

Nuevas Tecnologías de la Mercadotecnia y su aplicación en la Enseñanza

Coordinadoras

Laura E. Fischer de la Vega

Ruth J. Alcántara Hernández

Arlen Cerón Islas



Nuevas Tecnologías en la Mercadotecnia y su aplicación en la Enseñanza

Instituto de Ciencias Económica Administrativas
Área Académica de Mercadotecnia

Comité Dictaminador de Selección
Grupo de Investigación UAEH, Mercadotecnia Estratégica
Dr. Eduardo Muñoz Bautista
Dra. Arlen Cerón Islas
Dr. Iván Hernández Ortiz
Mtra. Ruth Josefina Alcántara Hernández
Mtro. Juan Gabriel Figueroa Velázquez
Mtra. Consuelo Goytortúa Coyoli



La publicación de este libro se financió con recursos PIFI 2013

Nuevas Tecnologías en la Mercadotecnia y su aplicación en la Enseñanza

Compiladoras

Laura Estela Fischer de la Vega
Ruth Josefina Alcántara Hernández
Arlen Cerón Islas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Pachuca de Soto, Hidalgo, México

2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Humberto Augusto Veras Godoy

Rector

Adolfo Pontigo Loyola

Secretario General

Jorge Augusto del Castillo Tovar

Coordinador de la División de Extensión de la Cultura

Roberto Estrada Bárcenas

Director del Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Fondo Editorial

Alexandro Vizuet Ballesteros

Director de Ediciones y Publicaciones

Diseño de Portada:

Mtra. Ruth Josefina Alcántara Hernández

Primera edición, 2016.

© Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Abasolo 600, Col. Centro, Pachuca de Soto, Hidalgo, México, C.P. 42000

Correo electrónico: editor@uaeh.edu.mx

ISBN: 978-607-482-472-8

Hecho en México / *Printed in Mexico*

Esta obra está autorizada bajo la licencia internacional Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd) No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Para ver una copia de la licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.



Hecho en México/Printed in México

Índice

Presentación	7
Sección 1. Nuevas Tecnologías de Enseñanza-Aprendizaje y su Aplicación en el Área de Mercadotecnia	8
<hr/>	
Capítulo 1. Desarrollo de nuevos productos a través del aprendizaje multidisciplinar	9
Capítulo 2. Taller de <i>neuromarketing</i> : ambientes simulados para la evaluación del impacto del <i>merchandising</i> visual y música AMBIENTAL	14
Capítulo 3. El más allá de las redes Sociales	18
Capítulo 4. La <i>infografía</i> como recurso didáctico de aprendizaje en una asignatura de Mercadotecnia	25
Capítulo 5. <i>E-marketing</i> en los dispositivos móviles para los nativos digitales	32
Capítulo 6. Ruleta del <i>mix</i> de mercadotecnia	40
Capítulo 7. El uso de Facebook como herramienta didáctica en la enseñanza de la mercadotecnia	50
Capítulo 8. <i>Smartphones, apps</i> y redes sociales: una propuesta para la enseñanza en <i>Marketing</i>	56
Capítulo 9. El uso de <i>b learning</i> como herramienta de enseñanza en la materia de investigación de mercados	60
Capítulo 10. <i>M-Learning</i> en el proceso de enseñanza-aprendizaje en alumnos de Mercadotecnia Internacional de la UAG, Campus Tabasco	68
Capítulo 11. Modelo ABP aplicado a la enseñanza de la mercadotecnia utilizando las nuevas tecnologías, caso de estudio UAEM, Texcoco	73
Sección 2. Innovaciones Técnicas de la Mercadotecnia y su Aplicación en el Mercado Laboral	79
<hr/>	
Capítulo 12. El valor del silencio, un bien sin mercado	80
Capítulo 13. Aplicación de la mercadotecnia en instituciones de educación superior para la toma de decisiones	87
Capítulo 14. Bases para la neurosegmentación de mercados de consumo	94
Capítulo 15. Estudio sobre la efectividad del medio on-line en la investigación de mercados	103
Capítulo 16. Investigación del consumidor ¿Y tu bolsa qué dice de ti?	112
Capítulo 17. La relación de la equidad y los costos de cambio en la satisfacción electrónica: un estudio empírico de la Región Lagunera	122
Capítulo 18. Análisis de la promesa de valor en la mercadotecnia: propuesta metodológica de la Matriz de Atributos del Producto (MAAPRO)	130

Capítulo 19. Nuevas herramientas del Marketing para estimar la retirada de un cliente con la empresa: Un ejemplo numérico aplicando el concepto de número borroso	140
Capítulo 20. Estudio de productividad vs brand effect.	153
Unidad temática: valoración costo-beneficio (caso mundial Brasil 2014)	
Capítulo 21. Intención de compra del consumidor en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca	161
Capítulo 22. El Marketing Social: del aula al campo; del campo al aula.	169
Estrategias para aprendizaje in situ y significativo	
Capítulo 23. Desarrollo de un modelo para evaluar la competitividad en la oferta turística educativa, internacional y regional	175

Presentación

Los requerimientos del mundo actual son cada día más exigentes, de tal manera que se ha tenido un rápido avance en la comunicación, la tecnología y los medios digitales; determinando con ello cambios e innovación en todas las áreas del conocimiento, incluida la mercadotecnia, de tal manera que los profesionistas, académicos, investigadores y las instituciones de educación superior han venido haciendo frente a esta evolución mediante estrategias que permiten generar nuevo conocimiento y técnicas que enriquecen esta área.

El presente libro es resultado de la participación entusiasta de los académicos en el Primer Encuentro Internacional y Tercer Encuentro Nacional de Profesores e Investigadores en Mercadotecnia, realizados en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en noviembre de 2014 y en colaboración con la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), y con la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

En esta obra se presentan los mejores artículos de profesores e investigadores bajo dos líneas de aplicación: *Nuevas tecnologías de enseñanza-aprendizaje y su aplicación en el área de mercadotecnia* y, *Las innovaciones técnicas de la mercadotecnia y su aplicación en el mercado laboral*.

La primer línea presenta trabajos que exponen cómo con las TICs desarrollan nuevas técnicas de enseñanza–aprendizaje, así como su aplicación en el área de mercadotecnia, fomentando un aprendizaje significativo. En referencia a las innovaciones técnicas de la mercadotecnia y su aplicación en el mercado laboral, diversos investigadores y profesionistas especialistas en el área de mercadotecnia demuestran diversos descubrimientos donde han aplicado la mercadotecnia con innovaciones propias al mercado al que se dirigen.

La divulgación de dichos artículos permitirá que tanto docentes, investigadores, así como los profesionistas especialistas en el área de mercadotecnia los utilicen para estar a la vanguardia de los requerimientos del mundo actual, dar paso a nuevas investigaciones y sobre todo, llevarlas a las aulas y sus universidades para su aplicación.

Sección 1.

Nuevas Tecnologías de Enseñanza-Aprendizaje y su Aplicación en el Área de Mercadotecnia

Capítulo 1. Desarrollo de nuevos productos a través del aprendizaje multidisciplinar

A. Juan Carlos Mandujano Contreras

juancarlosmandujano@hotmail.com

L.R.C. María Fernanda Ramos Alegría

mfernandaramosalegria@hotmail.com

Dra. Concepción Reyes de la Cruz

concepcionreyesdelacruz@hotmail.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Resumen

El presente documento es la descripción del proceso de enseñanza de la asignatura “Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos”, la cual forma parte del área sustantiva profesional de la Licenciatura en Relaciones Comerciales (UJAT, 2003) en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

El objetivo de este proyecto es documentar la metodología utilizada en esta asignatura, la cual ha dado como resultado la solicitud de patente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de uno de los proyectos provenientes de la misma. De esta forma se pretende replicar las buenas prácticas en otros grupos de la misma asignatura.

