos o servicios a través de las redes sociales, pues incita a los jóvenes a tener o adquirir estos productos aun y estos nos encontraran en la lista de deseos o no se tuvieran previstos, dicha herramienta cumple su función, siempre y cuando se cumplan ciertas bases sólidas para obtener resultados sólidos, es importante tener una comprensión de la plataforma, entender las necesidades y deseos de su audiencia, y crear contenido relevante y atractivo, para que de esta manera se realice de manera eficaz, a su vez, se demostró que un papel fundamental de esto, es que la influencia de cierto público, se lleva más por recomendaciones de gente exponencial o amigos que estén conectados en una sociedad la cual se sientan identificadas las personas.

La imagen del marketing en las redes sociales tiende a llegar a tener un impacto dentro de lo que es la decisión de compra de las personas, obteniendo crecimiento en la relación que los clientes tienen con las empresas. Este estudio nos muestra los contenidos que pueden llegar a ser más efectivos, el como el lenguaje puede llegar a tener un punto importante en que las personas se sientan cómodas o puedan llegar a tener una intención de compra más, lo cual el conocimiento adquirido en los documentos da un amplio panorama para el conocimiento del cómo utilizar el social media para incentivar a las personas para hacer una compra efectiva y a futuro. Determinando las diferentes estrategias, teniendo en base las oportunidades encontradas en lo que es el Social Media MKT, tanto como para los usuarios individuales como las organizaciones

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

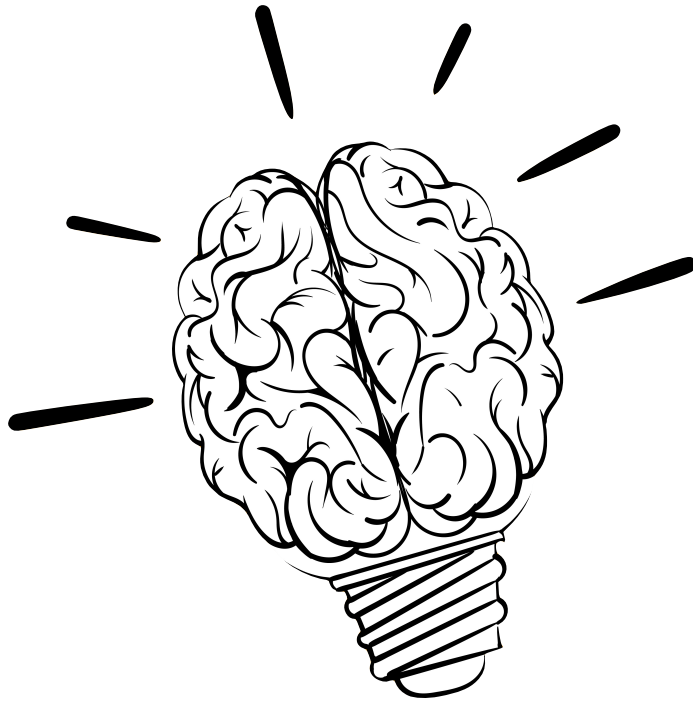
Annika Abell and Dipayan Biswas. (2022a). «Compromiso digital en las redes sociales: cómo El contenido de la imagen de los alimentos influye en las redes sociales y resultados de marketing de influencers». Creativa.uaslp.mx. <https://web.p.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/detail/detail?vid=4&sid=ad4e132c-4eb3-4ce6-afd5-92c03eb9cc36%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=161023888&db=bth>

- Beri, Jaya; Kumari, Pallavi. Adhyayan. (2022b). *Transformación digital: efecto de las redes sociales en el comportamiento de compra digital de los adolescentes*. Creativa.uaslp.mx. <https://web.p.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/detail/detail?vid=6&sid=ad4e132c-4eb3-4ce6-afd5-92c03eb9cc36%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=157780589&db=bth>
- Ebrahim, Reham Shawky. (2020). *El papel de la confianza en la comprensión del impacto del marketing en redes sociales en el valor de la marca y la lealtad a la marca*. Creativa.uaslp.mx. <https://web.p.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/detail/detail?vid=8&sid=ad4e132c-4eb3-4ce6-afd5-92c03eb9cc36%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=146243147&db=bth>
- Fine F. Leung Flora F. Gu Yiwei Li Jonathan Z. Zhang and Robert W. Palmatier. (2022a). *Eficacia del marketing de influencers*. Creativa.uaslp.mx. <https://web.s.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/detail/detail?vid=13&sid=f9f0c9be-19e9-4491-a405-aa612647ff14%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=159683525&db=bth>
- Gaëlle Ouvreina Sara Pabian a David Gilesb Liselot Huddersc Charlotte De Backer. (2021a). *La web de los influencers. Una clasificación de audiencia de marketing de (potenciales) personas influyentes en las redes sociales*. Creativa.uaslp.mx. <https://web.s.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/detail/detail?vid=19&sid=f9f0c9be-19e9-4491-a405-aa612647ff14%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=153493240&db=bth>
- "Irene Cheng Chu Chana, Zhaoyu Chenb, daniel leungc ". (2022). *¿Mientras más, mejor? Estrategias de elementos visuales en marketing en redes sociales*. Creativa.uaslp.mx. <https://www.sciencedirect.com/creativaplus.uaslp.mx/science/article/pii/S1447677022001851>
- NATHANAEL J. EVANS DELIA CRISTTINA BALBAN BRIGTTER NADERER MEDA MUCUNDERFEADU. (2022b). *Cómo cambia el impacto de las divulgaciones de personas influyentes en las redes sociales con el tiempo: las señales de descuento y el nivel de exposición pueden afectar las actitudes del consumidor y la intención de compra*. Creativa.uaslp.mx. <https://web.s.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/detail/detail?vid=11&sid=f9f0c9be-19e9-4491-a405-aa612647ff14%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=159683525&db=bth>



[aa612647ff14%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=160510923&db=bth](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100432X)

- PR Newswire. (2021). *Las principales agencias de marketing en redes sociales en febrero, según DesignRush*. Creativa.uaslp.mx. <https://web.s.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/detail/detail?vid=3&sid=44de301c-310a-45e4-afd-1fc5369ce71c%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=bwh&AN=202302020630PR.NEWS.USPR.UN03970>
- «Risqo Wahid , Heikki Karjaluo, Kimmo Taiminen, and Diah Isnaini Asiati». (2023a). *Volverse famoso en TikTok: estrategias para marcas globales para involucrar a los consumidores en un mercado emergente*. Creativa.uaslp.mx. <https://web.p.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/detail/detail?vid=2&sid=ad4e132c-4eb3-4ce6-afd5-92c03eb9cc36%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=161606015&db=bth>
- yash chawla,Grzegorz Chodak. (2023). *Social media marketing para empresas: Promociones orgánicas de enlaces web en Facebook*. Creativa.uaslp.mx. <https://www.sciencedirect.com/creativaplus.uaslp.mx/science/article/pii/S014829632100432X>



Capítulo 9

**ESTUDIO DE USOS Y HÁBITOS DE TINTES PARA EL CABELLO EN  
MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ**

# ESTUDIO DE USOS Y HÁBITOS DE TINTES PARA EL CABELLO EN MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ

**Aldaco-Alvarado**, María Del Carmen<sup>1</sup>

**Alfaro-Cervantes**, Paola<sup>2</sup>

**Martínez-Aguilar**, Marcos Francisco<sup>3</sup>

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se llevó a cabo un estudio de mercado de usos y hábitos de tintes de cabello en México, Matehuala S.L.P en hombres y mujeres mayores de 18 años.

En este proyecto nuestro principal interés en esta investigación es conocer los principales propósitos de los usos y hábitos de los tintes de cabello para hombre y mujer en Matehuala san Luis potosí. En esta investigación podremos identificar el top of mind, las marcas más utilizadas regularmente en el mercado, cada cuando se aplica el tinte, razones por las cuales se pintan el cabello, tintes utilizados en cada aplicación, máximo, justo y mínimo que pagaría por el tinte, entre otros.

Se realizó una investigación cuantitativa, realizándose un instrumento, de esta manera se permitió determinar la factibilidad del proyecto aplicándose a una muestra de 240 personas.

## ABSTRACT

In the present research work, a market study of uses and habits of hair dyes in Mexico, Matehuala S.L.P in men and women over 18 years of age was carried out.

In this project our main interest in this research is to know the main purposes of the uses and habits of hair dyes for men and women in Matehuala San Luis Potosí. In this research we will be able to identify the top of mind, the most regularly used brands in the market, each when the dye is applied, reasons why the hair is painted, dyes used in each application, maximum, fair and minimum that you would pay for the dye, among others.

Quantitative research was carried out, carrying out an instrument, in this way it was possible to determine the feasibility of the project applying to a sample of 240 people.

---

<sup>1</sup> Coordinación académica región altiplano (COARA UASLP), Carr. Cedral km. 5+600 ejido san José de las trojes Matehuala S.L.P. CP. 78700 México. Correo, [A307659@alumnos.uaslp.mx](mailto:A307659@alumnos.uaslp.mx)

<sup>2</sup> Coordinación académica región altiplano (COARA UASLP), Carr. Cedral km. 5+600 ejido san José de las trojes Matehuala S.L.P. CP. 78700 México. Correo, [A342053@alumnos.uaslp.mx](mailto:A342053@alumnos.uaslp.mx)

<sup>3</sup> Coordinación académica región altiplano (COARA UASLP), Carr. Cedral km. 5+600 ejido san José de las trojes Matehuala S.L.P. CP. 78700 México. Correo, [marcos.martinez@uaslp.mx](mailto:marcos.martinez@uaslp.mx)

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio destaca la necesidad de conocer los usos y hábitos en jóvenes mayores de 18 plantea una necesidad de realizar un estudio en 2022. Los datos ofrecerían la posibilidad de conocer diferentes facetas de este mercado lo que apoyaría tanto a usuarias (salones de belleza) como al mercado para determinar estos hábitos y costumbres.

Los datos irradian los resultados revisados por género, edad, NSE, consiguientemente se realizaron cruces especiales de la información. La muestra se compuso de 241 entrevistas realizadas en la ciudad de Matehuala S.L.P. a hombres y mujeres de 18 a 70 años, los cuestionarios fueron ejecutadas por diversos métodos, llevadas a cabo en línea y manualmente.

El estudio de mercado permite identificar aquellas marcas de tintes para el cabello mejor posicionadas y consumidas en Matehuala S.L.P. esperando conocer las diversas marcas que se encuentran posicionadas, quienes son sus mayores consumidores y en qué lugar lo consumen.

## JUSTIFICACIÓN

Este estudio se realizó en Matehuala, consideramos que es de gran importancia los tintes para cabello. Como sabrán el pintarse el cabello no es algo que se realice de una manera reciente si no que se viene realizando de diversas maneras según los años, etapas o épocas históricas.

Por esto mismo existe algo muy importante que es la innovación, sin ella no podremos conocer o idear lo que realmente necesitan los consumidores.

En una sociedad en constante cambio y continua evolución como en la que nos encontramos quedarse parado supone un gran peligro. Si el panorama está cambiando y seguimos haciendo lo mismo lo más probable es que nuestra empresa esté abocada al fracaso y a la desaparición.

Esto se refleja en los múltiples beneficios que aporta a la empresa:

- Incrementa el beneficio/los márgenes.
- Diversifica el producto.
- Diferencia el producto.
- Ofrece la posibilidad de una mayor satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Logra una mejor fidelización de los consumidores.

- Permite el mantenimiento o incremento de la cuota de mercado.
- Asegura una posición estratégica en el mercado.
- Facilita el uso de nuevas oportunidades de negocio.
- Permite el desarrollo de mercados.
- Ofrece servicios personalizados a los consumidores.
- Incrementa la ventaja competitiva.

## OBJETIVO GENERAL

*Conocer los usos y hábitos de tintes para el cabello en Matehuala S.L.P*

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Determinar TOP OF MIND de tintes para cabello en Matehuala en hombres y mujeres.*
- *Comprender las diversas marcas de tintes de cabello mayormente utilizadas en Matehuala*
- *Identificar cuáles son los factores o características que buscan o desean que tenga el tinte para adquirirlo*
- *Estimar cuanto sería lo mínimo, máximo y el promedio que estarían dispuestos a pagar por el tinte y su aplicación en una estética o salón de belleza.*
- *Analizar cuales las razones por las cuales se pintan o tiñen el cabello.*
- *Definir la frecuencia con la que suelen pintarse el cabello.*

## MARCO TEÓRICO

La moda de cambiar el color del cabello se ha practicado en todas las épocas históricas. Por ejemplo, los egipcios y griegos tenían la costumbre de usar henna; de esta manera mostraban interés por el cuidado del cabello.

*“En la época romana las mujeres incorporaron el cuidado capilar un proceso de decoloración del cabello el cual fue introducido por las esclavas galas. Las mujeres romanas tenían el cabello castaño oscuro, por otro lado, las esclavas galas el cabello rubio. Inician un proceso el cual consistía en hacer una pasta de cenizas de madera de haya y sebo de cabra, el cual se lo aplicaban sobre el pelo provocando su decoloración. Para teñirse el cabello usaban extractos de plantas (corteza de nuez/bayas negras) y sales*

*de plomo, los cuales atraían colores oscuros. Los hombres se tenían la barba con henna.”* (Benaiges A, 2007).

ÉPOCA DEL RENACIMIENTO.

*Benaiges nos relata que en la ciudad de Venecia inicia la técnica de decoloración, esto se debe gracias a la aplicación de una solución de sosa natural para después exponerse al sol algunas horas. Este método paso al resto de Europa y fue muy apreciado en Francia donde estaban de moda los polvos para teñir el cabello a base de una mezcla de flores secas con cenizas y extractos vegetales, los cuales se “activaban” con agua caliente. Entre las flores secas se utilizaban las violetas y los lirios. (2007).*

ÉPOCA BARROCA.

En esta época tenían la costumbre usar pelucas, sin embargo, también era frecuente la utilización de tintes para el cabello, *“se empleaban extractos los cuales se obtenían de plantas como musgo, nuez de agalla, corteza de abedul, etc. Dejaban secar las plantas para pasarlas a trocear y combinarlas con cenizas de corteza de árbol; al momento de utilizarse se mezclaban con agua caliente para generar una mezcla que aplicaban en su cabello.”* (Benaiges A, 2007).

En 1860 se comienza a usar el agua oxigenada en la cosmética capilar para realizar la decoloración en el cabello, conocida como:

«El agua dorada de la fuente de la juventud»

Extendiéndose por varios lugares del mundo. Para la coloración capilar se usaban productos

habituales como lo son los extractos vegetales, a inicios del siglo XIX comienzan a darle uso al nitrato de plata o «Agua de Grecia»

Para lograr teñir el cabello. El gran avance en la coloración capilar inicia cuando se descubre en 1840 las anilinas, colorantes que se habían empezado a usar con la tinción de pieles. En 1863 Haussmann un funcionario público, diputado y senador francés descubre el colorante pfenilendiamina (PPD), que se empleó en establecimientos que confeccionaban o vendían prendas de vestir u otros objetos de piel de calidad. Años después su uso se extendió como un tinte en coloración capilar. Los primeros años del siglo XX están marcados por la rápida evolución en la tinción capilar.

*Para la coloración final se producía la oxidación de los colorantes por la acción del oxígeno del aire. Al agregar una determinada cantidad de alcohol y de amoniaco esta solución aumentaba la eficacia. Después de conocer el resultado que se obtenía de la decoloración con el agua oxigenada se teñían el cabello con la solución de colorantes de*

*amoniaco, dando como resultado una decoloración y coloración simultánea y agradable.* (Benaiges A, 2007).

El tinte de cabello ha evolucionado, han ido incrementando en los últimos años, llegando a estar presentes en el mercado diversas marcas de tintes para cabello, como:

Garnier, Revlon, L'Oreal, Nutrisse.

## **METODOLOGÍA Y MUESTRA**

El estudio que se elaboró fue de tipo transversal, por medio de diversos filtros; identificamos solo las entrevistas que realmente eran útiles en nuestra investigación, ya que solo aquellas personas que se habían teñido su cabello nos ayudarían con el objetivo y realización del proyecto.