En cada ciclo los alumnos se integran en equipos de trabajo, quienes a su vez deben entregar un portafolio de evidencias de aprendizaje, donde destaca presentar un prototipo de un producto innovador, el cual se elabora bajo una metodología de 28 pasos a desarrollar (Lerma, 2011), al finalizar el ciclo, se realiza una presentación ejecutiva de los proyectos ante la presencia de autoridades académicas y de la incubadora de negocios de la UJAT, con el propósito de estimular a los participantes a continuar con el desarrollo de sus proyectos.

Metodología

En la asignatura de “Innovación y desarrollo de nuevos productos”, los alumnos conforman equipos de 4 a 5 elementos y deben entregar como producto final un prototipo de producto innovador el cual deberá contar con un proyecto de comercialización. Gracias a la impartición de esta asignatura, se concientiza a los estudiantes sobre la importancia del desarrollo tecnológico para las empresas en la actualidad, toda vez que desarrollar y administrar tecnología contribuye a crear riqueza para las naciones, compañías e individuos (Vega, 2009, citando a Khalil y Ezzat, 2005).

El proceso de desarrollo del producto implica la asesoría del profesor de la asignatura y un segundo asesor externo, quien aporta elementos técnicos al proyecto; para esto, los estudiantes cuentan con asesorías multidisciplinarias, ya que tienen acceso a asesores especializados en más de 40 disciplinas diferentes, en las nueve divisiones académicas con que cuenta la UJAT (Universidad Juárez

Autónoma de Tabasco, 2014).

El proyecto es evaluado continuamente a través de las asesorías y los avances presentados ante el profesor titular, mientras que la evaluación final consiste en la presentación del producto en una plenaria donde, con la presencia de los asesores y autoridades académicas, el equipo presenta su producto innovador.

Hallazgos

Las actividades de las empresas relacionadas con la innovación tienen mayor impacto en la medida en que se gestionan de forma adecuada. Cuando dichas actividades se organizan y se realizan sistemáticamente conforman lo que se denomina procesos de gestión de tecnología, comprendida esta como la herramienta que se debe enmarcar en los procesos generales de innovación al que están sometidas todas las empresas (Universidad de Vigo, *s.f.*); además, con ellos, las organizaciones aprovechan mejor sus recursos, incrementan sus ventajas competitivas y maximizan sus resultados (Premio Nacional de Tecnología, 2006).

La innovación de acuerdo con Pedroza y Ortiz (2008), es el motor más importante para el desarrollo de las empresas. Por su parte, Damanpour y Gopalakrishnan, 2001 (citados en Huang y Rice, 2012), proponen que la innovación consiste en dos resultados dinámicos, cambios en productos específicos o servicios ofrecidos a los consumidores, y cambios al modo en el que estos son creados y entregados; estos corresponden a innovación del producto e innovación del proceso respectivamente.

El desarrollo de nuevos productos contribuye en gran medida a la sociedad, ya que en su mayoría los nuevos productos nos permiten tener una mejor calidad de vida (Solomon y Stuart, 2001). Según Kotler y Armstrong (2001), el desarrollo de productos es el hecho de desarrollar un concepto de producto, para que este sea convertido en un producto físico y práctico para quienes lo consuman. La importancia de este radica en los beneficios que ofrece a las empresas tales como incremento de utilidades, incremento de la participación de mercado, así como sobrevivir y crecer en el mercado, entre otros (Lerma, 2011).

Para la elaboración de la propuesta los alumnos pueden escoger cualquier tipo de producto, solamente quedan excluidos los proyectos de productos alimenticios y de productos medicinales, esto debido a que dichos productos requieren de un tiempo de elaboración y pruebas mayor a la duración del ciclo largo escolar que es de 16 semanas.

El portafolio de evidencia que presentan los estudiantes, debe incluir:

- **El proceso del desarrollo de nuevo producto el cual se desarrolla en 28 pasos en formato de Word.** Aquí se detalla el proceso que se llevó a cabo paso a paso hasta el desarrollo del nuevo producto siguiendo la metodología propuesta por Lerma.
- **Investigación de mercados.** Considerado como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing (Kotler, 2002). Los alumnos presentan los datos que validan la idea innovadora, que se convertirá en un nuevo producto, este se desarrolla en 3 etapas: primero al validar la idea; en segundo término la evaluación de la idea y finalmente la validación de la idea final; trabajando bajo pruebas de concepto, a fin de que esto les permita disminuir la incertidumbre en la creación de sus ideas de producto innovador (Cordero, 2013). Pueden valerse de diversas herramientas de recolección de datos tales como la entrevista, la encuesta y el *focus group*.
- **Plan de mercadotecnia.** Este documento, en el que se definen los objetivos comerciales que se desean conseguir en un período de tiempo (Barbosa, 2013), debe presentar la forma en la que se pretende comercializar el nuevo producto, incluir estrategias de comercialización, pronóstico de ventas, *informercial* entre otros puntos.
- **Presentación ejecutiva en power point.-** En este documento se debe de presentar de forma sintetizada el proyecto para su presentación ante un posible comprador.

Además de lo anterior se deben presentar las actividades teóricas y prácticas desarrolladas durante la asignatura que se muestran en la tabla siguiente.

Tipo de actividad	Nombre	Descripción	Materiales
Teórica	Presentación de temas	Presentación de los temas teóricos correspondiente al programa de la materia, estos son sorteados entre los equipos que se conforman y que deberán presentar en su momento ante el resto de la clase.	<ul style="list-style-type: none"> Plan de estudios BF0149 de la asignatura “Innovación y desarrollo de nuevos productos”
Práctica	La torre más alta	En esta práctica los equipos deberán elaborar con los materiales proporcionados la torre más alta que puedan construir. La actividad dura 40 minutos, pero en los primeros 20 los participantes no pueden hablar entre ellos y deberán ponerse de acuerdo en el diseño y elaboración de la torre.	<ul style="list-style-type: none"> Un pliego de papel de rotafolio 10 clips metálicos 5 popotes de plástico 1 metro de cinta adhesiva
	El envase	En esta práctica los equipos deberán elaborar un envase que proteja a un producto, utilizando los materiales proporcionados únicamente. La practica dura 40 minutos y al final se evalúa entre los participantes el diseño y la eficiencia del ENVASE, el producto que se debe de proteger es un huevo y los envases se lanzan desde un segundo piso, para medir la eficiencia del envase ganador.	<ul style="list-style-type: none"> Media cartulina de papel 5 clips metálicos Medio metro de cinta adhesiva
	Creatividad musical	En esta práctica los alumnos deberán componer una canción cuya letra haga referencia a la CREATIVIDAD, la letra debe ser original y podrán grabarla con el ritmo de su preferencia y la presentarán en un <i>videoclip</i> de una duración máxima de 3 minutos que deberán elaborar y editar ellos mismos.	<ul style="list-style-type: none"> Cámara de video Computadora Programa de edición de video

Adicional a las actividades señaladas, los miembros del cuerpo académico de “Desarrollo local sustentable” ofrecen una conferencia y un seminario sobre temas de sustentabilidad aplicada a los proyectos con la finalidad de orientar al proceso de desarrollo de nuevos productos hacia el cuidado del medio ambiente, eventualmente, se convierten en asesores externos de los proyectos.

Gracias a esta metodología, se ha logrado despertar la creatividad en los jóvenes universitarios, que han llegado a idear productos innovadores dirigidos a diversos mercados. En la siguiente tabla, se muestran algunos de los productos que han sido ideados como proyecto en esta asignatura.

Título	Descripción
“Funny box, tu caja de sorpresas”	El producto tiene un concepto de cajonera que al momento de sacar el cajón inferior se desglosen los demás cajones como escalera, y este nos permitirá guardar con facilidad los juguetes.
I -make up	Es una empresa que se encarga del diseño de bolsas, adaptándose siempre a las necesidades y gustos de la mujer moderna. I-make up es para quienes buscan un bolso en el cual puedan trasladar su tableta y maquillaje sin problema alguno.
“AKR LOUNGE”	Mueble ahorrador de espacio, de estilo <i>lounge</i> desmontable, para ser transformado en sala, con mesa interna integrada y cajoneras plegables.
Bic-Luz	Bicicleta-luminosa: es una bicicleta modificada para aprovechar la energía que se produce cuando se pedalea y convertirla en energía eléctrica. Una vez que se ha conseguido algo de electricidad puedes utilizarla para prender, con un pequeño interruptor, las luces del cuadro modificado de la bicicleta.

Uno de los proyectos más notables, resultado de esta asignatura, es Easy-Car, un carro de carga plegable para uso doméstico que facilita el traslado de objetos ligeros de uso cotidiano, caracterizado por expandirse, contraerse y adaptarse según las necesidades del consumidor en cuanto a tamaño del objeto a transportar, además cuenta con llantas que facilitan su desplazamiento por escalones (Rodríguez y Miranda, 2013).

Gracias a las características únicas del nuevo producto “Easy-Car”, fue posible realizar la solicitud de patente del mismo, entendida esta como un derecho exclusivo concedido a una invención (OMPI, 2014) bajo el expediente: MX/a/2013/004927 con fecha de 2/mayo/2013 y con folio MX/E/2013/031390. Para que una invención sea aceptada como patentable, debe cubrir las siguientes características: tener uso práctico, ser novedoso, con alguna característica nueva y presentar un paso inventivo.

En el evento de presentación final de los proyectos, entre otras áreas administrativas, se invita a:

- La coordinación de Investigación y Posgrado de la DACEA-UJAT, quien hace la invitación para que los proyectos interesados se continúen y participen en el concurso de ideas de negocios de la DACEA.
- La coordinación de estudios terminales, quien hace la invitación a que continúen los proyectos hasta obtener su titulación bajo la modalidad de “DESARROLLOS TECNOLÓGICOS”, modalidad de reciente creación.
- Un representante del Centro de Incubación de Empresas de Tecnología Intermedia, quien hace la invitación para postular sus proyectos para la incubación y búsqueda de financiamiento.

Conclusiones

El resultado obtenido al final de este estudio, ha permitido valorar las principales prácticas que han dado buenos resultados, tales como la estimulación de la creatividad de los jóvenes con actividades que los involucren como equipo a resolver una problemática y la orientación en temas de importancia como la tendencia ecológica en nuevos productos con el acercamiento a estos temas por medios de las conferencias con temática ambiental, mismas que permiten a los estudiantes tener un nuevo panorama y hacerlos más conscientes de la importancia de este tema.

Además, una de las acciones que ha permitido ver mejores resultados, es haber asignado a un profesor como asesor externo al proyecto, ya que este provee a los alumnos de los conocimientos técnicos necesarios para elaborar el prototipo y tener un acercamiento a la realidad.

Al finalizar el ciclo escolar, algunos equipos inscriben sus proyectos al Concurso de Ideas de Negocios, esto indica que los alumnos han pensado ir más allá con sus ideas y no sólo conformarse con acreditar la asignatura, asimismo algunos de estos proyectos son considerados como modalidad de titulación por parte de sus autores.

La presencia de autoridades académicas en el evento de presentación final, causa gran expectativa entre los alumnos, lo que los motiva a elevar el nivel de la presentación tanto oral como en imagen, ya que los alumnos también exhiben un pequeño *stand* de su producto, en el que del mismo modo que en su proyecto, invierten tiempo y creatividad para destacar entre los demás.

No se muestran las imágenes de los proyectos, ya que se espera la continuación de ellos y se buscará la protección de la propiedad industrial de los mismos.

Bibliografía

- Huang F. y Rice, J. (2012). Openess in product and process innovation. *International Journal of Innovation Management*, 1250020-1 – 1250020-24.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lerma, A.E. (2011). *Desarrollo de nuevos productos*. México: CENGAGE Learning.
- Pedroza A. R. y Ortiz, S. (2008). Gestión estratégica de la tecnología en el predesarrollo de nuevos productos. *Journal of Technology Management & Innovation*, 3, 3, 112-122.

- Premio Nacional de Tecnología (2006). *Innovación de producto. Cuadernos de gestión de tecnología*. México, D.F.
- Rodríguez, E.R. y Miranda, A. (2013). *Propuesta de plan de negocios del carro de carga plegable para uso doméstico "Easy-Car" de la empresa "Steel Solutions"*. Villahermosa, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Solomon, M.R. y Stuart, E.W. (2001). *Marketing*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.
- UJAT (2003). Plan de estudios de la Licenciatura en Relaciones Comerciales, UJAT.
- Vega, L.R. (2009) El proceso de desarrollo de productos tecnológicos entre las universidades y las MIPYMES mexicanas. Una carrera de obstáculos. *Journal of Technology Management & Innovation*, 4, 4, 120-129.

Mesografía

- Barbosa, D. (2013) *Qué es y por qué es importante el plan de mercadotecnia*. Internacional Merca2.0. Recuperado de: . (09/06/2014).
- Cordero, R. (2013) *Innovación: La importancia de la prueba de concepto*, (página web en línea), Axeleratum, (citado 11/06/2014), disponible en internet <http://axeleratum.com/2013/la-importancia-de-la-prueba-de-concepto/>
- OMPI (2014). *Preguntas frecuentes*, (página web en línea), Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (citado 09/06/2014), disponible en internet, http://www.wipo.int/patentscope/es/patents_faq.html#tools
- Universida de Vigo (s.f.) *Gestión de la tecnología*, (página web en línea) Universida de Vigo, (citado 09/06/2014), disponible en internet, http://web.s.uvigo.es/disenoiustrial/docs/Lecturas/Gestion_tecnologia.pdf
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2014) *Oferta educativa de licenciaturas*. (página web en línea), México UJAT, (citado 09/06/2014), disponible en internet, <http://www.ujat.mx/interior.aspx?ID=287>

Capítulo 2. Taller de *neuromarketing*: ambientes simulados para la evaluación del impacto del *merchandising visual* y música AMBIENTAL

Guillermo Anaya Quintal

Universidad de Estudios Profesionales de Ciencias y Artes (UEPCA)

investigación.epca@gmail.com

Resumen

Las técnicas de *neuromarketing* permiten realizar evaluaciones con un mayor nivel de precisión del impacto de propuestas de *merchandising* visual que las opiniones “racionalizadas” y subjetivas que se recolectan por medios tradicionales. La ventaja de utilizar entornos virtuales permite hacer todos los cambios necesarios sin los costos de hacerlo de forma real, mientras que la evaluación a través de técnicas de *neuromarketing* permite medir las reacciones reales del sujeto de prueba sin sesgos de interpretación, de tal forma que se pueda evaluar de forma más precisa y objetiva la intención real de compra.

Metodología

La metodología utilizada se realizó bajo el paradigma cuantitativo, ya que los datos recabados del efecto de la variable independiente (Presentación de anaquel y música ambiental) sobre la variable dependiente (intención de compra), se midieron parámetros neurobiológicos relacionados con esta última.

El tipo de investigación fue experimental ya que se administró la variación intencional de los estímulos (productos, distribución y ambientación de aparadores, anaqueles y catálogos) para medir el grado de impacto que tenían éstos en la intención de compra manifestada.

El entorno simulado se diseñó en el *software* especializado que permite realizar simulaciones gráficas de entornos en tercera dimensión.

Para la visualización del entorno simulado deseado se utilizaron unas gafas visor 3D modificadas para poder realizar el seguimiento del movimiento ocular (*eye tracking*) de forma simultánea con la presentación visual del entorno.

Para completar el medio ambiente simulado se utilizaron unos audífonos que permitían aislar acústicamente al sujeto de estudio y poder variar el tipo y volumen de la música ambiental para analizar el grado de impacto como complemento de un ambiente dado.

Para la medición de los parámetros relacionados con la respuesta neurofisiológica del sujeto de estudio a los estímulos del medio ambiente simulado se utilizaron únicamente cuatro parámetros: movimiento ocular, electroencefalografía (EEG), frecuencia cardíaca y respuesta galvánica de la piel.