La investigación consto de 240 instrumentos diseñados en un formato de tipo mixto en la ciudad de Matehuala; el levantamiento se realizó mediante entrevistas hechas en papel y en línea en la plataforma forms; las entrevistas se levantaron casa por casa y en centros de afluencia, plazas y jardines de la ciudad. El periodo de levantamiento de campo se extendió entre septiembre y octubre del año 2022.

El instrumento estaba estructurado con las preguntas pertinentes para recabar los datos versátiles y de ello poder realizar las figuras para una mejor comprensión de los resultados. Fue un poco difícil llegar a las conclusiones puesto que gran parte de Matehuala no consumía tintes para el cabello, por ello empleamos preguntas como:

Top of mind

¿Cuántos tintes utiliza en cada aplicación?

¿Cuándo fue la última vez que se pintó el cabello?

¿Cuáles son las primeras 3 características que busca en un tinte?

¿Qué influye al momento de su compra?

¿Cuánto es lo máximo, mínimo y justo que pagaría por la caja de tinte?

¿Razón por la cual se pinta el cabello?

Por mencionar algunas. La mayoría de las preguntas eran abiertas, de esta manera identificamos a las personas que contestaban con sinceridad y entrevistas que realmente serian de utilidad. Asimismo, pudimos recabar la información la cual fue capturada en Excel y procesados en el mes de diciembre, se trata de un estudio transversal cuantitativo exploratorio y no experimental.

Con ayuda de la información capturada en Excel pudimos realizar las figuras pertinentes, estas fueron de gran ayuda para detectar aquellos hábitos y usos, patrones y relaciones de los consumidores hacia los tintes de cabello. Respecto a las figuras, principalmente tomamos en cuenta lo que es el género y la edad ya que en este podemos observar quiénes son los que consumen más este tipo de productos esto nos ayuda de muchas maneras ya que podemos saber a qué público debemos dirigirnos específicamente.

De igual manera consideramos que es muy importante conocer la primera marca que recuerda cada uno de los géneros puesto que de esta manera podemos conocer la marca de tintes más reconocida. Es importante conocer el uso regular de estos productos en cada persona no porque recuerden una marca primero que otra significará que será la marca que utilicen continuamente o que compren con regularidad, y decidimos preguntar también qué específicamente es lo que busquen un tinte porque debemos tener muy presente que la aplicación de tintes ha existido desde mucho tiempo atrás por lo que debemos ser innovadores y diferentes a las demás marcas por lo cual esta información nos ayudará mejor a comprender las necesidades de nuestros consumidores. La edad del consumidor también es un factor importante ya que no serán las mismas necesidades y características que buscan los jóvenes a la que buscan los adultos, puesto que varían entre gustos y tradiciones.

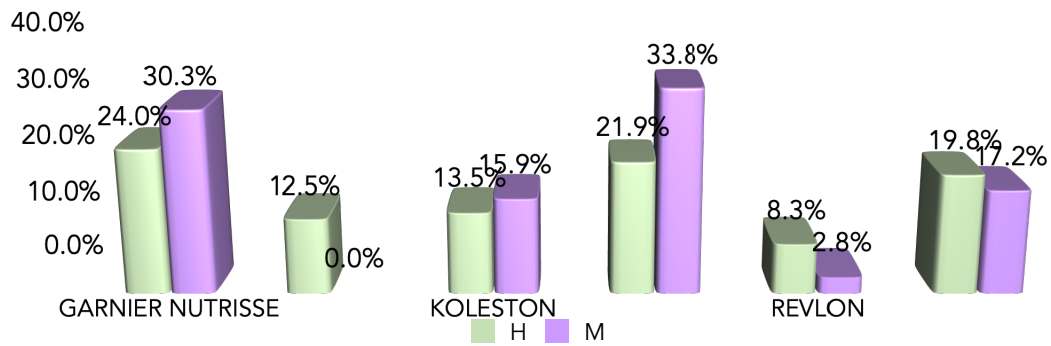
Siguiendo por la línea de las edades es importante saber cuánto es lo que pagaría nuestro consumidor por el tinte esto dependerá de su edad y poder económico del usuario con esto podemos lograr adaptarnos a los precios que serán mejor aceptados en nuestro tipo de mercado.

Ahora nos vamos a ir un poco más al lado de los servicios queriendo preguntar cómo se aplica regularmente los tintes de cabello esto es para saber qué podemos ofrecer estéticas o tiendas donde se encuentren los tintes de cabello para que la satisfacción de este sea aún mayor y por último quisimos saber qué es lo que influye al momento de la compra porque existen muchos factores que podrían afectar la recompra del usuario.



**Figura 1. Género vs top of mind**

## GÉNERO vs TOP OF MIND

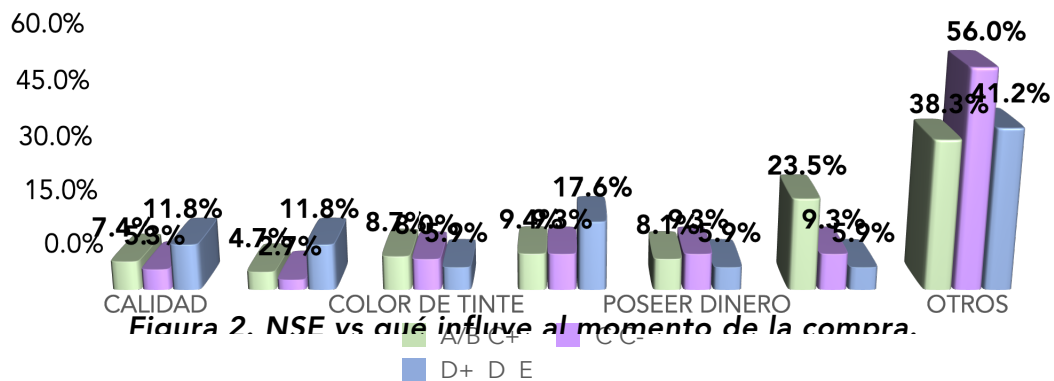


**Figura 1. Género vs top of mind.**

Podemos observar que la primera marca recordada por las mujeres es L’Oreal con un 33.8% y los hombres con un 21.9%, la segunda marca más recordada es Garnier Nutrisse, 30.3% las mujeres y 24% los hombres, La tercera marca más recordada es Koleston con el 15.9% las mujeres y un 13.5% los hombres.

**Figura 2. NSE vs que influye al momento de su compra**

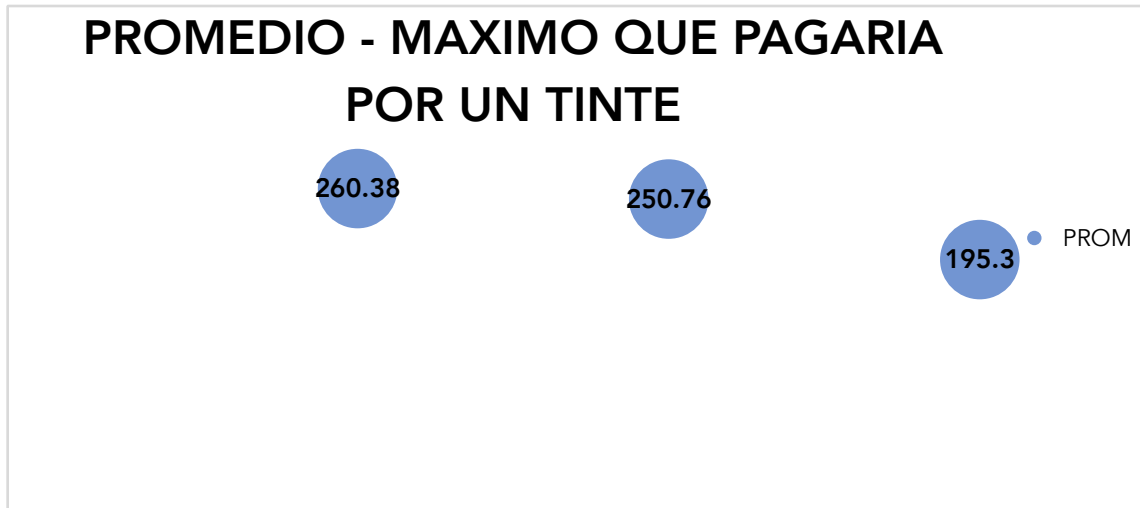
## NSE VS ¿QUÉ INFLUYE AL MOMENTO DE LA COMPRA?



**Figura 2. NSE vs que influye al momento de la compra.**

Hay diversos aspectos que influyen a la hora de comprar un tinte. 7.4% calidad, 4.7% canas, 8.7% color del tinte, 9.4% necesidad, 8.1% poseer dinero, 23.5% precio y 38.3% otro aspecto, los cuales pertenecen al NSE A/B C+. 5.3% calidad, 2.7% canas, 8.0% color de

tinte, 9.3% necesidad, 9.3% poseer dinero, 9.3% precio y 56.0% otro, pertenecientes al NSE C C-.11.8% calidad, 11.8% canas, 5.9% color de tinte, 17.6% necesidad, 5.9% poseer dinero,5.9% precio y 41.2% otro, pertenecientes al NSE D+ D y E.



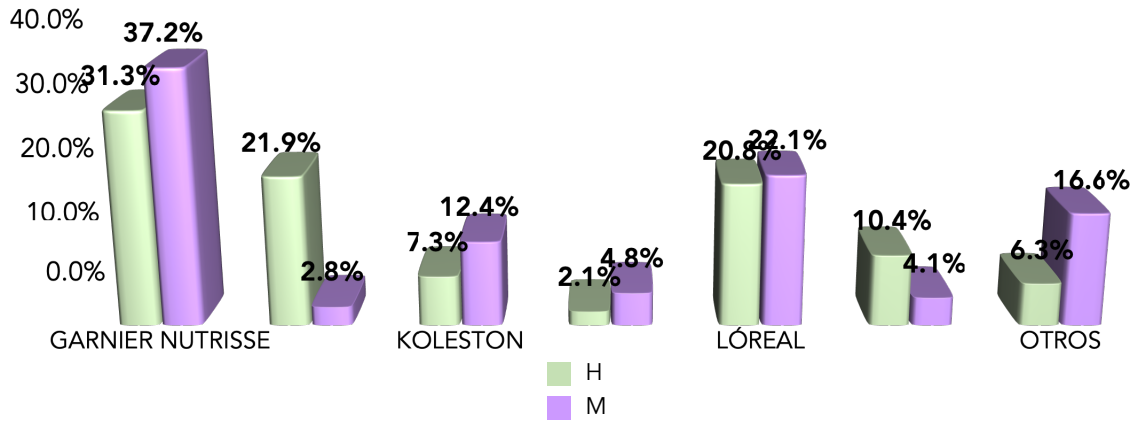
**Figura 3. Edad vs máximo que pagaría por un tinte.**

**Figura 3. Edad vs Máximo que pagaría por un tinte**

El grupo de edad de 18 a 30 años, las personas pagarían un máximo de 260.8. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 31 a 40 años, las personas en promedio pagarían un máximo de 250.76. En tercer lugar, está el grupo de edad de 41 o más, las personas en promedio pagarían un máximo de 195.30

**Figura 4. Género vs uso regular**

## GÉNERO vs USO REGULAR



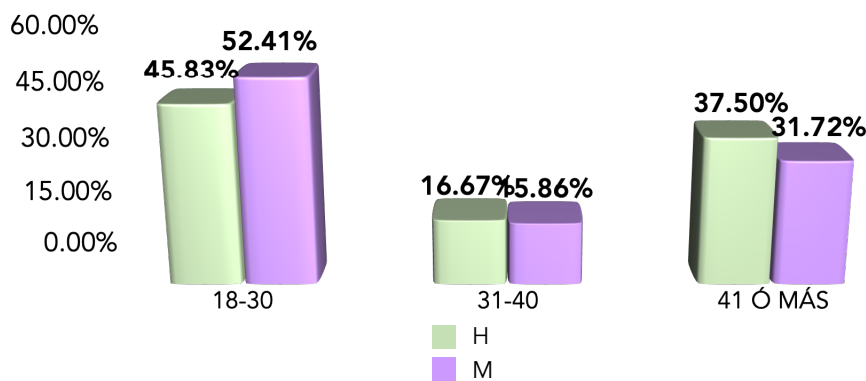
**Figura 4. Género vs uso regular.**

Podemos contemplar que las marcas de tinte que utilizan regularmente son: Garnier Nutrisse 37.2% las mujeres y 31.3% los hombres, L'oreal con 22.1% mujeres y 20.8% los hombres y Just for men, con 21.9% los hombres y un 2.8% las mujeres.

**FIGURA 5. Género vs edad**

**Figura 5. Género vs edad**

## GÉNERO vs EDAD

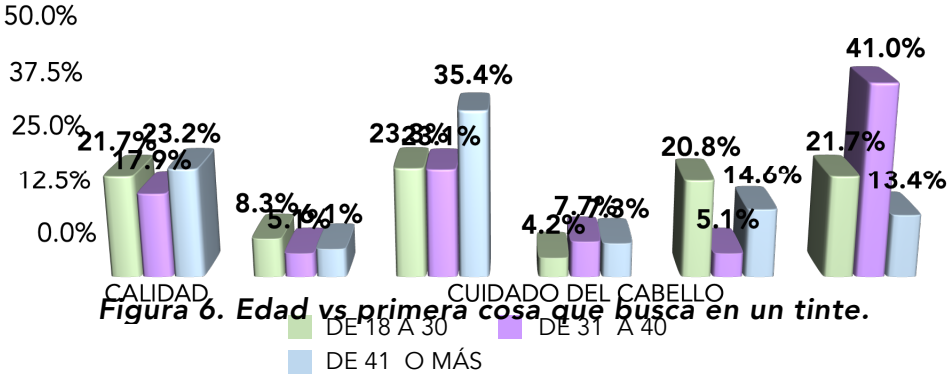


Podemos observar que en consumo de tintes en edades de 18 a 30 años las mujeres son las que consumen más los tintes para el cabello con un 52.41%, y los

hombres con un 45.83%. A diferencia de los 41 años o más, pues los hombres rebasan a las mujeres con el 16.67%. por último, de 41 o más 37.50% corresponde a los hombres y el 31.72% a las mujeres.

**Figura 6.** Edad vs ¿primera cosa que busca en un tinte?

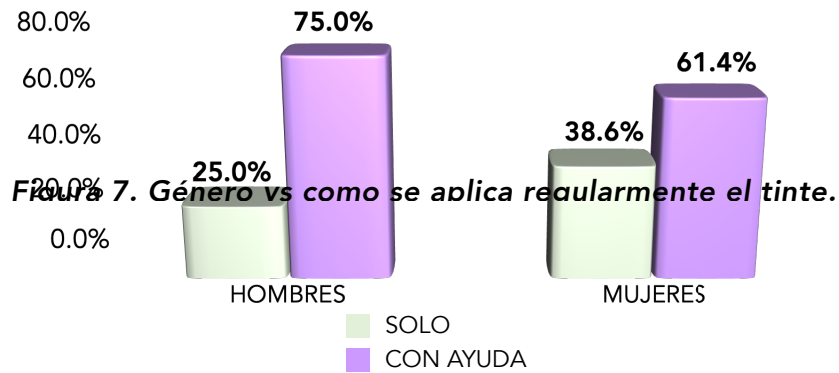
### EDAD vs PRIMERA COSA QUE BUSCA EN UN TINTE



En la figura se percibe el grupo de edad de 18 a 30 años, 21.7% busca principalmente en un tinte la calidad, 8.3% prefiere la cobertura, 35.4% el color, 7.7% cuidado del cabello, 20.8% duración y 21.7% otros. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 31 a 40 años, 17.9% busca en un tinte la calidad, 5.1% prefiere la cobertura, 23.1% el color, 7.7% cuidado del cabello, 5.1% duración y 41% otros. En tercer lugar, el grupo de edad de 41 o más, 23.2% busca en un tinte la calidad, 6.1% prefiere la cobertura, 35.4% el color, 7.3% cuidado del cabello, 14.6% duración y 13.4% otros.