Cabe señalar que todos los sensores se diseñaron y elaboraron por el autor. Las señales se procesaron en una computadora común y la forma de llevar a cabo la interfaz fue a través de un sistema de adquisición de datos vía USB.

El movimiento ocular está relacionado con la forma en que la vista reacciona a los estímulos visuales que se le presentan. La secuencia y velocidad del trazado que sigue, así como las pausas que se hacen señalan el grado de interés sobre determinados productos sobre otros cuando se presentan en conjunto (como suele ser en un aparador o anaquel). La decoración ambiental ajena al producto puede impactar de forma positiva o negativa sobre la intención de compra ya que hace una función de “ruido” en el mensaje y puede llegar a distraer tanto que el comprador llegue a olvidarse del producto en cuestión.

Por otro lado, la electroencefalografía (EEG) permite establecer el grado de atención, así como el nivel de tensión del sujeto de investigación lo cual, puede influir a la intención de compra.

En lo que respecta a la frecuencia cardíaca y a la respuesta galvánica de la piel permiten determinar el grado de tensión del individuo. Cuando integramos estas variables con las anteriores nos permite tener un indicio objetivo sobre el grado de impacto sobre el sujeto de investigación.

Cabe señalar que ninguno de los parámetros neurofisiológicos por sí solo puede determinar el impacto en la intención de compra. Estos métodos comparten limitaciones por utilizar algunos parámetros a medir similares con los denominados polígrafos (mal llamados detectores de mentiras) pues estos últimos no detectan una mentira en sí, lo que detectan son un conjunto de parámetros que asociados con la tensión provocada con la mentira, pero todavía no pueden “leer la mente”. En nuestro caso de estudio, la limitante es similar.

En la actualidad, los avances en la medición de parámetros neurofisiológicos ha llegado a identificar algunos patrones cerebrales relacionados con determinadas ideas o pensamientos; sin embargo, su alto costo (requieren aparatos de categoría médica, así como interpretaciones por especialistas de dicha rama), así como la dificultad para poder implementarlos en una evaluación sin que interfiera en el comportamiento (por ejemplo, un tomógrafo computarizado).

Se realizaron varias pruebas simulando diferentes entornos relacionados con varios productos. Aquí delimitaremos el alcance de la aplicación a bebidas no alcohólicas. En un trabajo posterior se difundirán el resto del resultado de la investigación. Se aplicó la prueba a veinte voluntarios estudiantes de diversas carreras cuyas edades fluctuaban entre los 18 a los 24 años. La mitad de los alumnos pertenecían a una institución dirigida a un segmento socioeconómico medio bajo y la otra mitad a un segmento económico medio alto. La presentación del anaquel incluía bebidas no alcohólicas cuyas marcas y presentaciones las hacen comúnmente disponibles en el mercado local del Bajío, salvo dos para identificar el grado de curiosidad a bebidas con las cuales no se tiene familiaridad. Se les presentó el ambiente simulado y la medición de la intención de compra se evaluó al final cuando el sujeto seleccionaba la bebida de su preferencia al término de la prueba ya que se les brindaba un pequeño refrigerio en el cual se disponía de todas las marcas y presentaciones mostradas en el entorno simulado (la distribución en el *buffet* era al azar para que minimizar la influencia del orden de los productos al momento de realizar su selección real). Se contrastaba el pronóstico de la prueba basado en parámetros neurofisiológicos con la selección final real.

A todos se les presentó el mismo anaquel simulado, a la mitad (selección al azar entre los participantes de las diferentes instituciones) se les sometió a una música ambiental neutra (tipo música de “elevador”) a un volumen moderado y a la otra mitad a música popular bailable de moda (como se acostumbra en algunas tiendas de productos de consumo los fines de semana) a un volumen más elevado. Al término de la prueba, cuando ya habían hecho su selección real de bebida se les aplicaba un cuestionario sobre la forma en que habían llegado a su selección.

Cuando iniciaba la prueba, se le indicaba al participante que seleccionará la bebida de su preferencia. Una vez que lo hubiera hecho, tenía un control en la mano para señalar que ya había realizado su selección. Se tomaba de forma automática el tiempo transcurrido en la prueba.

Hallazgos

Una vez que se procesó la información de los parámetros obtenidos de los datos neurofisiológicos de los participantes y se contrastó con la elección final, se encontró lo siguiente:

El porcentaje de acierto del pronóstico basado en el modelo de parámetros neurofisiológicos aplicados fue del 85% (17 de 20). Este pronóstico se realizó en función de la secuencia de movimientos oculares realizados, así como del grado de tensión identificada al momento de hacer su selección. El grado de tensión que se presenta al momento de identificar un satisfactor (bebida) y no tenerlo pudo haberse visto afectado por la hora en que se realizó la prueba ya que se llevó a cabo a las 11:00 horas de un día templado y no se controló la hora y cantidad de líquidos ingeridos en el desayuno.

La rapidez de la selección se vio influida por la música ambiental. La media aritmética de la velocidad de selección de los participantes que fueron sometidos a música ambiental de volumen más elevado y de carácter “grupero” fue tres veces más rápida que aquellos sometidos a música neutra en volumen moderado. Sin bien en los cuestionarios de control aplicados al final únicamente 3 de los participantes manifestaron que la velocidad de su selección se había visto influida por la música ambiental. Los parámetros neurofisiológicos mostraron mayor tensión del participante desde el inicio de la prueba debido a este estímulo.

Siguiendo con el tema de la música ambiental, ésta influyó en la curiosidad. Como se mencionó anteriormente, se colocaron dos bebidas cuyas marcas y presentaciones no son comunes en las tiendas del Bajío. Cuando se analiza el patrón de movimiento ocular seguido por aquellos que se vieron sometidos a la música grupera en volumen alto, su secuencia de movimiento ocular fue sobre marcas y presentaciones familiares y tendía a “saltarse” las marcas y presentaciones no conocidas en el mercado local.

El 55% (11 de 20) miraron en primera instancia en la secuencia de movimientos oculares la marca que señalaron como predilecta en el cuestionario final. Las señales de atención se vieron reforzadas cuando identificaron el producto de su preferencia.

Conclusiones

La aplicación de técnicas de *neuromarketing* a través de la medición de parámetros neurofisiológicos permite obtener criterios objetivos que van más allá de la *autoracionalización* del entrevistado al momento de encuestar su intención de compra. La incorporación de estas prácticas a través de talleres en la educación superior orientados a las carreras de mercadotecnia es de suma importancia para mejorar las herramientas del futuro profesional del área.

Los mecanismos que influyen al momento de tomar una decisión suelen ser complejos y, como señalan algunas investigaciones, frecuentemente de naturaleza no consciente. La racionalización posterior a la compra se ve influida por la forma en que se pregunta, quién pregunta, así como por la potencial disonancia cognitiva, entre otros factores. Sin embargo, desde la perspectiva del *merchandising visual*, la secuencia y tiempo que se realizan por el movimiento ocular tal vez no puedan señalar la razón precisa de la selección, pero definitivamente son un indicio indiscutible sobre lo que realmente llamó la atención del comprador.

La práctica común al momento de hacer degustaciones de lanzamiento los fines de semana con música popularailable a volumen alto de algunas tiendas no resulta muy beneficiosa para lanzar productos nuevos. Si bien es necesario ganar la atención del comprador sobre la gama de productos expuesta, el resultado de la prueba apunta a que este factor tensiona previamente al comprador y éste tenderá a seleccionar al final la marca previamente conocida. Si bien en ello influye la rutina y gustos personales, parece que no beneficia la exploración de nuevas alternativas. El beneficio de esta estrategia sería al momento de presentar “paquetes” u ofertas de productos muy posicionados en el mercado, pues la tensión previa induciría a la compra de productos conocidos con una ventaja adicional (paquete, premio u oferta). Aquí cabe señalar que es necesario ampliar la investigación en otros niveles socioeconómicos. Sin embargo, es un hecho que esta práctica de llamar la atención a través de este tipo de música a niveles elevados ha sido sobre abusada y no siempre es recomendable.