**Figura 7.** Género vs como se aplica regularmente el tinte

## GÉNERO vs CÓMO SE APLICA REGULARMENTE EL TINTE



En esta podemos identificar a los hombres y mujeres que se aplican el tinte por ellos mismos y los que se lo aplican con ayuda de otra persona. Un 75% de los hombres y un 61.4% de las mujeres se lo aplican con ayuda, mientras que un 25.0% de los hombres y 38.6% de las mujeres se lo aplican solos.

En esta podemos identificar a los hombres y mujeres que se aplican el tinte por ellos mismos y los que se lo aplican con ayuda de otra persona. Un 75% de los hombres y un 61.4% de las mujeres se lo aplican con ayuda, mientras que un 25.0% de los hombres y 38.6% de las mujeres se lo aplican solos.

### CONCLUSIÓN

La investigación "usos y hábitos de tintes para el cabello en Matehuala, San Luis Potosí" se realizó con la finalidad de conocer los diferentes gustos e intereses de la sociedad de acuerdo con los estilos de vida de los consumidores relacionados con este tema de investigación.

En la figura número 1, género vs edad las personas que más lo consumen son edades de 18 a 30 años; las mujeres son las que consumen más los tintes para el cabello con un 52.41%, y los hombres con un 45.83%. En la figura 2, género vs top of mind, la marca más recordada es L'oreal 33.8%, Garnier Nutrisse, 30.3% y Koleston con el 15.9%. En la figura número 3, género vs uso regular, la marca más utilizada es Garnier Nutrisse con 37.2% las mujeres y con un 31.3% los hombres. En la figura número 4, edad vs primera cosa que busca en un tinte podemos identificar que en las edades de 18 a 30 el 21.7% busca la calidad, 35.4% el color, 20.8% duración esas son las principales

*características*. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 31 a 40 años, 17.9% busca en un tinte la calidad, 23.1% el color y 41% otros. En tercer lugar, el grupo de edad de 41 o más, 23.2% busca en un tinte la calidad, 35.4% el color, 14.6% duración. En la figura número 5 en el grupo de edad de 18 a 30 años, las personas pagarían un máximo de 260.8. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 31 a 40 años, las personas en promedio pagarían un máximo de 250.76. En tercer lugar, está el grupo de edad de 41 o más, las personas en promedio pagarían un máximo de 195.30. En la figura 6 podemos identificar a los hombres y mujeres que se aplican el tinte por ellos mismos y los que se lo aplican con ayuda de otra persona. Un 75% de los hombres y un 61.4% de las mujeres se lo aplican con ayuda, mientras que un 25.0% de los hombres y 38.6% de las mujeres se lo aplican solos.

En la figura 7 existen diversos aspectos que influyen a la hora de comprar un tinte con un 7.4% calidad, 4.7% canas, 8.7% color del tinte, 9.4% necesidad, 8.1% poseer dinero, 23.5% precio y 38.3% otro aspecto, los cuales pertenecen al NSE A/B C+. 5.3% calidad, 2.7% canas, 8.0% color de tinte, 9.3% necesidad, 9.3% poseer dinero, 9.3% precio y 56.0% otro, pertenecientes al NSE C C-. 11.8% calidad, 11.8% canas, 5.9% color de tinte, 17.6% necesidad, 5.9% poseer dinero, 5.9% precio y 41.2% otro, pertenecientes al NSE D+ D y E.

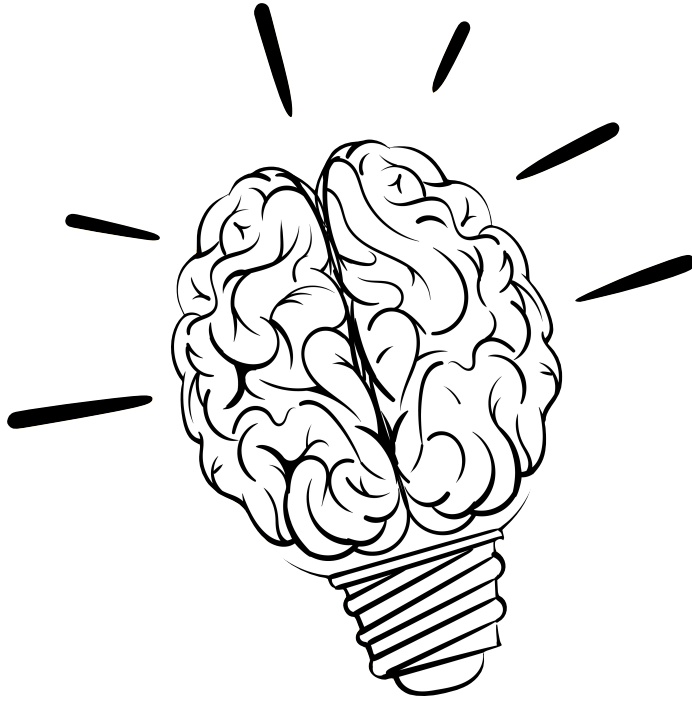
El tema de esta indagación fue elegido debido al interés que se ha mostrado entre la población participante, alrededor de 18 años en adelante en hombres y mujeres, mismo que ha tenido un impacto dentro de nuestra sociedad ya sea por aspectos de moda, intereses, gustos, etc., por otro lado, también conocer cuáles de todos los productos utilizados para dicho proceso son los más usados o mejores considerados por la sociedad.

Identificamos las características que buscan las personas en los productos adquiridos dentro del mercado, así mismo cuales son las marcas más conocidas y obtenidas de acuerdo con la economía de las personas en donde el porcentaje más alto está dispuesto a pagar una cantidad considerable por adquirir el producto o pagar por su aplicación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENAIGES, A. (2007). Tintes capilares. ÁMBITO FARMACÉUTICO. <https://www.e-lactancia.org/media/papers/TintesCaballoRiesgos-Offarm2007.pdf>
- Correa, P. (2021, 16 febrero). Lo que nunca te contaron sobre la historia de los tintes capilares. UNIVITAL. <https://www.univital.com.co/lo-que-nunca-te-contaron-sobre-la-historia-de-los-tintes-capilares/>

- El laboratorio Profeco reporta. (2014) Tintes permanentes para el cabello. REVISTA DEL CONSUMIDOR [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100403/36-53RC447\\_Laboratorio\\_Profeco\\_Tintes\\_Cabello.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100403/36-53RC447_Laboratorio_Profeco_Tintes_Cabello.pdf)
- Fitness, L. (2017, 2 febrero). La historia del tinte: del Antiguo Egipto al fake de la coloración con Nutella. TENDENCIAS. <https://www.tendencias.com/belleza/la-historia-del-tinte-del-antiguo-egipto-a-la-nutella>
- Hernández, Fernández, Bautista (2010) Metodología de la investigación quinta edición Mc Graw Hill
- Noelia, R. (2021) La historia del tinte para el cabello. BlogDSIGNO <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-historia-del-tinte-para-el-cabello>



Capítulo 10

## **MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO**



# MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO

Uribe-Cadena, Ramiro<sup>1</sup>

Ramírez-Reyna, Sergio-Blas<sup>2</sup>

Hernández-Aranda, Irma<sup>3</sup>

## RESUMEN

Las micro, pequeñas y medianas empresas representan un gran factor para el desarrollo económico de México. Generan empleo y activan la economía. Su estudio adquiere relevancia para entender su situación histórica, actual y futura de acuerdo a las tendencias, para asumir actitudes y toma de decisiones para su desarrollo.

El presente trabajo parte de la investigación de información en fuentes oficiales, el tratamiento de datos para su interpretación y sugerencia de posibles rutas de acción.

Como resultado de lo anterior se ha encontrado la situación difícil por la que atravesaron estas empresas por la pandemia que provocó la disminución de sus actividades y, en muchos casos, su desaparición. En el periodo posterior a la pandemia llega su etapa de recuperación y la apertura de nuevas empresas. Sus dificultades y retos actuales y futuros.

**Palabras clave:** crisis, sobrevivencia, desarrollo

## ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises represent a great factor for the economic development of Mexico. They generate employment and activate the economy. Its study acquires relevance to understand its historical, current and future situation according to trends, to assume attitudes and decision-making for its development.

This work is based on the investigation of information in official sources, the processing of data for its interpretation and suggestion of possible routes of action.

As a result of the above, the difficult situation that these companies went through due to the pandemic has been found, which caused the decrease in their activities and, in many cases, their disappearance. In the period after the pandemic comes its recovery stage and the opening of new companies. Its current and future difficulties and challenges.

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Dirección postal Abasolo No. 600 Col. Centro. C.P. 42000, Pachuca, Hidalgo, México, correo, [ramiro\\_cadena@uaeh.edu.mx](mailto:ramiro_cadena@uaeh.edu.mx)

<sup>2</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Dirección postal Abasolo No. 600 Col. Centro. C.P. 42000, Pachuca, Hidalgo, México, correo, [hdez.mkt@gmail.com](mailto:hdez.mkt@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Dirección postal Abasolo No. 600 Col. Centro. C.P. 42000, Pachuca, Hidalgo, México, correo, [sramirez@uaeh.edu.mx](mailto:sramirez@uaeh.edu.mx)

**Keywords:** crisis, survival, development

## INTRODUCCIÓN

**E**l trabajo inicia con una serie de definiciones que permite delimitar un marco conceptual del tema. se hace referencia a la etapa previa a la pandemia y de los efectos que ésta tuvo en las empresas y su impacto social y económico. Como siguiente punto se analizan las condiciones post pandemia considerando a las que logran continuar sus actividades y a las empresas de nueva creación. Se refiere a sus problemáticas y posibilidades para el desarrollo. Se hacen propuestas de acción.

## REVISIÓN TEÓRICA

Industria. Conjunto de empresas que tienen similar tipo de producción.

Empresa. Unidad mínima de producción.

Clasificación Tecnológica de la Producción.

- Industrias Extractivas. Extraen su producto del subsuelo, mares, ríos y lagunas.
- Industrias de la Transformación. A las materias primas les incorporan un proceso de manufactura para obtener productos terminados. Pueden ser de consumo final, consumo intermedio y bienes de capital.
- Industrias de servicios y de comercialización.

Microempresas. Ocupan menos de 10 personas empleadas y un volumen de negocios que no supera los 4 millones de pesos en ventas anuales.

Pequeña empresa. Su personal laboral varía entre los 15 a 100 empleados y suele alcanzar un balance general anual de 100 millones de pesos.

Mediana empresa. Con un personal que ronda entre los 100 a 250 empleados, las empresas medianas pueden lograr ventas valoradas anuales hasta los 250 millones de pesos.

Pequeñas y medianas empresas, PyMEs, cuentan con un personal laboral no mayor a 250 trabajadores en total, un volumen de negocios moderado y un menor acceso a recursos o herramientas en comparación a las grandes empresas o franquicias. MIPyMEs., considerando a las micro empresas.

## METODOLOGÍA

- Investigación histórica. Se investiga los antecedentes de las empresas en fuentes oficiales

- investigación teórica para determinar la naturaleza de las empresas y su entorno social y económico.
- Investigación cuantitativa y cualitativa.
- Tratamiento estadístico de resultados e interpretación.
- Propuestas de alternativas de acción.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

*Efectos de la Pandemia de COVID 19 en las micro, pequeñas y medianas empresas.*

Las políticas oficiales fueron el de confinamiento y aislamiento de la población. “Quédate en casa”, lo que implicó la reducción de actividades en todos los ámbitos, reduciéndose a las más estrictamente necesarias. Todas las empresas detuvieron sus actividades, parciales o totales. Momentáneamente o en definitiva. Algunas tuvieron rendimientos menores a los esperados, otras pérdidas y otras más, la crisis significó su desaparición.

Por sus características económicas, las micro, pequeñas y medianas empresas, MPMEs, tienden a presentar mayores cambios con respecto a las grandes empresas, en cuanto a ingresos, personal ocupado, ubicación, cierres y aperturas, entre otros aspectos. por esta razón, fueron más vulnerables a la emergencia sanitaria derivada de la pandemia por COVID-19, lo que ocasionó a los negocios a disminuir, suspender temporal o definitivamente.

Los Censos Económicos 2019 del INEGI registran que 99.8% de los establecimientos del país son micro, pequeños o medianos. Es decir, son el motor de la economía del sector. Actualmente, se estima que, en México, 97.6 por ciento de los establecimientos son microempresas, las cuales concentran el 75.4 por ciento del total del personal ocupado; en tanto que las pequeñas empresas sostienen 13.5 por ciento de empleos. Las pequeñas y medianas empresas representan el motor económico del país, con casi 4.1 millones de PyMEs.

La pandemia llegó a México en febrero de 2020. Siendo el año más crítico. De los 4.9 millones de establecimientos, el Estudio sobre la Demografía de los Negocios, EDN 2020 estimó que abrieron 619 443 establecimientos mientras que 1 010 857 cerraron, más de los que abrieron, 391 414 menos. con las consecuencias evidentes en el empleo y la capacidad de compra para sobrevivir.

Según el EDN 2020, la mayor proporción de cierre definitivo de establecimientos fue en los servicios privados no financieros con 24.92%, después el comercio con 18.98% y manufacturas con 15%. pero, para 2021 se registra un incremento en servicios privados

no financieros con 38.16%, comercio con 29.88% y manufacturas con 25.69 por ciento. De 2020 a 2021 crecieron los cierres definitivos.

El sector comercio mantuvo mayor porcentaje de establecimientos abiertos con 13.75% en 2020 y 27.13% en 2021. incremento muy importante. En 2020 Tlaxcala fue la entidad con mayor proporción de aperturas (19.31%), mientras que en 2021 lo fue Hidalgo (36.14%). esto es muy significativo dado que son dos Estado de los más pobres del País.

Quintana Roo fue la entidad con mayor proporción de establecimientos que cerraron definitivamente: 31.88% en 2020 y 46.59% en 2021. la pandemia pegó muy fuerte al sector turístico, no considerado como indispensable por lo que tuvieron que cerrar, base de la economía de ese estado. Oaxaca y Chiapas registraron la menor proporción de cierres: 13.7% en 2020 y 26.34% en 2021, respectivamente.

A nivel nacional, por cada 100 personas que estaban ocupadas en 2019, 20 personas dejaron de trabajar por los establecimientos que cerraron en 2020. En 2021 la proporción aumentó a 27 personas por la pandemia.

En plena crisis sanitario, en octubre 2020 a julio 2021, cuando ya había iniciado el proceso de vacunación y con ello, la disminución de las medidas de aislamiento y restricción, aumentó la proporción de la creación de nuevos negocios y disminuyó la proporción de cierre de micro, pequeños y medianos negocios, en comparación con lo ocurrido en mayo de 2019, cuando aún no empezaba la pandemia, a septiembre 2020, cuando la pandemia estaba en alza.

En promedio, en 2021 había 2.45 personas ocupadas por cada establecimiento que cerró, mientras que en los establecimientos que abrieron había 2.05 personas ocupadas. es decir, hubo una disminución de 0.4 personas ocupadas. La diferencia entre ambos es menos que lo observado en el EDN 2020. (2.94 en establecimientos que cerraron y 1.99 en establecimientos que abrieron).

De acuerdo con el EDN 2021, las entidades con mayor porcentaje de personal ocupado en los establecimientos que abrieron fueron Hidalgo (27.56%), Tlaxcala (27.23%) y Puebla (26.15%). Las entidades con menor porcentaje de personal ocupado en los establecimientos que abrieron fueron: Coahuila (8.57%), Quintana Roo (8.46%) y Nuevo León (6.65%) en 2021. Lo anterior se explica porque en los primeros casos la apertura paulatina de negocios, fueron los considerados menos peligrosos por la acumulación de personas, mientras que el turismo de Quintana Roo y las grandes empresas de Nuevo León, no estaban consideradas como indispensables y representaban mayor concentración de personas.

El EDN2 2021 estimó que la mayoría de personal ocupado que dejó de laborar por el cierre de establecimientos se registró en Quintana Roo (39.66%), Colima (32.95%) y

Tabasco (31.77%). Oaxaca (23.38%), Sonora (21.96%) y Coahuila (19.40%) son las entidades con menor porcentaje de personal ocupado en los establecimientos que cerraron en 2021.