Como puede verse, el campo del *neuromarketing* presenta todavía muchas áreas por explorar debido a la amplitud de sus aplicaciones. En este documento únicamente se presentó el resultado de uno de ellos. Sin embargo, la disponibilidad de tecnologías avanzadas a menor precio así como la tendencia a realizar investigaciones de carácter multidisciplinario permiten avanzar en la generación de conocimiento. Es necesario que las instituciones de educación superior con programas de estudio relacionados con la mercadotecnia incorporen estas prácticas tanto en la investigación como en la enseñanza y vayan más allá del uso de la cámara de *Gesell*. La tecnología actualmente disponible proporciona muchas opciones que pueden realizar aportes valiosos en este sentido.

Bibliografía y Mesografía

Álvarez del Blanco, Roberto (2011). *Neuromarketing*. México: Pearson.

Brad Graham, Kathy McGowan (2009). *Mind Performance Projects for the Evil Genius: 19 Brain-Bending Bio Hacks*. EU: McGraw Hill Professional.

Bulling, A., *et al.* *Robust Recognition of Reading Activity in Transit Using Wearable Electrooculography*, Proc. of the 6th International Conference on Pervasive Computing (Pervasive 2008), pp. 19–37, Sydney, Australia, May 2008

Cisneros Enriquez, Andrés (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: Eco ediciones.

Karhikeyan, S. *et al.* (2013) *From Where and How to What We See*, Proc. of International Conference on Computer Vision (ICCV 2013), pp. 19–37, Sydney, Australia, December 2013.

Malfitano Cayuela, Óscar (2007). *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*. España: Ediciones Gránica.

Capítulo 3. El más allá de las redes Sociales

M. en C. Eduardo Ponce García

eponceg@ipn.mx

L.R.C. Sandra Noemi Castro Tostado

scastrotipn.mx

Docentes ESCA Tepepan

Resumen

Las redes sociales son actualmente una herramienta que es utilizada no únicamente por los usuarios que desean socializar, sino que también está siendo utilizada por las empresas e instituciones educativas con el fin de expandir el mercado y lograr más ventas o compartir el conocimiento a otras latitudes.



En el presente trabajo se hace un análisis del uso de la Redes Sociales (Social Media en inglés) a fin de lograr los objetivos antes mencionados y así utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para romper las barreras del conocimiento.

Palabras clave: Red social, usuario, marketing, educación, internet, expansión, socialización.

Social Media

En México, (Millán 2008) se ha provocado una revolución tecnológica debido a la globalización, lo cual ha obligado a las organizaciones ya sean públicas o privadas a cambiar sus métodos comerciales y de difusión de sus ideas a fin de que más gente las conozcas y así permanecer en un mercado que es cada vez más competitivo.

Entre las nuevas herramientas que se han utilizado se encuentra el internet, ya que no solo es útil en la distribución de bienes, servicios e ideas, sino también es un recurso para la investigación comercial y de mercados con el que se obtiene información sobre los consumidores finales, las acciones de los competidores, etc.

Así, el concepto de *marketing online* va teniendo cada vez más fuerza dentro de los planes de comercialización de las organizaciones.

Con el uso de estas tecnologías, las redes sociales o como se les conoce en inglés social media, toman mayor fuerza principalmente entre el público joven. Las redes sociales parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su semilla para el éxito de hoy se plantó hace ya unos cuantos años. *Online Schools* (2008) resume a continuación la historia de los *social media*:

- 1971: Se envía el **primer mail**. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- 1978: Se intercambian **BBS (Bulletin Board Systems)** a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- 1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma **Usenet**.
- 1994: Se funda **GeoCities**, una de las primeras redes sociales de internet, tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas *web* y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).
- 1995: **TheGlobe.com** da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias *online* publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- 1997: Se lanza **AOL Instant Messenger**.
- 1997: Se inaugura la *web* **Sixdegrees.com**, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- 2000: La “**burbuja de internet**” estalla.
- 2002: Se lanza el portal **Friendster**, pionero en la conexión *online* de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
- 2003: Se inaugura la *web* **MySpace**, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de *marketing online*, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- 2004: Se lanza **Facebook**, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su disparo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- 2006: Se inaugura la red de *microblogging* **Twitter**.
- 2008: Facebook adelanta a MySpace como **red social líder** en cuanto a visitantes únicos mensuales.
- 2011: Facebook tiene **600 millones de usuarios** repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.
- En el 2012 se crearon más redes sociales con el fin de compartir más contenido, no solamente ideas, sino fotografías, audios, videos e incluso ubicaciones. Estando en la lista **Instagram, Foursquare, Youtube, Path, WhatsApp, Google+ y LinkedIn**.

Hoy en día, no es necesario contar con una computadora para acceder a las redes sociales, ya que la vida actual hace que los usuarios a través de llamados *smarthphones* o teléfonos inteligentes se tenga acceso fácil y rápido a todas las aplicaciones que las redes sociales ofrecen.

Sorprende saber que a mitad de 2012 como lo menciona el portal *Marketing Directo* (2012), cuando nadie cuestiona el empuje de las redes sociales, solamente dos de cada diez empresas investiguen esta nueva estrategia para posicionar sus productos. Este será bueno o malo (los usuarios juzgarán) pero Internet es un expositor único y con mayor alcance que las vías tradicionales de *marketing* convencional y venta.

Sin embargo, ese escaso 20% que abre cuentas en redes sociales y que crea perfiles en Twitter, Facebook u cualquier otra a menudo desconoce cómo hacer uso de ellas. No sabe que cada cual, como toda herramienta del *marketing online*, tiene una función y un alcance específico. Pero, gracias a la fuerza de las nuevas técnicas de *marketing*, y más aun en una época de crisis como la actual donde hay que tirar de creatividad y maximizar los recursos.

Para este análisis que es derivado de una investigación documental, se da en dos vertientes; desde el punto de vista de las empresas y desde la perspectiva de la educación.

El uso de las Redes Sociales en las empresas

Según la Secretaria de Economía (2010), la actividad productiva del país se realiza gracias a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ya que gracias a la coyuntura actual que se vive en México estos modelos buscan nuevas formas de comunicación con los clientes, ya que sus partidas presupuestales en este rubro se ven cada vez más limitadas.

En este sentido, lo más importante es contar con una buena base de operaciones, en este caso con una buena página *web* o sistema de comunicación con los clientes, ya que muchos empresarios han afirmado que es su tarjeta de presentación digital y, en consecuencia, debe transmitir los valores de la empresa en un entorno visualmente atractivo y de fácil navegación. Pero esto puede ser sustituido en una estructura adecuada de una cuenta en alguna red social para lograr tal efecto.

Con ello, de nada servirá invertir en publicidad *online*, si las visitas que llegan a las *web* reciben una mala imagen, o no quedan bien explicados los servicios, o no se presentan adecuadamente los productos o, simplemente, el sitio no les inspira confianza por varios motivos. Esta es uno de los grandes retos que deben de afrontar las redes sociales.

Con la estructura adecuada, lo esencial es identificar el objetivo de la comunicación en línea. No es lo mismo una *web* corporativa, cuya finalidad es proporcionar información o complementar servicios, que un comercio *online*, cuyo objetivo es el de vender sus productos. Por lo tanto, dependiendo del tipo de *web* y del tipo de actividad se pueden establecer los siguientes objetivos:

- Que el visitante llame por teléfono.
- Que el visitante envíe un email, un mensaje directo o por chat.
- Que el visitante se suscriba a nuestra cuenta a través de las invitaciones, “me gusta”, “follow”, etc.
- Que el visitante realice una compra y haga una recomendación.
- Que el visitante, haga *retweet*, o comparta en su muro alguna agradable experiencia con la empresa, entre otras.

Una vez que se ha logrado la realización de la cuenta y usando las diversas aplicaciones que nos ofrecen las redes sociales, el siguiente paso será atraer visitas hacia el sitio. Las acciones para atraer visitas pueden incluir un *mix* de estrategias *online* (en línea) y *offline* (fuera de línea), según las características y los objetivos de cada empresa. Si se centra en los canales *online* según *Marketing Directo* (2012), se encuentran las siguientes acciones:

SEM (Search Engine Marketing): se trata de la publicidad *online* más convencional. Consiste en colocar anuncios de texto y banners gráficos en diferentes sitios *web* que consideramos que pueden atraer *clicks*, *likes*, *follows*, plus, etc., de clientes potenciales para nuestro sitio. El máximo exponente de este tipo de publicidad es Google Adwords. Los resultados son medibles desde el primer momento, aunque no es aconsejable como única estrategia para atraer visitas.

SMM (Social Media Marketing): el *marketing* en redes sociales es una realidad de la que muchas empresas quieren sacar provecho. Usar este canal de comunicación directa con los clientes representa una oportunidad única para que las empresas crezcan gracias al *feedback* que ofrecen las diferentes plataformas sociales. Sin embargo, el desconocimiento por parte de las empresas y la escasez de profesionales realmente preparados para gestionar las relaciones con los clientes hacen que no se aproveche el enorme potencial que ofrece de este tipo de comunicación.

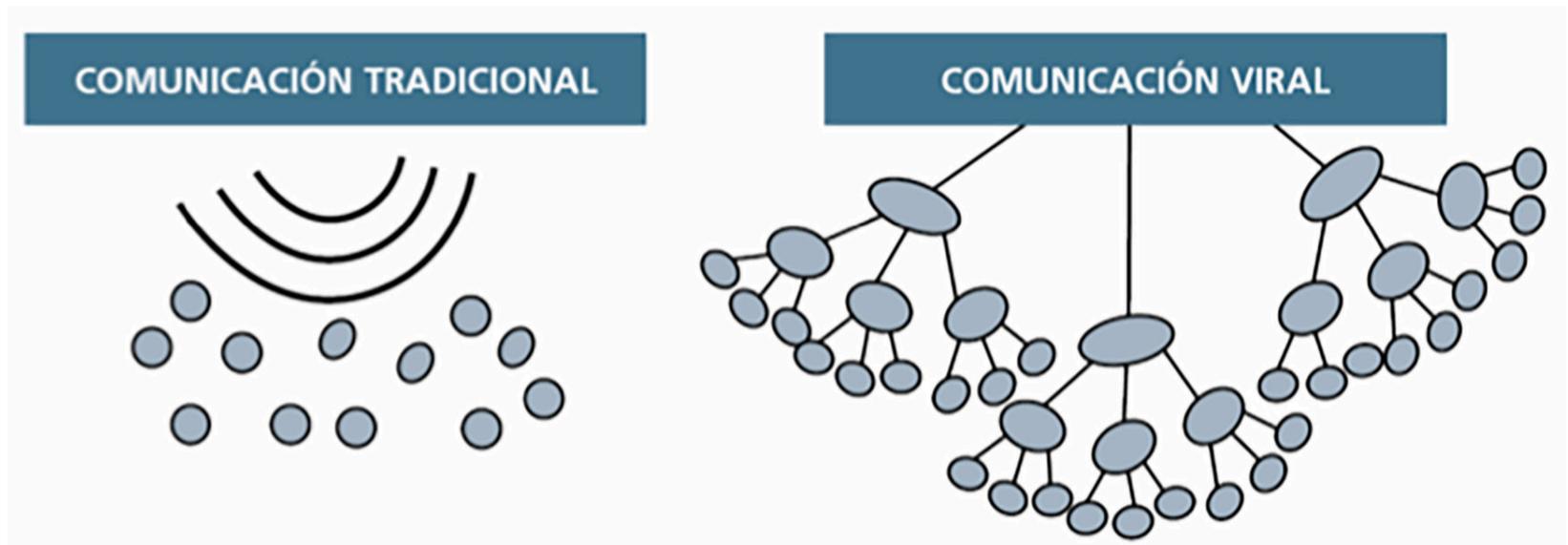
SEO (Search Engine Optimization): el posicionamiento en buscadores es, desde hace más de 10 años, una de las técnicas de *marketing online* más empleadas y que mejores resultados a medio plazo ofrece. El posicionamiento *web* combina técnicas de programación y de promoción tanto *on site* (dentro de la propia *web*) como *off site* (en otros sitios *web*) para mejorar el *ranking* de la página dentro de los buscadores. Google es el buscador más utilizado (98%), por lo que el SEO actual se centra sobre todo en destacar nuestra página *web* en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, sobre alguno de nuestros productos o servicios o sobre nuestra propia marca.

Ahora bien en cuanto a los resultados que se buscan en el uso de las redes sociales está el efecto viral, que gracias a las contribuciones de Jeffrey Rayport, quien introdujo el concepto en la Unidad de Harvard, en donde dice que la información en la gran telaraña se mueve de la misma forma en cómo se mueven los virus cibernéticos.

Las empresas buscan el desarrollo y la difusión de sus mensajes de persona a persona, y que esto se vaya más allá en donde los usuarios no comparten un mismo espacio físico, sino virtual.

En la siguiente ilustración se muestra la forma en cómo trabajan la comunicación tradicional y la viral.

Ilustración 2. Las formas de comunicación.



Fuente: Auletta 2008.

Asimismo, las empresas obtienen una base de datos casi de primera mano, (se dice casi porque no se tiene la veracidad de que sea 100% cierta), ya que los usuarios colocan datos tales como: su estado civil, sus gustos y preferencias, los lugares que frecuentan, así como personas que admiran y demás información que es de gran utilidad para la segmentación de mercados (*targetting*) conductual, que actualmente tiene más peso.

Con esta información las empresas pueden alcanzar un grado mayor de efectividad en sus campañas, ya que pueden planear el diseño de sus sitios y la programación de *banners* o *flyers* que serán vistos por los segmentos previamente estudiados y así lograr un impacto mayor y generar *brand equity* (valor de la marca) y sobre todo a un costo mínimo para las MIPYMES.

Algunos giros comerciales que más sobresalen en el uso del *Social Media* están: agencias de viajes, empresas de moda, empresas de entretenimiento y sobre todo las empresas tecnológicas y de soluciones.