**Tabla 1. Número de establecimientos**

|          | Años      |           |           |
|----------|-----------|-----------|-----------|
|          | 2019      | 2020      | 2021      |
| Inicial  | 4 857 007 |           |           |
| Apertura |           | 619 443   | 1 087 170 |
| Cierre   |           | 1 010 857 | 1 583 930 |
| Actual   |           | 4 465 593 | 4 460 247 |

Fuente: Elaboración propia con información de CE 2019, EDN 2020, EDN 202

### PROBLEMÁTICA

#### 1. Falta de acceso a crédito

De acuerdo con la empresa financiera Konfío, 7 de cada 10 empresarios mexicanos señalan la falta de acceso a crédito como la principal limitante de crecimiento, ya sea para: invertir en materia prima, maquinaria, ampliar el negocio, pagar deudas o invertir en publicidad y mercadotecnia.

El financiamiento puede considerarse:

- Fuentes externas de financiamiento como los créditos bancarios a corto plazo o los créditos hipotecarios industriales a largo plazo. El Banco de México, sin embargo, refiere que casi 47% de las empresas rehúyen a los créditos bancarios por las altas tasas de interés.
- Fuentes internas de Financiamiento como son la emisión de acciones preferente o comunes o la retención de utilidades, a cambio de pagar comisiones a los inversionistas, más atractivas de los intereses que paga el banco.
- Fuentes mixtas de financiamiento. Recurrir a diversas fuentes internas o externas, para, en conjunto, lograr el financiamiento que se requiere.

#### 2. Mayor vulnerabilidad ante posibles crisis.

Como ya se ha visto, las micro, pequeñas y medianas empresas son más vulnerables a cambios de las variables económicas o factores sociales, como en el caso de la pandemia. Incertidumbre y riesgos asociados respecto al entorno y variables internas. Es necesario realizar análisis de sensibilidad de los rendimientos esperados respecto a las variables económicas. Valorar el riesgo y tomar decisiones con anticipación. considerar

que una opción con un rendimiento predeterminado, es preferible a otro que ofrezca mejor rendimiento, pero con un alto riesgo.

### 3. Capital Humano.

Los recursos humanos constituyen un factor importante de la producción, pero de acuerdo con el INEGI, 7 de cada diez empresas no impartieron capacitación a sus empleados. Si se requiere invertir en equipo y maquinaria, en su mantenimiento y actualización, así se debe invertir en la formación y actualización de los recursos humanos. Debe tenerse presente que el capital humano es factor directo de lograr los objetivos de una empresa, sin importar su tamaño.

### 4. Inversión tecnológica

De acuerdo con el Consejo Nacional de la Población (CONAPO), México cuenta con casi 127 millones de habitantes, de los cuales cerca de 81 millones de personas tienen acceso a Internet. El crecimiento de las plataformas digitales, se predice un crecimiento de 54% en ventas digitales para este año 2023, cuya mayoría, 61%, serán por dispositivo móvil. La tecnología debe incorporarse en la operación de toda empresa.

#### *Las Pymes en México 2023*

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las Pymes representan más del 90% de las empresas, y en la mayoría de las naciones que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Representan más del 50% del Producto Interno Bruto y generan entre el 60% y 70% de los empleos a nivel global.

En México, según el último censo económico realizado por el INEGI en 2019, como ya se vio, el 99.8% de los establecimientos del país son micro, pequeños o medianos. Son las mayores generadoras de empleo en el país (el 72% de los empleos totales y representan el 52% del PIB).

De acuerdo con cifras del INEGI, la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años y solo 2 de cada 10 logran superar los 10 años de vida. Las causas pudieran ser:

- Competencia desigual vs los grandes corporativos, por solidez financiera, tecnología y medios de publicidad y mercadotecnia.
- Financiamiento
- Vulnerabilidad a crisis económicas, financieras y sociales. Poco más de un millón de negocios, uno de cada cinco, tuvieron que cerrar definitivamente a causa de

los efectos de la pandemia, de acuerdo con el segundo conjunto de resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020 del INEGI.

El INEGI dio a conocer la actualización del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) Interactivo correspondiente a mayo de 2022. Hay cinco millones 528 mil 698 unidades económicas al cuarto mes del 2022, en noviembre de 2021, el número de negocios reportó una disminución de 0.009%.

**Tabla 2. Número de empresas por Estado**

| <b>Estado</b>    | <b>Empresas</b> |
|------------------|-----------------|
| México           | 700 406         |
| Ciudad de México | 474 306         |
| Jalisco          | 378 068         |
| Puebla           | 343 579         |
| Veracruz         | 326 721         |
| Guanajuato       | 260 135         |
| Michoacán        | 260 135         |
| Oaxaca           | 250 850         |
| Chiapas          | 218 824         |
| Nuevo León       | 186 092         |

Fuente: Elaboración propia con información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) Interactivo. Mayo de 2022

Baja California Sur y Colima son las entidades con menos empresas en México, 35 mil 745 y 38 mil 511, respectivamente.

El INEGI reporta que los 5.5 millones negocios en México, predominan los del sector terciario, que son los que realizan actividades de comercio y servicios. Esto representa un indicador preocupante. Los 3 sectores de la producción son muy importantes. el primero, de las industrias extractivas provee principalmente alimentos y materias primas. El tercero cierra el ciclo productivo con servicios y comercialización. Pero el sector de las industrias e la transformación es el que produce. La riqueza se genera donde se consumen las materias primas, no donde se producen. Ningún País sale de pobre vendiendo materias primas.

**Tabla 3.** *Negocios por sector de actividad económica*

|               | <b>Julio 2010</b> | <b>Mayo 2022</b>  |
|---------------|-------------------|-------------------|
| <b>Sector</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Servicios     | 47                | 44                |
| Manufactura   | 11                | 11                |
| Comercio      | 39                | 42                |
| Otros         | 3                 | 3                 |

Fuente: Elaboración propia con información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

Es prioritario incrementar el sector de la manufactura. Porcentualmente no ha crecido en más de 11 años.

*Panorama para el desarrollo.*

- Profesionalización. Que sistematicen y documenten sus procesos para que sean más eficientes.
- Desarrollo de su Capital Humano
- Enfoque de su área de influencia y mercado de consumidores reales.
- Incorporación de la tecnología en sus actividades.

Es necesario propiciar o crear un ambiente adecuado con las condiciones necesarias, para impulsar a las empresas de la manufactura, a la industria de la transformación. México cuenta con grandes potencialidades para su desarrollo. Hay condiciones que se pueden aprovechar y crear otras.

- Territorio cultivable
- Agua, el Atlántico a la derecha y el Pacífico a la izquierda, lagos, lagunas, ríos.
- Minerales, combustibles como el petróleo y el gas, se ha nacionalizado el litio para beneficio nacional
- Posición geográfica estratégica privilegiada, tenemos de vecinos al norte al mayor mercado de consumo
- Infraestructura. Escuelas, Bancos, caminos, carreteras, aeropuertos, ciencia y tecnología.



- Lo más valioso, su población. Millones de cerebros trabajando para el desarrollo.

## **CONCLUSIONES**

La micro, pequeña y mediana empresa representan el sector productivo que más empleo genera en México y, por lo tanto, el de mayor impacto en la economía. El empleo impacta en el bienestar social por lo que representa el ingreso y activa la economía. Sin embargo, es el sector más vulnerable a las variables sociales y económicas.

La pandemia provocada por COVID 19 afectó a estas empresas en la medida de ser o no consideradas como prioritarias y la necesidad de resguardo y aislamiento de la población, al grado tal de la disminución de su actividad o cierre definitivo.

La llegada de las vacunas para combatir a la pandemia, a finales del año 2020, inicia el proceso paulatino y escalonado de la apertura de estas empresas. Para el 2022 ya prácticamente se encuentran en su actividad normal, pero aún con los efectos de la pandemia.

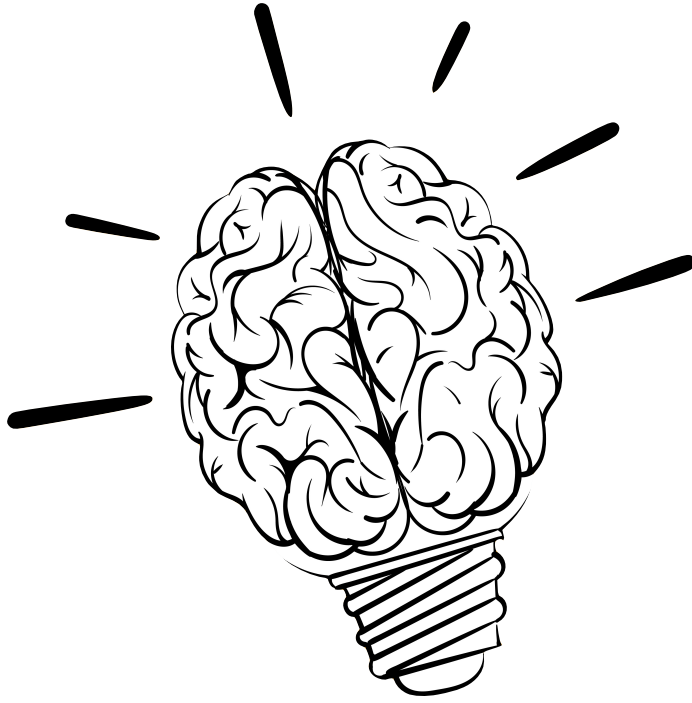
La situación actual requiere, por ser factor del desarrollo nacional, del apoyo oficial para invertir en el capital, humano, profesionalización y tecnología.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Primer conjunto de resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2021 (EDN 2021).

Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2020 (EDN 2020- periodo de referencia: mayo 2019 a septiembre 2020).

Censos Económicos 2019 INEGI



Capítulo 11

## **ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO**

# ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO

Cadena-Uribe, Ramiro<sup>1</sup>

Garnica-González, Jaime<sup>2</sup>

Licona-Olmos, Jazmín Georgina<sup>3</sup>

## RESUMEN

En este trabajo se ha investigado y propuesto un sistema tendiente a la formación y desarrollo del capital humano en una empresa, como elemento fundamental para su crecimiento económico y social sustentables, al mediano plazo.

La metodología se fundamenta en una investigación teórica y aplicada, cualitativa y cuantitativa, genética e histórica, de conceptos y estadísticas respecto a los sistemas de formación de capital humanos actuales y su impacto en la calidad de vida de la empresa y del personal, tratamiento de la información e interpretación de resultados, para realizar propuestas de acción.

Ninguna empresa puede alcanzar un desarrollo pleno en lo económico y social si no cuenta con el capital humano preparado en el aspecto científico, técnico y social. El desarrollo de un país no se mide por el número de egresados en los diversos niveles o grados educativos, sino

de enfocar el capital humano a resolver los grandes problemas nacionales.

**Palabras clave:** Calidad, educación, conocimiento.

## ABSTRACT

This paper has investigated and proposed a system aimed at the formation and development of human capital in a company, as a fundamental element for its sustainable economic and social growth, in the medium term.

The methodology is based on theoretical and applied research, qualitative and quantitative, genetic and historical, of concepts and statistics regarding current human capital formation systems and their impact on the quality of life of the company and staff, treatment of information and interpretation of results, to make proposals for action.

No company can achieve full economic and social development if it does not have the human capital prepared in the scientific, technical and social aspects. The

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Dirección postal Abasolo No. 600 Col. Centro. C.P. 42000, Pachuca, Hidalgo, México, correo, [ramiro\\_cadena@uaeh.edu.mx](mailto:ramiro_cadena@uaeh.edu.mx)

<sup>2</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Dirección postal Abasolo No. 600 Col. Centro. C.P. 42000, Pachuca, Hidalgo, México, correo, [jgarnica@uaeh.edu.mx](mailto:jgarnica@uaeh.edu.mx)

<sup>3</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Dirección postal Abasolo No. 600 Col. Centro. C.P. 42000, Pachuca, Hidalgo, México, correo, [jazmin@uaeh.edu.mx](mailto:jazmin@uaeh.edu.mx)

development of a country is not measured by the number of graduates at various levels or levels of education, but by

focusing human capital on solving major national problems.

**Keywords:** Quality, education, knowledge

## INTRODUCCIÓN

**E**l desarrollo del capital humano mediante la formación y actualización, cobra creciente relevancia en los sistemas de producción de bienes y servicios, como una estrategia para conseguir los objetivos institucionales, en el marco de una competitividad cada día mayor en el ámbito nacional e internacional. En la medida en que los adelantos científicos y tecnológicos actualizan métodos, procesos, maquinarias y equipos, así, el elemento fundamental de la producción, el de los seres humanos, necesita desarrollarse mediante la formación y actualización. En un ambiente tan competitivo como el actual, resulta imprescindible e impostergable.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto del desarrollo de capital humano sobre la productividad de una institución, mediante el estudio del trabajador como ser humano para lograr su máximo rendimiento para beneficio propio e institucional. Inicia con una revisión teórica de conceptos en el que se desarrolla para su mejor comprensión. Se define la metodología empleada en la investigación, los resultados obtenidos y su interpretación.

## REVISIÓN TEÓRICA

Administración. Conjunto de etapas que se han de seguir para alcanzar los objetivos preestablecidos con la máxima eficiencia a, al menor costo y tiempo.

Capital humano es el conjunto de habilidades, formación, experiencia y conocimientos de todas las personas que trabajan en una empresa. El capital humano es uno de los aspectos más importantes de cualquier organización.

Conjunto de recursos humanos que posee una empresa o institución económica referidos al grado de destreza, experiencia o formación, el capital humano son las personas que integran una empresa, quienes mueven y quienes dan valor a la empresa, y que gracias a ellas es posible cumplir con los objetivos establecidos.

Los recursos disponibles normalmente se destinan a la directa satisfacción de las necesidades primarias del ser humano a través del consumo. Una forma de poder satisfacerlas indirectamente, es destinando una parte de los recursos para incrementar la capacidad de producción. Las inversiones que se destinan a incrementar la capacidad de producción reciben el nombre de capital.

El capital humano representa las inversiones para incrementar a la productividad.

Productividad. Medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra) durante un periodo determinado.

Subcontratación u Outsourcing. Neologismo inglés que se refiere al proceso en que una empresa transfiere los recursos y responsabilidades para el cumplimiento de tareas específicas, a una empresa externa o subcontratista dedicada a la prestación de servicios especializados, de forma que pueden contratar solamente el personal, o bien el personal y recursos. Así, la subcontratación es una forma de producción de bienes y servicios en una unidad económica, por encargo de otra (De la Garza, 2010).

Administración del Capital Humano. Es recomendable considerara las etapas de la administración.

Previsión. Es anticipar a acontecimientos y situaciones futuras. Implica determinar con anticipación la cantidad, tipo y calidad de mano de obra que se requiere para las diversas responsabilidades de la organización. Se anticipa la formación y actualización necesaria de acuerdo a los previsto en las responsabilidades de la institución a corto, mediano y largo plazo.

Define los objetivos. ¿Qué se quiere hacer? El objetivo es la formación de trabajadores y empleados, con ingresos y prestaciones que satisfagan sus expectativas, capaces de desempeñarse de tal manera para cumplir con las expectativas del consumidos y la misión y visión de la empresa, generando rendimientos atractivos, con productos de calidad para la sociedad.

Planeación. Es fijar que curso concreto de acción de acuerdo a lo que ha previsto, estableciendo las secuencias de operaciones, los tiempos y recursos necesarios. Establece "lo que debe hacerse," cuando debe hacerse. Se apoya en la Programación que establece con precisión las fechas, incluso los horarios,

Si se ha previsto la necesidad de formación y/o actualización para los recursos humanos, la Planeación y la Programación definirán los tiempos concretos para anticipar aspectos logísticos y financieros.

Organización. Es la estructuración técnica de funciones y responsabilidades. Estable a los responsables de cada función u asigna responsabilidades. ¿quién lo va a hacer? Establece los niveles de mando y jerarquía, así como los canales de comunicación.