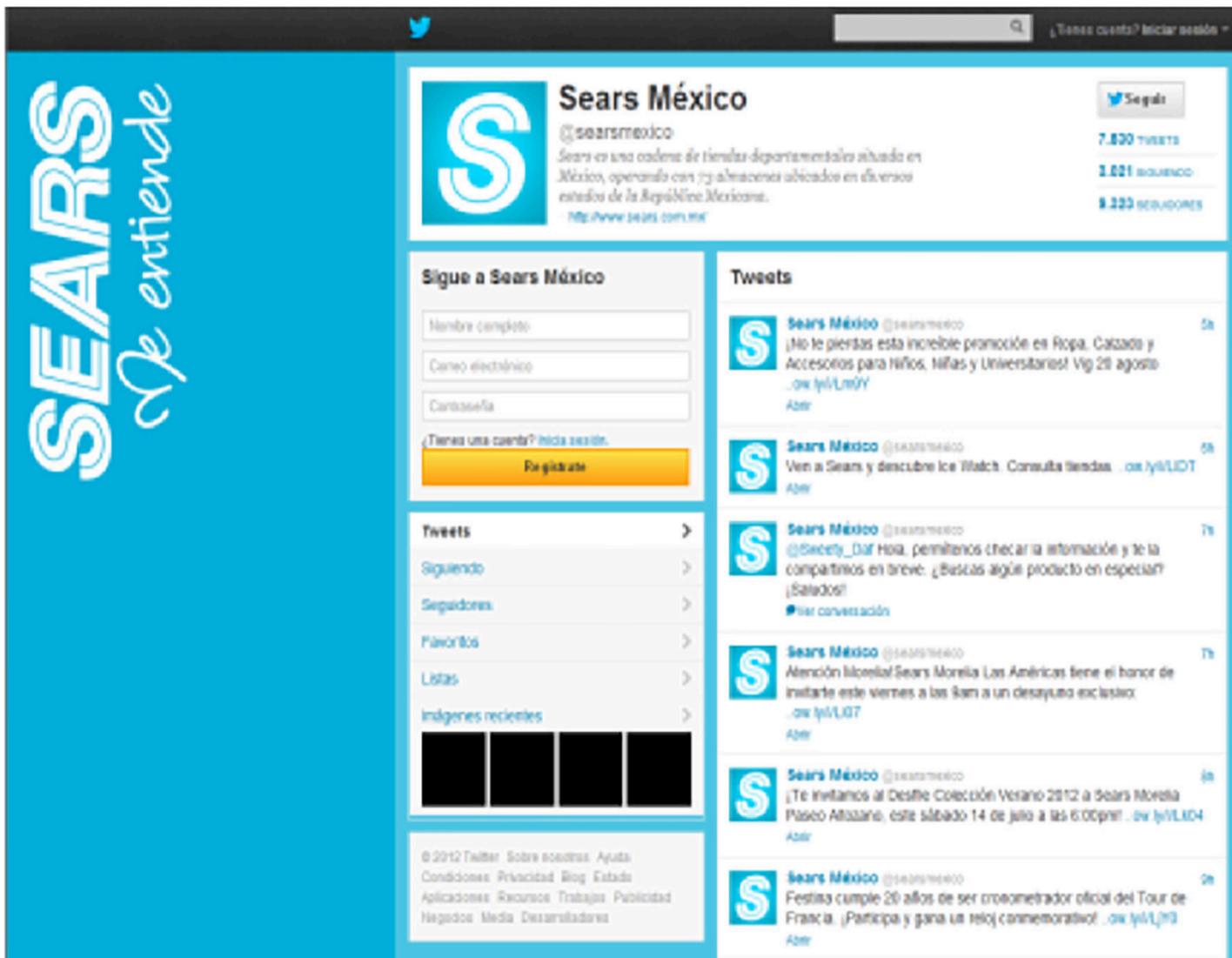
Ilustración 3. Cuenta Facebook “Despegar.com”



Ilustración 4. Cuenta Facebook “Dell”



Ilustración 5. Cuenta “@searsmexico”



El uso de las Redes Sociales en la educación

La comunicación entre la población es de suma importancia, lo cual siempre será una de las necesidades gregarias de los seres humanos. El poder compartir ideas y conocimiento para socializarlo y hacerlo llegar a otras latitudes para así, la gente con poco acceso, recursos o infraestructura tenga el poder de la información.

El uso de las redes sociales en la educación se ha desarrollado lentamente pero con pasos seguros, el usar Facebook, Twitter, Google+, Youtube, u otras, han visto grandes beneficios al compartir contenidos.

Hay una gran cantidad de profesores de diversas instituciones educativas que abren cuentas en Redes Sociales a fin de compartir contenidos y facultar el proceso de enseñanza aprendizaje. A manera de ejemplo, en Youtube, se abren “canales” para este fin.

Ilustración 6. Canal “Unicoos” en Youtube

The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the YouTube logo and search bar are visible. Below the search bar, there is a notification about Internet Explorer compatibility. The video title is "QUIMICA Gas ideal LEY de GAY LUSSAC 4°ESO unicoos volumen constante". The channel name "unicoos" is displayed with a subscriber button and a video count of 427. The video content shows a teacher writing on a whiteboard. The whiteboard contains the following text: "GASES IDEALES", "LEY de BOYLE-MARIOTTE", "LEY de CHARLES", "LEY de GAY LUSSAC", "T = cte", "P = cte", "V = cte", "P₀ = 760 mm Hg", "t₀ = 25°C", "cP?", "t_g = 200°C", "V = cte". The video player shows a progress bar at 1:29 / 5:08. Below the video, there are buttons for "Me gusta" (3968) and "Compartir". The video description reads: "Haré un ejercicio de química de 4° de ESO, concretamente de GASES IDEALES. En este caso, sobre la ley de GAY LUSSAC, particularizando la ecuación PV/T = P₀V₀/T₀ en el caso en el que el volumen es constante". There are also comments from other users, such as "Perfecta manera de explicar :D! Me suscribo Ya que voy mal en química :S GRACIAS PROFESOR" and "Darkes336 hace 3 semanas".

En este mismo sentido, así como la tecnología nos está alcanzando, ya que los que tienen mayor conocimiento de Social Media son los jóvenes entre los 10 y los 24 años. Los docentes presentan un reto muy importante y que revoluciona el proceso de enseñanza aprendizaje: el manejar social media y gestionar los recursos a fin de facilitar la comunicación.

Derivado de lo anterior, actualmente, algunas instituciones educativas dedican cierta atención a esta nueva forma de difusión de la información entre los estudiantes y buscan capacitar e incorporar en esta dinámica a los docentes, de tal manera que ahora cuando se diseñan los planes de estudio se plantea el desarrollo de materias en línea. Como es el caso del Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad del Valle de México (UVM), el Instituto Tecnológico de Enseñanza Superior de Monterrey (ITESM), entre otras.

Según el portal *UNIVERSIA* (2010):

Los recursos que pueden considerarse elementos de las redes sociales para su aplicación a la educación son diversos y estos tienen la facilidad de ser utilizados por estudiantes y docentes para publicar y difundir materiales didácticos y fuentes en diversos formatos, entre ellos se pueden mencionar desde plataformas ya conocidas como Facebook para crear grupos de trabajo, Twitter para el intercambio de ideas, hasta otras redes en las que es posible compartir archivos, ya sean fotográficos, videos, texto o presentaciones de Power Point, como Flickr, Blogger, YouTube, Google videos, YourFileLink, My Plick o Slide Boom, entre muchos otros. También se han usado exitosamente plataformas conocidas para desarrollar redes sociales especializadas en temas educativos como WordPress y *Ning*. A continuación les presentamos algunas de estas redes sociales que han logrado posicionarse entre el mundo académico.

Estas redes sociales educativas tienen grandes ventajas como las de fomentar sinergia entre los estudiantes y sus profesores, así como de permitir el rápido flujo de información de interés para un grupo determinado y por tanto, de la socialización del conocimiento, facilitar el consenso para la organización de eventos o trabajo académico, entre muchas otras. Sin duda, éstas pueden ser consideradas como un complemento de la enseñanza y la creación de una nueva dinámica de trabajo fuera del aula.

Conclusiones

El mundo cambia constantemente y si se quiere tener una presencia en él, es necesario modernizarse, dejar atrás los antiguos paradigmas de que sólo se puede hacer negocios o intercambio de ideas estando frente a frente.

El uso de las redes sociales, es un recurso que actualmente se ha dado y que es necesario llevar a cabo ya sea para las empresas como para la educación, aprovechando todos los recursos que ofrecen.

Bibliografía

Auletta, Nunzia (2008). "Comunidades virtuales: el renacer del mercado". *Debates IESA*, XIII(4), 64-69

Millán, Ramón (2008), *Marketing Online*, México: Alfaomega.

Vallenilla, Ricardo (2011). "Redes Sociales y consumidores jóvenes". *Debates IESA*, XVI(4), 54-58.

Capítulo 4. La infografía como recurso didáctico de aprendizaje en una asignatura de Mercadotecnia

García Garibay Stephen

sgg@unam.mx

Cabrera Zamora Ingrid Marissa

marissa@unam.mx

Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación, UNAM

Resumen

El presente documento refleja la experiencia del uso de la infografía digital como recurso didáctico en la práctica docente en la educación superior de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en una asignatura de Mercadotecnia en el Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, con la finalidad de promover las habilidades digitales y lograr en los alumnos aprendizajes significativos de los contenidos de la asignatura. La metodología es de tipo descriptivo para especificar las características de las infografías digitales realizadas por los alumnos inscritos en el Seminario de Innovaciones Tecnológicas en Mercadotecnia del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la UNAM. Entre los resultados obtenidos se presentan tres ejercicios, iniciando por un esquema por equipos con apoyo de una planeación de la actividad para continuar con una actividad individual y finalmente una actividad por equipo.