Definir quién organiza los cursos y talleres, quién lo imparte, quién se encarga de la logística, de costos, de reconocimientos y de todos los elementos asociados.

Dirección. En este punto se logra lo planeado. Es ver que lo que se planeó se haga de acuerdo a la organización. Dar seguimiento a las funciones y responsabilidades.

Control. Establecimiento de límites o márgenes de acción. Al ver que las cosas se hagan con lo planeado m establecer límites y márgenes de tolerancia operativa en cada función.

Integración. Lo que separó en funciones concretas, se unen en un todo operativo de acuerdo a lo previsto y planeado.

## **METODOLOGÍA**

La metodología se fundamenta en una investigación teórica y aplicada, llevando a situaciones reales y concretas las teorías y conceptos investigados, cualitativa y cuantitativa, al describir las características y cualidades de los elementos estudiados y analizar los aspectos numéricos que servirán de marco comparativo, genética e histórica, de conceptos y estadísticas respecto a los sistemas de formación de capital humanos actuales y su impacto en la calidad de vida de la empresa y del personal, tratamiento de la información e interpretación de resultados, para realizar propuestas de acción.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### Panorama General

Existe una guerra continua entre las industrias por la conquista de mercados a nivel mundial. En las grandes empresas se diseñan sistemas de producción tendientes a ofrecer mejores productos en calidad y precio, de acuerdo a los requerimientos del mercado consumidor. Se realizan estudios de mercado para definir, entre otras muchas variables, tres aspectos fundamentales:

- Producto, naturaleza, características y propiedades,
- Cantidad de la demanda
- Precio de venta.

De acuerdo a los resultados del estudio del mercado se detallan los aspectos de

- Localización de Planta que considera las cercanías de los mercados de consumo y de materias primas, aparte de infraestructura y condiciones sociales, económicas y fiscales.
- Tamaña de Planta. De acuerdo a la cantidad de demanda se determina la capacidad instalada de producción y un margen de seguridad para posibles incrementos en la demanda
- Métodos y procesos para producir lo que requiere el consumidor.
- Equipo y maquinaria que requieren los procesos de fabricación.
- Materia prima adecuada para la calidad que se pretende lograr.

Pero aspecto fundamental lo representa la mano de obra capaz de manejar el equipo y maquinaria del proceso y con calidad. El ser humano en la línea de producción. Pero también los recursos humanos indirectos, de apoyo, como calidad, sostenimiento como seguridad e higiene y mantenimiento. De compras, ventas administración.

Importancia del Capital Humano.

El que una institución alcance sus objetivos, está en función directa de su planta de personal. Aunque se tengan las mejores instalaciones, equipos y maquinarias, la calidad de la producción depende en gran medida de las personas que están en la línea de producción, de apoyo, sostenimiento y administración.

A lo largo de la historia de la producción de bienes y servicios, se ha considerado al trabajador, del campo o la ciudad, manual o intelectual, de muchas maneras, pero no de un ser humano.

Entorno del desempeño laboral.

Nadie rinde en ningún aspecto en ambientes desfavorables. De circunstancias que pongan en riesgo su integridad física, o en condiciones laborables inestables, de bajo salario, de falta de estímulo, reconocimiento y valoración, sin perspectivas de mejoras y superación.

En muchas empresas se busca la reducción de costos. Y en muchos casos es a costa de la mano de obra. Despidiendo a los trabajadores, ¿luego, quien compra? Es un problema estructural, mundial.

Otras empresas recurren a la subcontratación para reducir costos. El objetivo de la subcontratación u outsourcing, sostiene De la Garza (2013), es reducir costos laborales, pues está demostrado de forma internacional que las empresas subcontratadas pagan menos, además de que otorgan menos prestaciones y protecciones para sus trabajadores. Dicho de otro modo, la subcontratación es sinónimo de precariedad laboral o de degradación de las condiciones laborales, (principalmente en los indicadores del salario, seguridad en el empleo, y en la intensidad en el trabajo) y degradación de sus derechos laborales colectivos (seguridad social, sindicalización, huelga, contratación colectiva).

Lo ideal es tener personal motivado, dispuesto a dar el mejor de sus esfuerzos y que se sienta orgulloso de lo que hace. Ese personal no requiere de supervisores. Su supervisor es el mismo. Para lograr esto se requieren tres condiciones principalmente:

- Ambiente laboral seguro, armónico y de respeto

- Salario y prestaciones de acuerdo a su calidad de trabajo. Que lo motive a superarse.
- Programas de superación, formación y actualización que se vean reflejado en su ingreso como resultado de su mejor trabajo.

Condiciones laborales. El ambiente laboral es un fuerte factor en la calidad de desempeño de trabajadores y empleados.

- Seguridad e higiene laboral. El temor a accidentes o a contraer enfermedades por falta de higiene en las instalaciones, no permite que el trabajador se concentre plenamente en sus labores.
- El temor a ser despedido limita mucho la motivación laboral. Las condiciones deber considerar que el trabajador se sienta seguro en su trabajo, con ilusiones de desarrollarse y mejorar sus condiciones e ingresos.
- El ambiente laboral debe manejarse en términos de respeto, tolerancia e inclusión. Sin discriminaciones ni privilegios. De colaboración y solidaridad. Son diferentes las actitudes de un trabajador en un ambiente tenso y hostil, que llegar al trabajo en un ambiente agradable.

Salario y prestaciones laborales. Se debe pretender que el trabajar se desempeñe dando lo mejor de sí. Sabiendo que eso le repercutirá en su ingreso y prestaciones. Que no solo la empresa saldría beneficiada. Que se identifique con los objetivos de la empresa. Si le va bien a la empresa, también a los trabajadores.

Para la empresa la integración de un plan y un programa de salarios y prestaciones, aunado a otro plan de desarrollo de su personal operativo y administrativo, se verá reflejado en la productividad y calidad y, necesariamente, en sus rendimientos.

Entre las prestaciones, se deberá considerar:

- El cuidado de la salud y la atención sanitaria

La salud es factor en el rendimiento laboral dado su impacto en las capacidades físicas, intelectuales, sensoriales y emocionales de los trabajadores. Un trabajador sano de rende más. Los costos u gastos, por tanto, deben ser considerados como una inversión que se reflejará en la productividad. Así como se invierte en el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos y maquinaria, se debe invertir en el factor más importante: el ser humano. Por tanto, es prioritario que el factor humano tenga como prestación indispensable el acceso a la salud, inscritos en las dependencias de salud.

- Acceso a la seguridad social. Para contar créditos para la vivienda y/o consumo, fondos de retiro.



- Vacaciones u días de descanso al año.

Programas de formación y actualización, De acuerdo a la naturaleza de la producción se debe crear un plan de formación y actualización permanente para el personal. Definir a quién van dirigidos los cursos o talleres, los contenidos de acuerdo a objetivos concretos, frecuencia, las fechas, los impartidores, la logística y presupuestos de costos y gastos.

La capacidad de proponer alternativas de solución, de resolver problemas, de lograr la mayor calidad en su desempeño, la capacidad de tener una conducta ética, representa el capital humano de una persona y de una institución.

Individualmente, una persona puede invertir tiempo y esfuerzo en este sentido. El capital humano que representa su bagaje de conocimientos, habilidades, destrezas y valores, le abrirán puertas en el mercado laboral.

Riesgos asociados a la inversión en la formación y actualización del Capital Humano.

Toda inversión de capital tiene un factor de incertidumbre y riesgo. Un proyecto de formación y actualización del capital humano implica un horizonte a futuro. Entre más a futuro es un proyecto, habrá más incertidumbre. El resultado de este proceso tiene el riesgo de no impactar en la productividad de la institución debido a factores internos como el que los trabajadores formados y capacitados decidan terminar su relación laboral por iniciativa propia, y externos por las variables sociales, económicas o tecnológicas.

El manejo del riesgo debe ser fundamental evitando la rotación de personal, buscando su permanencia por convencimiento. Los factores externos no se pueden controlar, pero si diagnosticar y predecir. El conseguir la permanencia de los trabajadores y empleados por convicción, considera los siguientes aspectos:

- Percepción de que la institución comparte sus objetivos con ellos. Si la empresa busca su crecimiento económico, también de los trabajadores.
- Los trabajadores y empleados son escuchados. Sus peticiones, propuestas, opiniones y sugerencias son escuchadas. Que el trabajador se sienta valorado y considerado.
- Tratar a los empleados y trabajadores. Comprender que son seres humanos con su propia problemática. Que sienten y piensan. Conocerlos como personas permitirá apoyarles y eso se verá reflejado en una mejor calidad en sus funciones.
- El trabajador debe sentirse valorado, digno de asumir responsabilidades por su capacidad. Por sus competencias y habilidades.
- Reconocimiento para los trabajadores. Que se perciba que el esfuerzo y dedicación dan resultados en el trabajo. El primer pago es la propia satisfacción

del propio trabajador por los resultados de su trabajo. El reconocimiento de los demás y de la Institución. Si fuera posible, que se refleje en su ingreso.

- El trabajador percibe las posibilidades de desarrollo, de acceso, de aumento salarial, producto de su esfuerzo y dedicación en el trabajo.

Lo anterior produce motivación en el trabajador para mejorar sus actividades en calidad, incrementar su productividad, para una mejora personal e institucional mediante su formación y actualización, valorará su trabajo y cuidará su permanencia.

Crecimiento económico y capital humano.

El crecimiento económico es el aumento de la producción de bienes y servicios, la que puede incidir en un incremento de la calidad de vida de la población, si la riqueza generada se distribuye con justicia social. Sus causas están en los incrementos en los factores productivos de trabajo y capital físico, y/o y el aumento en la eficiencia de su combinación en los procesos productivos. Es decir, mejora del capital humano. El concepto de capital humano fue esbozado a mediados del siglo pasado a partir del estudio sociológico realizado por Theodore Schultz y Gary Becker.

El crecimiento económico de los países industrializados se debe al capital humano, función del nivel de formación especializada que tenían los agentes económicos o individuos de una sociedad. Un incremento en la calidad del factor se reflejará en el crecimiento económico.

El capital humano como factor de producción

Las habilidades humanas deben ser consideradas como un factor de la producción, (Uzawa, 1965 y Lucas 1988). La función de producción de una economía se representará por una función.

$Y = K^p H^{1-p}$ , en donde:

Y = Producción total de la economía

K = Cantidad de capital físico

H = Cantidad de capital humano

$0 < p < 1$  es el porcentaje de participación del capital físico

Depreciación del Capital Humano

Los economistas Jacob Mincer y Haim Ofek (1982) publicaron que el capital humano, como pasa con el capital físico, tiene una tasa de depreciación a nivel individual debido a

su desgaste y la obsolescencia por los avances tecnológicos y científicos. Shoshana Neuman y Avi Weiss en 1995, adicionan la interacción entre la escolaridad y la experiencia. lo que permite determinar el efecto del tiempo sobre cada nivel educativo, lo cual es interpretado como depreciación de la escolaridad.

Según Alberto Castillo Aroca, la depreciación del capital humano es debido a que: “las capacidades desarrolladas en un momento son susceptibles a perder valor en un momento debido al avance de la tecnología, la forma de realizar los trabajos y las tendencias del mercado, lo cual se conoce como depreciación externa y depende de la cualificación del trabajador, su capacidad de adaptación, edad y sector económico. En la misma línea, se evidencia que los empleados experimentan una productividad decreciente debido al desgaste físico que supone el envejecimiento, lo cual se denomina depreciación interna.”

Medida del capital humano

Índice de capital humano del Foro de Davos

Desde 2012 el Foro Económico Mundial publica anualmente su Informe sobre el capital humano mundial, The Global Human Capital Report 20nn (siendo nn las dos últimas cifras del año al que se refiere). Incluye el Índice mundial de capital humano (diferente al del índice del Banco Mundial), designado por las siglas GHCI (Global Human Capital Index). El GHCI valora de 0 a 100 a más de cien países, de acuerdo a la calidad de sus inversiones pasadas y presentes en el capital humano. En el GHCI 2016 aparecía en primer lugar Finlandia, con 85,86, y en último lugar, Mauritania, con 42,33.

Índice de capital humano del Banco Mundial

En octubre de 2018 el Banco Mundial publicó su Índice de capital humano (HCI) como una medida de qué potencial de la población de los países del mundo es aprovechado para su desarrollo. “Este índice ordena a los países de mayor a menor inversión en educación y salud. La diferencia con 1 de la cifra calculada para cada país, indica lo que ese país podría ganar de producto interior bruto PIB si su educación y salud fueran óptimas. Por ejemplo, Austria, con un HCI de 0,79, podría ganar hasta un 21 % de PIB. El Informe sobre el desarrollo mundial 2019 (año fiscal, que comienza el 1 de julio de 2018) del Banco Mundial sobre la naturaleza cambiante del trabajo muestra por primera vez este índice y explica su importancia dado el impacto de la tecnología en el mercado laboral y el futuro del trabajo.”

**Tabla 2. Índice de Capital Humano**

| No. | País          | ICH  |    |                 |      |
|-----|---------------|------|----|-----------------|------|
|     |               |      | 11 | Alemania        | 0.79 |
| 1   | Singapur      | 0.88 | 12 | Austria         | 0.79 |
| 2   | Corea del Sur | 0.84 | 13 | Eslovenia       | 0.79 |
| 3   | Japón         | 0.84 | 14 | República Checa | 0.78 |
| 4   | Hong Kong     | 0.82 | 15 | Reino Unido     | 0.78 |
| 5   | Finlandia     | 0.81 | 16 | Portugal        | 0.78 |
| 6   | Irlanda       | 0.81 | 17 | Dinamarca       | 0.77 |
| 7   | Australia     | 0.80 | 18 | Noruega         | 0.77 |
| 8   | Suecia        | 0.80 | 19 | Italia          | 0.77 |
| 9   | Países Bajos  | 0.80 | 20 | Suiza           | 0.77 |
| 10  | Canadá        | 0.80 | 21 | Nueva Zelanda   | 0.77 |

Fuente: Banco Mundial (2018)

Como puede observarse, de América, sólo Canadá se ubica entre los primeros 10 lugares. Estados Unidos está en la posición 24 con 0.76. De acuerdo con el Foro Mundial de Davos, Suiza, México se ubica en la posición 69.

## CONCLUSIONES

Todos los factores de la producción importantes e imprescindibles. Pero el factor humano adquiere especial relevancia. Al igual que los métodos, procesos, maquinaria y equipo, en sí todo el sistema de producción, el factor humano requiere de actualización. Partiendo de una etapa inicial formativa.

La calidad del personal con la que cuenta una empresa respecto a sus actitudes, conocimientos, destrezas y habilidades que se ven reflejadas en sus competencias laborales, representa su capital humano, factor base en el logro de los objetivos de una empresa o institución.

En nuestro País no se ha considerado la inversión de capital para el desarrollo del factor humano como lo hacen otros países que, consecuentemente, se encuentran en un nivel más altos de desarrollo económico y social. Tanto en el sector público y privado debe considerarse como parte fundamental de las políticas de inversión prioritarias, al desarrollo del capital humano, como estrategia para lograr los objetivos institucionales

referentes a la sustentabilidad y crecimiento continuo de rendimientos para la inversión, desarrollo y salarios justos para los trabajadores y productos, artículos o servicios, de calidad para la sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E. (1994). Macro y microcorporativismo: las nuevas estrategias de la concertación social. *Revista Internacional de Sociología*, No. 8-9, pp.29-59.
- Beck, U. (1993). *La invención de los políticos*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2007). *Un nuevo mundo feliz: la precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (2013). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Boltanski, L., y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social*. Buenos Aires: Paidós.
- Castel, R. (2010). *El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Castel, R. (2008). *La inseguridad social: ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires: Manantial.
- De la Garza Toledo, E. (2012). La subcontratación y la acumulación de capital en el nivel global. En Celis Ospina, Juan Carlos (coord.), *La subcontratación laboral en América Latina: Miradas multidimensionales*. (pp. 15-35). CLACSO.
- Pérez Sáinz, J. P. (2016). Globalización y relaciones asalariadas en América Latina. Entre la generalización de la precariedad y la utopía de la empleabilidad. En Didimo Castillo Fernández, Norma Baca Tavira y Rosalba Todaro Cavallero (coords), *Trabajo global y desigualdades en el mercado laboral*. (pp. 19-37). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Reyes Ponce, A. (2007) *Administración Moderna*. Editorial LIMUSA. México



Capítulo 12

**PERCEPCIÓN DEL USO DE LA BANCA MÓVIL DURANTE LA  
PANDEMIA DE COVID-19**

# PERCEPCIÓN DEL USO DE LA BANCA MÓVIL DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

González-Arias, Adrián Karim<sup>1</sup>

Madrigal-Moreno, Flor

## RESUMEN

La pandemia profundizó el uso de opciones digitales bancarias y su adaptación al consumidor contemporáneo de manera inmediata, aunque la gran mayoría de instituciones financieras antes del Covid-19 ya contaban con medios digitales para la realización de movimientos bancarios, no fue hasta el segundo trimestre del 2020 que a causa del confinamiento se tuvieron que implementar de manera casi obligatoria para poder estar en contacto con los bancos. El objetivo de esta investigación fue analizar a los tipos de consumidores bancarios existen para tener una visión amplia sobre los métodos bancarios que se utilizan, así como analizar y destacar el analfabetismo digital que al final se convierte en analfabetismo digital bancario que limita el uso efectivo de la tecnología. El tipo de investigación que se llevó a cabo para realizar esta investigación fue documental cualitativa exploratoria y descriptiva ya que se hizo una revisión de la literatura en artículos científicos, los cuales fortalecieron la parte teórica de la investigación. Posteriormente se aplicó una encuesta para recabar los datos necesarios para identificar patrones

de conducta y cambios evidentes ante el uso de aplicaciones bancarias en tiempos de pandemia. Los principales hallazgos mostraron que aun cuando se tuvo incertidumbre en el uso de plataformas digitales y banca móvil por el tema de seguridad bancaria y el riesgo de la sustracción de información así como la nula vinculación de los cuenta habientes con estas plataformas, tuvieron una gran aceptación.

**Palabras clave:** Banca móvil, Covid-19, Plataformas digitales, Percepción.

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic deepened the use of digital banking options and their adaptation to contemporary consumers immediately, although the vast majority of financial institutions before Covid-19 already had digital means to carry out bank movements, it was not until second quarter of 2020 which, due to the confinement, had to be implemented almost obligatorily in order to be in contact with the banks. The objective of this research was to analyze the types of banking consumers that exist in order to have a broad vision of the banking methods that are used, as well as to

---

<sup>1</sup> Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo Avenida Francisco J. Múgica S/N Ciudad Universitaria. C.P. 58030, Morelia, Michoacán, Mexico. Correo, [1577554g@umich.mx](mailto:1577554g@umich.mx)

analyze and highlight digital illiteracy that ultimately becomes digital banking illiteracy that limits the effective use of the technology. The type of research that was carried out to carry out this research was exploratory and descriptive qualitative documentary since a review of the literature was made in scientific articles, which strengthened the theoretical part of the investigation. Subsequently, a survey was applied to collect the necessary data to identify behavior patterns and evident

changes in the use of banking applications in times of pandemic. The main findings showed that even when there was uncertainty in the use of digital platforms and mobile banking due to the issue of bank security and the risk of information theft, as well as the null connection of account holders with these platforms, they were widely accepted.

**Keywords:** Mobile banking, Covid-19, Digital platforms, Perception

## INTRODUCCIÓN

El uso cada vez más frecuente de las plataformas digitales para realizar actividades bancarias es evidente y se potencializó a partir del covid-19. Los usuarios y los bancos fueron obligados a mejorar la comunicación para realizar gestiones monetarias mediante el uso de la tecnología. Este trabajo de investigación tiene como objetivo el identificar cómo la pandemia ayudó a que los usuarios se adaptaran al uso de tecnologías innovadoras en los bancos para hacer toda clase de movimientos bancarios, también permitió poner a flote el tema de la seguridad bancaria y así como los escándalos de seguridad y hackeó de los cuales han sido víctimas personas de nuestra sociedad, así como personas públicas, (Bravo 2022) quien hace mención de "aún no entiendo como una aplicación bancaria debe ser segura fue tan fácil hackear y robar el dinero que con mucho esfuerzo ahorre durante toda mi carrera" y genera un cuestionamiento importante y que genera inseguridad en todos los cuenta habientes que es ¿que tan seguirá esta nuestra información bancaria? ¿ahora debemos temer también por nuestra seguirlas bancaria a través de portales oficiales que "Presumen" sean seguros?

Este trabajo muestra en primer instancia una revisión de la literatura después explica cuál fue el diseño metodológico que siguió, posteriormente muestra los resultados de la encuesta que se aplicó para finalmente exponer los principales hallazgos y conclusiones.

## MARCO TEÓRICO

### *Digitalización de bancos en Mexico*

Los bancos continúan con el crecimiento en la digitalización de sus clientes. En sus más recientes reportes de resultados trimestrales, instituciones como BBVA, Citibanamex y



Santander, mostraron los avances que se siguen dando en este tema, más como consecuencia de los efectos de la pandemia de Covid-19 (Edgar, 2021).

El 2020 aceleró la banca digital para responder a los nuevos comportamientos y necesidades, así como ayudar a los usuarios a mantener las medidas de distanciamiento físico (Forbes, 2021).

La digitalización de la banca en el país tendrá un avance mucho más lento que en el resto del mundo, principalmente en comparación con Europa y Estados Unidos, debido a las características de los usuarios.

“Es importante que recordemos que el usuario mexicano está más acostumbrado a la interacción social ya la asesoría personalizada. Además, tampoco podemos dejar de lado que en México gran parte de la población, sobre todo la que se encuentra en situación más vulnerable, no cuenta con acceso a internet, y por ende, a la banca digital” (Gonzalez, 2020).

Según (Arcand et al., 2017) en su investigación titulado “Mobile banking service quality and customer relationships” los hallazgos señalan a los especialistas en marketing de la industria de servicios financieros la importancia de no subestimar el poder de los factores hedónicos (socialidad y disfrute) al desarrollar plataformas móviles. Estas dimensiones a menudo se pasan por alto en la industria bancaria, un sector en el que se cree que los consumidores se mueven principalmente por motivos utilitarios.

Lamentablemente los bancos establecen que es un paso difícil el hacer este cambio ya que la sociedad mexicana esta tana acostumbrada en hacer todo sus movimientos bancarios de manera presencial, que de cierto modo existe una gran parte de la población que les aterra hacer movimientos bancarios mediante de estas plataformas, el camino es muy largo para alcanzar la digitalización bancaria como el país vecino del norte, o como países europeos, pero el crear plataformas amigables, fáciles y seguras es un compromiso que los bancos tiene y que estarán realizando en un futuro cercano con herramientas más seguras, que sea casi imposible perpetuar por algún malware, hacker, con servidores encriptados, verificaciones biométricas con herramientas integradas en los “Smartphone” y que al día de hoy se han vuelto claves para la seguridad de las bancas digitales.

#### *Instituciones bancarias en pandemia*

La transformación digital de la banca no solo implica tener nuevo modelos digitales o nuevas tecnologías, representa una nueva cultura en la industria que permita llegar a los clientes actuales y futuros de una manera más ágil, eficiente y oportuna, llegando a superar los niveles de expectativas del cliente, los cuales exigen cada vez mejores y más eficientes formas de relacionarse (Luna Hernández & Vargas Rojas, 2021)

Los apoyos de bancos por contingencia del coronavirus van desde diferimiento de pagos hasta compras o pagos de servicios de salud a meses sin intereses (Edgar Juárez, 2020).

Ante la contingencia generada por el COVID-19 es evidente que los sectores más afectados serán el privado y el financiero, toda vez que, al disminuir la productividad del primero, también disminuirá en gran medida la operatividad del sector financiero, por lo que no deja de tener un efecto negativo ante todos.

Es por lo anterior, y en virtud de la solicitud de autorización de las instituciones de crédito del Sistema Financiero Mexicano, para que estas lleven a cabo la implementación de diversos programas dirigidos a los acreditados afectados, el pasado 25 de marzo, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) emitió un comunicado mediante el cual informa las medidas contables especiales, aplicables a las instituciones de crédito frente a la contingencia derivada del COVID-19. (Hernández, 2020).

#### *Plataformas digitales bancarias seguras durante el covid-19*

¿Por qué no las usan más? No hay una sola respuesta, pero algunas razones están en dos elementos muy característicos en México. El primero es la relación de odio que muchos mexicanos tienen con su banco y la reticencia a usar más productos. Un informe de tendencias de pago de la firma Minsait Payments indica que un 41% de los encuestados en nuestro país afirma que una compañía Big Tech (Google, Facebook, Amazon, Apple) podría darle un mejor servicio financiero que su actual banco. Casi la mitad (48.6%) cree que el servicio podría ser al menos igual que el de un banco tradicional.

Por otro lado, siete de cada diez mexicanos dijeron desconocer los sistemas de iniciación de pagos (PISP) pese a las ventajas que ofrecen para hacer transferencias entre consumidores y comercios. Por otro lado, prefieren las tarjetas porque las consideran más cómodas y fáciles de usar. (Alto Nivel, 2020).

#### *Percepción ante el uso de la banca móvil.*

Existe una creciente necesidad de comprender la calidad del servicio en el contexto móvil en rápida expansión, especialmente dado que los clientes quizás valoren las dimensiones de la calidad del servicio de manera diferente en los canales móviles y en los basados en la web (Arcand et al., 2017).

De acuerdo con el reporte de Desempeño de las Entidades Financieras a septiembre de 2016, la Condusef señala que los bancos concentran 99% de las reclamaciones por parte de los usuarios. De 2011 a 2016 aumentaron casi 800% las reclamaciones por fraude cibernético. Esto tiene que ver con un incremento en el número de operaciones realizadas a través de banca digital o por internet. De ahí que las autoridades deban mantener una estricta vigilancia para evitar que este tipo de fraudes vaya en aumento

como hasta ahora; por su puesto, deben coordinar las acciones necesarias para limitar estas prácticas junto con los prestadores de servicios (Avendaño, 2018).

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Para esta investigación, se determinó que tiene un enfoque mixto, pues se realizó una investigación para el marco teórico con base en interpretación de artículos enfocados en la materia de salud bancaria, COVID-19, así como la seguridad bancaria y cómo esta parte del banco electrónico ayudo de manera inimaginable a las instituciones bancarias y a los usuarios, aunque fueron tiempos difíciles y con incertidumbre, el poder tener la tranquilidad de poder realizar movimientos bancarios seguros y salvo en casa, para la sociedad mexicana fue un tema de transición complicada ya que en nuestra comunidad contamos con una cultura social de interacción para realizar estos movimientos, así como qué aspectos influyeron para que las personas mayores a 25 años pudieran confiar en estas tecnologías además de que fue realizada una encuesta por medio de la plataforma "Google encuestas" la cual se utilizó para la recepción de las respuestas que se visualizan a continuación.

El muestreo fue realizado mediante un método no probabilístico por conveniencia, en el cual los individuos de manera voluntaria apoyaron esta investigación respondiendo esta encuesta con la mayor honestidad posible.

### *Desarrollo del trabajo*

En esta parte de la investigación, se realizó una encuesta mediante la plataforma de "Google Forms" [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBdxKZTdvbOEx-J0gW7BcqSgLPWE\\_QMNIWJDPZc2P3ETQINQ/viewform?usp=pp\\_url](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBdxKZTdvbOEx-J0gW7BcqSgLPWE_QMNIWJDPZc2P3ETQINQ/viewform?usp=pp_url) la cual fue de gran ayuda por su practicidad, en un a muestra de 159 personas segmentados entre una edad de 17 a 60+, en un primer momento se cuestionó la idea de segmentarlo desde la edad de 17 años, pero la realidad se encontró es que las instituciones bancarias ya cuentan con productos para personas menores de edad, es por ello que se optó por también introducirlos en esta parte de la investigación, algunos resultados de esta investigación fueron los siguientes:

El 75.5% de los encuestados sí cuentan con aplicaciones de banca en línea, y el 34% de ellos iniciaron su proceso de uso a partir de la pandemia. De los usuarios de banca en línea entrevistados comentaron que les fue fácil incursionar en su uso. La mayoría de los entrevistados utilizan hasta de 1 a 3 aplicaciones bancarias y el 46.9% de ellos consideran que es esuguro utilizarlas. Las actividades que más realizan en la banca en línea son envíos o transferencias de dinero, recibir información de su banco y pagar servicios. También comentaron más del 80% de los encuestados que el dispositivo que usan para acceder a la banca electrónica es el teléfono celular. De igual forma indicaron que la

limitante para que antes de la pandemia no usaran con gran frecuencia la banca móvil se debió a la falta de información por parte de los ejecutivos de los bancos.

### **Hallazgos y Conclusiones**

El tipo de investigación que se realizó así como el instrumento que de encuestas, fue de gran importancia para la realización de esta investigación, los datos que arrojan son importantes para conocer cuáles fueron el pro y contras de la implantación de herramientas digitales en los bancos

Es importante destacar que aunque un 62% de personas ya están familiarizadas a este tipo de medios, fue con el confinamiento por el "COVID-19" que se volvió casi una obligación como usuario de banco el tener tu banco de manera digital para poder mantener una línea de comunicación directa con el banco, poder hacer movimientos sin salir de casa, estando seguro y sobre todo con la certeza que tu información estaba segura por medio de los servidores bancarios

Es importante destacar que a raíz de la pandemia la adaptación a plataformas digitales fue una realidad, nada fácil en muchos aspectos, entre ellos los bancarios, ya que por esta pandemia debíamos erradicar la interacción con personas al 100%, resguardando en casa. Desgraciadamente aún existe desconfianza al usar estas plataformas lo cual hace retroceder, pero los bancos mexicanos con mayor afluencia como lo son "BBVA, CITIBANAMEX, SANTANDER Y HSBC" se han comprometido a seguir por esta línea de cambios.

Lo que es una realidad es que antes de la pandemia aunque se tenía conocimiento de estos medios digitales, no fue hasta el 2020 que se utilizaron de una manera inimaginable, siendo los bancos los más accesibles para que las personas pudieran entender cómo usar estos servicios, implementando talleres a través de distintos medios electrónicos, siendo que ahora tenemos una gran utilización de banca electrónica, si bien no tenemos el mismo impacto como en otros países, es importante mencionar que vamos por un buen camino, es un tanto complejo pues la sociedad mexicana está acostumbrada a tener aún esa interacción entre el banco y el cliente de manera presencial, pero el empezar con esta implementación es importante

Aunque esta digitalización fue difícil en un primer momento por miedo a la vulnerabilidad de la información como lo menciona el 39.6% de muestra encuestada, el tener cada vez más personas con el uso de estos medios hizo que la incertidumbre disminuyera

Si bien, la digitalización de medios está avanzando a pasos agigantados, la pandemia de "COVID-19" fue de gran ayuda para la implantación de nuevas tecnologías, si bien no fue de manera fácil, existía desconfianza, pero sobre todo existía incertidumbre por la cultura mexicana de "El banco todo cobre y ahora que no podremos pagar, ¿Qué haremos?" la

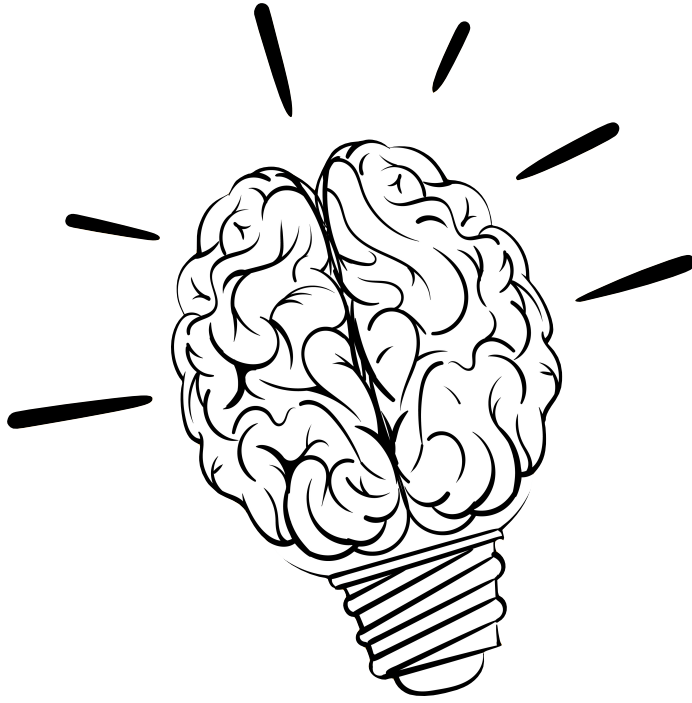
realidad fue otra complemente, encontramos apoyos de parte de los bancos en lo financiero, digital y hasta entretenimiento, siendo esto de gran ayuda para crear esos lazos ente los usuarios y el banco, así mismo como el apoyo al mismo.

Además, como lo afirman los autores (Núñez et al., 2022), las instituciones bancarias deben considerar actualizar su infraestructura de pagos (ahora basada en la nube) para manejar el incremento de los pagos electrónicos derivado del aumento del comercio en línea que provocó el confinamiento. El sistema bancario debe prepararse para un futuro donde los pagos electrónicos sean moneda corriente. Los consumidores, habiendo experimentado durante el confinamiento la conveniencia de los pagos electrónicos, continuarán e incluso incrementarán su uso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Avendaño, C. O. (2018). Los retos de la banca digital en México. *Revista Del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, México*, 12(41), 108. <http://portafolioinfo.cnbv.gob.mx/Paginas/Contenidos.aspx?ID=37&->
- Alto Nivel. (2020 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/tecnologia/por-que-los-mexicanos-no-usan-la-banca-movil/>
- Edgar Juárez, M. G. (30 de Marzo de 2020). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Estos-son-los-apoyos-que-le-ofrecen-los-bancos-ante-el-Covid-19-20200330-0137.html>
- Edgar, J. (21 de 04 de 2021). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/Bancos-avanzan-en-la-digitalizacion-de-sus-clientes-20210804-0102.html>
- Forbes, C. (20 de Octubre de 2021). *Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/ad-la-banca-digital-es-lo-de-hoy-confia-en-su-seguridad/>
- Gonzalez, D. (30 de Julio de 2020). *inmobiliare*. Obtenido de <https://inmobiliare.com/la-pandemia-impulsa-la-digitalizacion-de-la-banca-en-mexico-jll/>
- Hernández, N. M. (3 de abril de 2020). *Gp&H Aseosres Legales*. Obtenido de <https://www.gphlegal.mx/2020/04/03/impacto-del-covid-19-en-el-sector-financiero/>
- Luna Hernández, L. C., & Vargas Rojas, L. M. (2021). *La transformación digital en el sector bancario y la atención al cliente en épocas de pandemia*. Colombia: Universidad Católica de Colombia.

Núñez, A. J. B., De la Peña, D. L. A., Saucedo, S. J. M., & Herrera, A. P. J. (2022). Dificultad de uso y confianza percibida, determinantes en el pago electrónico móvil durante el confinamiento. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 125–138. <https://doi.org/10.29393/RAN8-10DUJP40010>



Capítulo 13

**LOS ESCLAVOS DE MARCA COMO FENÓMENO COMERCIAL  
CONTEMPORÁNEO**

# LOS ESCLAVOS DE MARCA COMO FENÓMENO COMERCIAL CONTEMPORÁNEO

Ojeda-Maciel, Alejandro<sup>1</sup>

Cortés-Hernández, Alberto<sup>2</sup>

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene por objetivo conocer e identificar de qué manera las marcas convierten a sus consumidores a esclavos de su marca, no solo vendiéndoles algún producto o servicio, sino ofreciéndoles una forma de vida y un sentido de pertenencia con toda una comunidad de personas que comparten una ideología en común. Según Atkin (2005), una marca de culto es una marca por la que un grupo de clientes muestra una gran devoción o dedicación. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción, y sus miembros, con frecuencia, se convierten en defensores voluntarios.

Se revisarán algunos casos de éxito que las marcas han tenido a lo largo de la historia, en un contexto local, nacional o internacional, de cómo los consumidores se convierten en esclavos de marca. La presente investigación es de tipo exploratorio y de observación cualitativa.

**Palabras clave:** esclavos de marca, marcas de culto, *branding*, fidelización del cliente.

## ABSTRACT

The following research aims to understand and identify how brands turn their consumers into slaves of their brand, not only by selling them a product or service, but by offering them a way of life and a sense of belonging to a whole community of people who share a common ideology. According to Atkin (2005), a cult brand is a brand for which a group of customers shows great devotion or dedication. Its ideology is distinctive and has a well-defined and committed community. It enjoys devotion, and its members often become voluntary advocates.

**Keywords:** brand slaves, cult brands, branding, customer loyalty.

---

<sup>1</sup> Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Av. Francisco J. Múgica, C.P. 58030, Morelia, Michoacán., MÉXICO, correo: [1906939H@umich.mx](mailto:1906939H@umich.mx)

<sup>2</sup> Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Av. Francisco J. Múgica, C.P. 58030, Morelia, Michoacán., MÉXICO, correo: [alberto.cortes@umich.mx](mailto:alberto.cortes@umich.mx)



## INTRODUCCIÓN

Las marcas se han convertido en algo inherente de la sociedad actual, algo que nos define y nos brinda identidad, pero ¿de qué manera sucedió?

Cualquier empresa de capital privado tiene como principal necesidad la sustentabilidad financiera a través de la venta de productos o servicios hacia un grupo de consumidores, sin embargo, existen un gran número de empresas que ofertan los mismos productos, por lo que aquí surge un nuevo concepto: la diferenciación. Básicamente se trata de desarrollar estrategias para distinguirse de la competencia, por medio de percepciones positivas hacia el público. De esta manera, los consumidores no solo identifican o adquieren productos por su beneficio básico, sino por la percepción que se tiene de una marca, y como ésta, nos posiciona dentro de la sociedad.

Por lo tanto, desde hace varias décadas, las marcas han dependido del marketing para diferenciarse del resto de su competencia, y ofrecer a los consumidores algo más que un producto; un sentido de pertenencia. Según Fernández (2009), el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones. Es decir, que es lo que piensan los consumidores sobre una marca y que representa para ellos el adquirirla.

Solamente algunas marcas en el mundo pueden presumir tener un grupo de consumidores fieles a ellos que van a adquirir sus productos incondicionalmente. Esto se logra a través de un concepto llamado fidelización. La fidelización se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. (Figueroa, 2011).

El último paso para lograr fidelizar a un consumidor es convertirlo en un esclavo de marca. En este punto es cuando el consumidor no siente ningún tipo de necesidad de conocer ni consumir otras marcas, sino que sigue religiosamente las ideas de una marca y respalda su ideología en ella. Contar con este tipo de consumidores es algo que cualquier marca desearía, a pesar de esto solo unas cuantas tienen dicha fortuna.

## REVISIÓN TEÓRICA

Definición de esclavos de marca

Una persona que solamente comprará o usará los productos de una determinada marca, ya sea porque se identifica con ella o porque le brinda cierto valor. Además, es sumamente fiel a esta marca, ya que rechaza cualquier otra opción de adquirir un

producto de otra marca, incluso cuando puede comprometer su bienestar mental, físico, económico o de cualquier otro tipo, con tal de consumir dicha marca.

#### Marca de culto

Según Atkin (2005), una marca por la que un grupo de clientes muestra una gran devoción o dedicación. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción exclusiva (esto es, no compartida con otra marca de la misma categoría), y sus miembros, con frecuencia, se convierten en partidarios o defensores voluntarios.

#### Branding

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Ballesteros, 2016)

#### Fidelización del cliente

Kotler y Keller (2012) indican que la fidelización del cliente es una de las principales metas de toda empresa, la cual consiste en crear una conexión sólida y fuerte con los clientes y es clave para el éxito empresarial a largo plazo.

### **METODOLOGÍA**

La presente investigación es de tipo exploratorio, tomando como apoyo y referencia investigaciones existentes que permitan identificar y conocer las causas que propiciaron a los esclavos de marca.

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El fenómeno de los esclavos de marca tiene un origen. Primero que nada, para haber llegado a dicho grado, las marcas tuvieron que crear una identidad de marca. Ries y Trout (2002), afirman que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se ha con la mente del cliente prospecto, es decir, como se posiciona el producto en la mente de éste.

Se puede entender que el posicionamiento es el primer paso para lograr fidelizar a un consumidor y por último convertirlo en un esclavo de marca. Las marcas tienen que trabajar sobre la forma en la que nos identificamos y nos ubicamos dentro de una determinada sociedad, por lo que ahí es cuando entran factores psicológicos.

Por lo tanto, las marcas están constantemente realizando un esfuerzo para que los individuos reconozcan su marca y puedan convertirse en clientes potenciales. Fernández (2009), hace un ejercicio bastante práctico: “Si invitamos a la gente a que nos digan las marcas que se les vengán a la cabeza de cualquier categoría, ahí tenemos el concepto en la práctica.

En la actualidad, es difícil separar el producto de la marca. Vemos marcas por todos lados, de todos los colores y todas las formas, teniendo como principal objetivo posicionarse dentro de nuestra mente, y lograr ser reconocida la próxima vez que nos veamos en la decisión de que marca adquirir.

El branding no se puede limitar a que la firma penetre en la mente del individuo o tener presencia en la “lista corta” de marcas de la gente. (Fernández, 2009).

Una marca debe proporcionar un conjunto de significados relevantes e incuestionables que logren un espacio no sólo en la cabeza del consumidor, sino también en su corazón. Para tener éxito cuando elaboramos una estrategia de marca, hay que ser capaz de mezclar la proporción correcta de tangibles e intangibles. Cubiertas las necesidades de notoriedad, esta suma de activos es la base de cualquier esfuerzo mercadotécnico. (Fernández, 2009).

Ya que el cliente reconoció la marca y decidió adquirir un producto de ella, lo siguiente para la marca es realizar las estrategias para convertirlo en un cliente frecuente, solidificando la relación entre ambos.

### Caso Apple

Uno de los ejemplos más claros es el de la marca estadounidense de productos electrónicos Apple, la cual incluso su estrategia de fidelización con el cliente no ha ido mediante programas o acciones que lo faciliten, sino que buscan que la calidad de sus productos y el servicio que le otorgan al cliente sea excelente y les brinde cierto reconocimiento al usar sus productos, diferenciándose de su competencia. Prácticamente cualquier persona desea pertenecer a una comunidad donde las personas obtienen un alto status social por usar los productos de Apple.

Salomón (2016), en su investigación, comparó el culto que muchos consumidores le tienen a Apple, con el culto que muchos creyentes tienen a su religión. Obtuvo algunos resultados similares en algunas cuestiones, otras diferentes. La mayoría de las personas siguen la marca Apple o su religión, por la influencia de otras personas, ya sea familiares o amigos. También mencionan que el líder o fundador es un modelo a seguir, con valores

bastante claros que buscan transmitir a sus consumidores o creyentes. El principal motivo para consumir la marca o para creer en la religión es por un sentido de pertenencia, es decir, por pertenecer a un grupo de personas con ideas similares, sentirse escuchado y poder expresarse.

Por ejemplo, en 2011 un joven chino de nombre Xiao Wang, vendió uno de sus riñones con el fin de adquirir el modelo más reciente (en ese entonces) de iPhone. Recibió una cantidad cercana a 3.000 dólares estadounidenses. Con ese dinero adquirió un iPhone y un iPad. A pesar de eso, 8 años después sufre la consecuencia de tan lamentable situación. Dicho acto desembocó en una insuficiencia renal, y ahora tiene que vivir conectado a una máquina, necesitando asistencia médica las 24 horas del día. (BBC, 2019)

Éste es un claro ejemplo de los esclavos de marca. Sin duda que también existen esclavos de marca los cuales aún no llegan a ese grado. Quizá se tendría que plantear que tan ético y moral es que las marcas desarrollen su la promoción de sus productos a tal grado, sin embargo, es un asunto que no les compete.

#### Caso Starbucks

Starbucks es otra empresa que ha logrado posicionarse como una marca de culto en la última época. *"Every name is a story"* es el eslogan de Starbucks la cual demuestra que el verdadero valor de su marca es hacer sentir único al consumidor, y al mismo tiempo, logrando que un gran número de personas se identifiquen con la marca.

Aguilar et. al (2019) realizó una investigación a consumidores de la marca Starbucks en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Observó que la mayoría de las personas que acuden a algún establecimiento de Starbucks están entre los 18 y 30 años de edad, siendo la mayoría de las personas, estudiantes o trabajadores. De igual manera, asegura que las personas deciden adquirir un producto de Starbucks por su agrado de asistir a los establecimientos físicos, ya sea por la decoración, el ambiente o el servicio que brindan sus empleados. Más de la mitad de las personas encuestadas se consideran clientes frecuentes de la marca.

Menciona Bazán (2021) que todo el trabajo detrás de la marca Starbucks por parte de los mercadólogos, genera una influencia positiva en el valor percibido de sus productos, entendiéndose valor, como los beneficios tanto racionales como emocionales para el consumidor.

Mientras más lealtad muestren los consumidores hacia la marca Starbucks, tendrán un mayor valor percibido de sus productos. Mientras más los fidelice la marca, considerarán que la calidad de sus productos (valor racional), es superior a la de otras y que el precio relativamente mayor, se encuentra bien justificado. Starbucks trabaja constantemente la lealtad de sus consumidores pues tiene un programa de lealtad llamado "Starbucks rewards", que consiste en registrar una tarjeta o "Starbucks card" e ir acumulando beneficios y productos gratis mediante las compras repetidas. (Bazan, 2021)

### Caso Harley Davidson

Harley Davidson es otra empresa con un gran recorrido en la industria del motociclismo. Fue fundada a principios del siglo XX en Estados Unidos. Se caracteriza por tener un grupo de consumidores bastante fidelizados, representando un estilo de vida al adquirir todos los productos que la marca ofrece.

Harley-Davidson ha capitalizado el sentimiento de ser diferente de la suficiente gente como para conseguir liderar el mercado [...] Harley es una marca 'tentadora'. Atrae a los descontentos con una cantinela con la que 'te identificas'. Apela a un compromiso con la comunidad de motoristas. Y ahí es posible encontrar 'mi verdadero yo'. El verdadero yo es, en este caso, el individuo que siente que no acaba de encajar en la rutina de la sociedad tradicional y que, en el fondo, se considera un rebelde (Atkin, 2005)

Viñas (2018) define tres lazos que permiten que los consumidores de Harley Davidson se sientan como una comunidad única. "Un primer lazo orientado a la diferenciación respecto a los no harlistas mediante la distinción simbólica e identitaria, el recurso de la proyección de la envidia en los demás, así como la expectativa de su propia aprobación como harlistas. Un segundo tipo de lazo marcado por la dimensión simulacro de los vínculos, fuertemente relacionada con las influencias mediáticas y a la imagen abstracta de HD que tienen sus consumidores. Y finalmente un tercer tipo de lazo que responde a la construcción de dos figuras del «otro» dentro del campo de consumidores de HD: la imagen de los «radicales» y la imagen de los «elitistas». Ambas surgidas desde espacios sociales distintos, se trata de una forma de lazo en la que se vislumbra la lucha por la legitimidad del consumo de Harley entre sus consumidores".

### Identidad con la marca

Menciona Costa (2004) que "las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos

idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen: en lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen”.

Semprini (1995), menciona que la marca “permite al hombre existir como tal: su cultura, su experiencia, su historia, sus sueños, sus creencias, sus valores, sus sentimientos, etc. La marca llega hasta esa reserva protegida del hombre, selecciona algunos de sus elementos y los ensambla para obtener un significado, una construcción clara y organizada, estructurada y comprensible.”

Las marcas de culto están más arraigadas a las personas, tienen unos lazos más profundos. Se trata de un paradigma de fe, algo que supera al amor. El amor es un concepto terrenal, la fe forma parte de lo divino, de lo mítico. (Fernández, 2009).

#### Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Se consideran varios puntos que hacen que el consumidor decida identificarse con ciertas marcas, y que sean las marcas las que decidan explotar estos factores para lograr una mejor relación con el cliente potencial o el consumidor. (Lamb et. al, 2018, citado en Bazán 2021)

#### Personalidad

La personalidad consiste en “patrones distintivos de comportamiento, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a una persona diferente de otra y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno”. (Hoyer, 2018, citado en Bazán, 2021)

“Algunos mercadólogos creen que influye en los tipos y marcas de los productos adquiridos. Por ejemplo, el tipo de automóvil, ropa y joyas que compra un consumidor pueden reflejar uno o más rasgos de la personalidad” (Lamb et. al., 2018, citado en Bazán, 2021)

#### Motivación

Sostienen que “un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (Kotler y Armstrong, 2017, citado en Bazán, 2021)

“Los consumidores pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información, y esta motivación puede verse en el contexto de adquirir, usar y desechar una oferta” (Hoyer, 2018, citado en Bazán, 2021)

## Percepción

“La percepción es el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de los sentidos, recibe y procesa toda la información que le llega del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado” (Martínez, 2017, citado en Bazán, 2021)

Mencionan que los mercadólogos, en primer lugar, establecen los atributos relevantes como el precio o la calidad, que los clientes meta aspiran en un producto y, posteriormente, diseñan las señales mediante las cuales comunicarán dichos atributos. (Lamb et. al., 2018, citado en Bazán, 2021)

## La cultura del product placement

El product placement ha sido una estrategia bastante utilizada por las marcas que se han posicionado como de culto. Este método publicitario consiste, por tanto, en no mostrar explícitamente el producto como en la publicidad tradicional. Sino utilizarlo e integrarlo como parte de la acción. Puede ser visitando una tienda de una marca específica, vistiendo con ella, utilizando o mencionando algún producto determinado. El objetivo es hacerlo visible para el espectador. (UNADE, 2021)

El control de los medios de comunicación por empresas estadounidenses ha permitido que las marcas de dicho país sean más propensas a convertirse en marcas de culto, caso de Coca Cola, Apple o Nike. Sus apariciones en películas, series de televisión, caricaturas, programas de entretenimiento, etc., han sido en una gran cantidad de veces que permiten a las personas formarse una idea de aspiración por la cultura estadounidense, formando parte en ella su forma de vida y relación con las marcas. Simplemente basta con buscar al país norteamericano en Google, para obtener resultados de hamburguesas de McDonald's, caricaturas de Disney o partidos deportivos de la NBA. El país de las marcas.

El esclavo de marca se proclama consumista, ya que fija su sentido de vida en la adquisición de productos y servicios los cuales no son considerados básicos, y que fija su causa de ser en cuestiones principalmente culturales.

## Transición de cliente frecuente a esclavo de marca

Se puede observar como en la actualidad las marcas dotan de sentido a las personas. Pero llega otro paso, el cual las personas no cuentan con demasiado razonamiento o reflexión hacia sus acciones. Como se comentó anteriormente, las personas en ocasiones llegan a comprometer su situación financiera, familiar, mental, etc., con tal de consumir

una marca. Podríamos ejemplificarlo con uno de los cantantes más famosos en la última época, Justin Bieber. Sus fans están dispuestas a gastar una gran cantidad de dinero por asistir a uno de sus conciertos, incluso acampar durante días previos al evento con tal de poder ubicarse lo más cerca posible del cantante. En septiembre de 2022 tenía previsto un concierto en la ciudad de La Plata en Argentina. Desde un mes antes un grupo de jóvenes estaban acampando a las fueras del estadio donde se realizaría el concierto. Y en un país el cual sufre de una de las peores crisis económicas en la actualidad, se agotaron los boletos de todos los shows que ofrecería en el país sudamericano.

Aquí es donde surge un nuevo nivel de consumidor, el llamado esclavo de marca. Es el ultimo nivel dentro de los tipos de consumidores.

El esclavo de marca no cuenta con el raciocinio de ningún tipo por consumir un producto. Pone todo su sentido de existencia en una marca. Entrando argumentaciones éticas que al final para las marcas se traduce en un cliente altamente fidelizado y garantizando utilidades a la empresa.

Atkin (2009), en su investigación, consultó a ocho consumidores que expresaran sus sentimientos sobre una marca de zapatos deportivos. Estos ocho individuos manifestaron unas convicciones profundas al respecto que no pude evitar asociarlas al tipo de convicciones que se asocian a las ceremonias espirituales o las reuniones de diferentes cultos religiosos. Su lenguaje recordaba al de grupos evangelistas; su pasión estaba al borde del fanatismo. Eran creyentes.

La comunidad de Apple ya no se define a partir del producto. En realidad, esta edificada alrededor de una manera de pensar. Apple ha construido una fuerte y envidiable comunidad basada en una cierta manera de personar. Los miembros de la marca se definen a sí mismos por su actitud ante la vida, la que representa a la marca y a quienes la consumen. (Atkin, 2009).

Atkin (2009) define los puntos clave para las marcas de culto:

- Comunidad
- Pertenencia a una comunidad
- Ideología
- Devoción
- Partidismo



Atkin (2009) menciona que para crear un sentimiento de separación compartido por los miembros de una organización se tendrá que:

1. Definir su particular sentimiento de diferencia: El individuo se siente que no acaba de encajar en la rutina de la sociedad tradicional y que, en el fondo, se considera un rebelde.
2. Declarar su diferencia dándole cuerpo en una doctrina y con un lenguaje propio: se trata de una declaración de diferencia que sirve como doctrina para un culto, que lo define como un sistema de creencias. Sirve como comunicación entre culto y creyentes o marca y consumidores.
3. Desmarcarse uno mismo del mundo exterior: sirve para destacar herramientas que permitan enfatizar en la otredad del culto, por el significado que tiene para los que están fuera.
4. Demonizar al otro: es un medio altamente efectivo para crear separación y establecer los rasgos identitarios de un grupo. Una amenaza que procede de un enemigo, ya sea real o diestramente fabricada por el líder de una comunidad, que generará solidaridad y un potente sentido de diferencia entre sus miembros.

## **CONCLUSIONES**

Definición del esclavo de marca: "Individuo que solamente compra o usa los productos de una determinada marca, rechaza cualquier otra opción, incluso cuando puede comprometer su bienestar económico, físico o mental. Además, el individuo observa una conducta de obediencia y sumisión ante cualquier manifestación de la propia marca. (Ojeda, Cortés y Madrigal, 2022).

Después de haber realizado la investigación, conforme a la información existente sobre la fidelización de las marcas hacia los clientes, así como algunos casos de marcas con reconocimiento internacional, se puede concluir que el esclavo de marca es producto de un conjunto de fenómenos culturales y sociales, que lo llevaron a entregar su personalidad y forma de relacionarse con el mundo, a una marca en específico.

El esclavo de marca no cuenta con el raciocinio de ningún tipo por consumir un producto. Pone todo su sentido de existencia en una marca. Entrando argumentaciones éticas que al final para las marcas se traduce en un cliente altamente fidelizado y garantizando utilidades a la empresa.

Los casos que se presentaron en la investigación, sirven de evidencia de que estrategias utilizaron las marcas para lograr crear una comunidad altamente arraigada a sus productos y que consecuencias han existido tanto para la marca, sobre todo desde un aspecto económico y para los consumidores, desde un aspecto mental.

En la actualidad, cada vez más personas deciden no creer o participar en las religiones tradicionales, sin embargo ¿a quién entregan la capacidad de definir su sentido de pertenencia y de vida? Como se ha visto en los últimos años, a las marcas. Por lo tanto, el fenómeno de los esclavos de marca es un tema que cada día será más importante y que vale la pena estudiar, ya que su impacto en la sociedad será cada vez mayor con el paso de los años.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125.
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robin Book.
- Atkin, D. (2009). *Secreto de las marcas, el*. Ediciones Robinbook.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE ediciones.
- Bazán Silva, M. P. (2021). La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto.
- BBC. (2019). El joven que vendió un riñón para comprar un iPhone y vive postrado en una cama. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46864364>
- Fernández Gómez, J. D., & Rodríguez Centeno, J. C. (2009). De la lovemark a la marca de culto. Nuevos planteamientos para la gestión de las marcas. In *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends: Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009* (pp. 19).
- Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.
- Ries, A., y Ries, L. (2001) *Las 22 leyes inmutables de la marca. Como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México: McGraw Hill.

- Salomón Navarro, P. (2016). Usuarios de Apple y creyentes religiosos: ¿Existen las marcas de culto?
- Semprini, A. (1995). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente.
- Unade, U. (2022, 28 enero). ¿Qué es el product placement? Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/que-es-product-placement/>
- Viñas, M. B. (2018). Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exogrupales en las «comunidades marca». Pensar la Publicidad, 12, 33.

# RESEÑA

El Consumidor Revelado: Estudios Empíricos en Comportamiento y Tendencias es un libro que ofrece una mirada profunda y perspicaz al mundo del consumidor actual. Con una recopilación de estudios realizados por expertos en el campo, este libro proporciona una visión completa de las diferentes facetas del comportamiento del consumidor y las tendencias emergentes.

En el Capítulo 1, "Marca de pañales que consumen los padres con hijos de 0 a 3 años", los autores Hernández-Saldaña, Gabriela Monserrat, Oliva-Rojas, Briseida y Martínez-Aguilar, Marcos Francisco, examinan detalladamente los factores que influyen en la elección de los padres al comprar pañales para sus hijos. A través de un enfoque empírico, los autores revelan información valiosa sobre las preferencias de marca y los aspectos clave que los padres consideran al tomar estas decisiones.

En el Capítulo 2, "Neuromarketing en el comportamiento del consumidor", la autora García-Magaña, Mildred, nos sumerge en el fascinante mundo del neuromarketing y su influencia en las decisiones de compra. Mediante el uso de técnicas de neurociencia, la autora explora cómo los estímulos sensoriales y emocionales afectan el comportamiento del consumidor y cómo las empresas pueden aprovechar estos conocimientos para mejorar sus estrategias de marketing.

En el Capítulo 3, "Los Atlas del Altiplano: Usos y hábitos de gimnasios en Matehuala y Cedral", los autores Moreno-Flores, Luis Adrián, Torres-Hernández, Skarlett Penélope y Martínez-Aguilar, Marcos Francisco, nos llevan a un viaje por los gimnasios de Matehuala y Cedral. Este estudio detalla los usos y hábitos de las personas en relación con los gimnasios, proporcionando una perspectiva única sobre las preferencias y comportamientos de la población local en cuanto al ejercicio físico.

El Capítulo 4, "Usos y hábitos del consumo de agua de garrafón en la población de Matehuala, San Luis Potosí año 2022", escrito por Agustín-Cruz, Lesly, Castillo-Zepeda, Angela y Martínez-Aguilar, Marco Francisco, se enfoca en el consumo de agua embotellada en la población de Matehuala. Este estudio arroja luz sobre los patrones de consumo de agua de garrafón en la región y analiza las preferencias y hábitos de la población en relación con este producto esencial.

El Capítulo 5, "Los Centennials: Comportamiento de consumo en el e-commerce, marketing digital y el impacto de la pandemia de COVID-19", escrito por Valdez-Santillán, Ángel Alfonso, Madrigal-Moreno, Flor y Madrigal-Moreno, Salvador, examina el comportamiento de consumo de la generación centennial en la era del comercio electrónico y el marketing digital. Además, se analiza el impacto de la pandemia de COVID-19 en sus decisiones de compra y se destacan las tendencias emergentes en este segmento demográfico.

En el Capítulo 6, "E-commerce a través de las generaciones sociales de acuerdo con una revisión bibliográfica", los autores Cadena Reséndiz, Christian, Medrano, Vicente, Martínez Zavala, Ángel Ignacio e Isabel Cristina, Rueda Flores, realizan una revisión bibliográfica exhaustiva para explorar cómo diferentes generaciones sociales se relacionan con el comercio electrónico. Este capítulo proporciona una visión panorámica de las características y preferencias de cada generación en el contexto del e-commerce.

El Capítulo 7, "Comportamiento de consumo y compra de los jóvenes en las redes sociales", escrito por Pérez-Espinoza, Arlett Guadalupe, Quiroz-Rodríguez, Estrella Jaqueline y Tamayo-Orozco, Ariana Patricia, se adentra en la influencia de las redes sociales en el comportamiento de consumo de los jóvenes. Este estudio examina cómo los jóvenes utilizan las redes sociales para tomar decisiones de compra y cómo las empresas pueden aprovechar esta plataforma para llegar a su público objetivo.

En el Capítulo 8, "Social Media Marketing involucrada en la toma de decisiones de compra en consumidores jóvenes desde una revisión de literatura", los autores Reyes-Álvarez, Yahir Alexandro, Briones-Puente, Sebastián y Rodríguez-Hoyuela, Nicole Azereth, exploran el papel del Social Media Marketing en la toma de decisiones

de compra de los consumidores jóvenes. A través de una revisión de literatura, este capítulo destaca las estrategias efectivas de marketing en redes sociales y su impacto en la generación de demanda entre los consumidores jóvenes.

En el Capítulo 9, "Estudio de usos y hábitos de tintes para el cabello en Matehuala, San Luis Potosí", los autores Aldaco-Alvarado, María Del Carmen, Alfaro-Cervantes, Paola y Martínez-Aguilar, Marcos Francisco, profundizan en los usos y hábitos de tintes para el cabello en la localidad de Matehuala. A través de su investigación empírica, los autores brindan información valiosa sobre las preferencias y tendencias en el uso de tintes para el cabello en esta región.

En el Capítulo 10, "Micro, pequeñas y medianas empresas en México", los autores Ramiro-Cadena, Uribe Sergio-Blas Ramírez, Reyna Irma-Hernández, Aranda, ofrecen un análisis exhaustivo del papel y la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. Este capítulo examina los desafíos y las oportunidades que enfrentan estas empresas y cómo su éxito impacta en la economía del país.

En el Capítulo 11, "Administración del capital humano", el autor Cadena-Urbe, Ramiro, Garnica-González, Jaime y Licona-Olmos, Jazmín Georgina, abordan el tema de la gestión del capital humano en las organizaciones. Este capítulo explora las estrategias y mejores prácticas para reclutar, retener y desarrollar talento en el entorno empresarial actual, reconociendo la importancia fundamental del capital humano para el éxito de una organización.

En el Capítulo 12, "Percepción del uso de la banca móvil durante la pandemia de covid-19" los autores González-Arias, Adrián Karim y Madrigal-Moreno, Flor ofrecen un análisis sobre la pandemia, la cual ha impulsado el uso de opciones digitales bancarias de manera inmediata, profundizando su adaptación al consumidor contemporáneo. Aunque muchas instituciones financieras ya tenían medios digitales antes del Covid-19, fue durante el confinamiento en el segundo trimestre de 2020 que se volvieron casi obligatorios. Esta investigación analizó los tipos de consumidores bancarios y destacó el analfabetismo digital bancario, limitando el uso efectivo de la tecnología. A pesar de las preocupaciones iniciales sobre seguridad y falta de familiaridad, las opciones digitales bancarias fueron ampliamente aceptadas, mostrando la necesidad de continuar desarrollando soluciones confiables y fomentar la inclusión financiera en el entorno digital.

Por último, en el Capítulo 13, "los esclavos de marca como fenómeno comercial contemporáneo" los autores Ojeda-Maciel, Alejandro y Cortés-Hernández, Alberto nos ofrecen un análisis sobre cómo las marcas logran convertir a sus consumidores en fieles seguidores, no solo mediante la venta de productos o servicios, sino también ofreciendo un estilo de vida y un sentido de pertenencia a una comunidad con una ideología compartida. Según Atkin (2005), una marca de culto es aquella que inspira una gran devoción y compromiso en un grupo de clientes, con una ideología distintiva y una comunidad comprometida. Estudiaremos casos de éxito en diferentes contextos locales, nacionales e internacionales, para comprender cómo los consumidores se convierten en "esclavos de marca". Esta investigación adopta un enfoque exploratorio y utiliza métodos cualitativos de observación.