Metodología

Planteamiento del problema

En la actualidad la incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la práctica docente implica reunir varios conocimientos para el diseño de estrategias didácticas que favorezcan el aprendizaje de los contenidos y el desarrollo de habilidades digitales para el ciudadano del siglo XXI (Punya & Matthew, 2006).

El uso de herramientas novedosas, actuales y que impliquen el desarrollo de aptitudes y actitudes como la planeación, la creatividad, la organización de contenidos, el proceso de análisis y síntesis así como la selección de contenidos (teóricos y gráficos) representa uno de los elementos a considerar en la planeación de una asignatura dentro de la educación superior de la UNAM. Aspectos que se han retomado durante la experiencia reportada en este documento.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) a través de la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC) cuenta con un programa a cargo de la Coordinación de Tecnologías para la Educación -*h@bitat puma* cuyo objetivo es “desarrollar habilidades digitales en alumnos y profesores universitarios para su incorporación a la cultura digital”. El programa, entre otras estrategias, ofrece formación docente para diseñar y aplicar situaciones de enseñanza (o estrategias didácticas) con el uso de TIC para promover el aprendizaje de los contenidos de una asignatura, con un enfoque en el

“aprender haciendo” por parte del alumno. Los autores del presente trabajo colaboran en dicha coordinación y los aprendizajes e investigaciones realizadas son llevados a su práctica docente en la educación superior de la UNAM.

En este contexto los autores han utilizado la infografía digital como recurso didáctico en su práctica docente para promover habilidades digitales y lograr en los alumnos aprendizajes significativos de los contenidos de sus respectivas asignaturas. Uno de los autores (Cabrera) reportó la primer experiencia en el Congreso Edutec 2013, en Costa Rica; y a partir de dicho trabajo, los autores han intercambiado ideas para mejorar la estrategia didáctica con el uso de infografías digitales como recurso didáctico de aprendizaje. El resultado de este intercambio de ideas se aplicó a la planeación docente de una asignatura de Mercadotecnia en el Posgrado en Ciencias de la Administración de la UNAM.

El objetivo general de esta experiencia es reportar la aplicación de una estrategia didáctica que incorpora el uso de infografías digitales como recurso didáctico de aprendizaje en una asignatura de mercadotecnia. Como objetivos específicos se establecen los siguientes: a) describir el concepto de estrategia didáctica; b) identificar el concepto de infografía desde el punto de vista educativo; y c) presentar los resultados de la aplicación de una estrategia didáctica con uso de TIC que utilice la infografía digital como recurso didáctico de aprendizaje.

Unidad de análisis

Los resultados reportados corresponden a la aplicación de una estrategia didáctica que incorpora el uso de TIC en 20 alumnos para fomentar el aprendizaje de los contenidos del Seminario de Innovaciones Tecnológicas en Mercadotecnia del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Los estudios de posgrado en la UNAM, están organizados en forma de programas de carácter disciplinario e interdisciplinario por entidades académicas (facultades, escuelas, institutos, centros, programas universitarios y dependencias), siendo la Facultad de Contaduría y Administración la principal entidad del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración donde se aplicó la estrategia didáctica, reportada con los alumnos del grupo 5061 del ciclo lectivo 2014-2.

La asignatura en cuestión es del tipo optativa que se enmarca dentro del campo de conocimiento en Administración de la Tecnología de la Maestría en Administración. La población total en este campo de conocimiento, en el año 2013, fue de 145 alumnos de una población total de 1,031 alumnos de la Maestría en Administración (la maestría se dividen en seis campos de conocimiento). Del universo de 145 alumnos cursando la maestría en el campo de conocimiento de Administración de la Tecnología, 20 alumnos se inscribieron a la asignatura.

Marco contextual

Estrategia didáctica

El concepto de estrategia significa el planteamiento conjunto de las directrices a seguir en cada una de las fases de un proceso. Guarda una estrecha relación con los objetivos que se pretenden lograr (punto de referencia inicial) y con la planificación concreta. (Sánchez, 1995).

El *Centro Virtual de Técnicas Didácticas* del ITESM (2010) indica que la estrategia didáctica deberá considerar los siguientes elementos: a) Análisis de información diversa en la que se presente este concepto desde diferentes perspectivas y tenga el alumno que llegar a una conclusión fundamentada acerca de la comprensión del mismo; b) Actividad en pequeños grupos colaborativos donde se discuten resultados personales y se clarifican y enriquecen con las aportaciones de los colegas; c) Al trabajar con el método de casos, la discusión grupal permitirá enriquecer o consolidar los conceptos que un alumno se ha venido formando en las fases de preparación individual y de grupos pequeños y; d) una posterior intervención del profesor puede ser útil para clarificar en grupo dudas que aún existen.

En la DGTIC, Martínez Falcón (2012) indica que, desde una perspectiva constructivista del aprendizaje, una situación didáctica (situación de enseñanza o estrategia didáctica) es

un conjunto de relaciones explícita o implícitamente establecidas entre un alumno o un grupo de alumnos, cierto medio (que eventualmente comprende los instrumentos y los objetos) y un sistema educativo (el profesor) cuya finalidad es que estos alumnos se apropien de un saber constituido o en vías de constituirse (Brousseau, 1983).

En este contexto, se permite al alumno la construcción de su conocimiento por medio de la interacción con su medio. Esto es un reto fundamental de la didáctica, ya que “es la organización y el estudio de ese medio ‘problematizador’ y específico de cada conocimiento, tratando de controlar, en lo posible, algunas variables para hacer un medio enriquecedor para que el alumno aprenda un conocimiento específico” (Martínez Falcón, 2012, p. 1). De esta manera, se pretende que los alumnos enfrenten el problema y tomen decisiones con la guía de llegar a la meta, y no por llevar a cabo determinada resolución esperada por el maestro.

Infografías Digitales

El *Diccionario de la Lengua Española* (2009) indica que el concepto de infografía proviene del acrónimo de informática y -grafía; marca registrada. Es decir, la técnica de elaboración de imágenes mediante ordenador. El término “infografía” deriva de la unión de los vocablos “informática” y “grafismo”, pero la etimología del término responde a la unión de las palabras “información gráfica” y el término comienza a usarse en el periodismo anglosajón. (Reinhardt, 2010).

Valero Sancho (2000), de la Universidad Autónoma de Barcelona, define a la infografía como “una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o alguno de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo” (Reinhardt, 2010).

Desde el punto de vista del Diseño Gráfico, Reinhardt (2010) indica que la infografía es un recurso didáctico propicio para el aprendizaje significativo y el desarrollo cognitivo natural e integral. Este recurso didáctico se adapta a las características psicológicas y sociales, favoreciendo el aprendizaje y la introducción de nuevos lenguajes, permitiendo nuevas prácticas educativas, permitiendo abordar la infografía como un apoyo didáctico en el proceso de enseñanza –aprendizaje.

Reinhardt (2010) indica que la infografía es una herramienta didáctica, que al colocarla en la teoría cognitiva del aprendizaje, surge el concepto de infografía didáctica que se basa en el marco de la psicología cognitiva y la pedagogía, de forma específica en la teoría cognitiva de los esquemas y el sistema de representación de modelos mentales.

Existen teorías que avalan la idea de que el proceso de aprendizaje se realiza a partir de las representaciones del mundo. Los modelos conceptuales son elaborados por personas que operan mentalmente con modelos mentales, es decir, la mente humana funciona basándose en modelos mentales que propician la construcción y articulación de conceptos. De acuerdo a estos conceptos la infografía se considera como una forma de modelo conceptual (representación externa), que se comparte socialmente y se basa en el conocimiento científico, se presenta como una representación simple, precisa, completa e idealizada de un objeto, un fenómeno o una situación real, tal como se estructura y se presenta una infografía. En esta línea, se retoma el concepto de infografía didáctica como “un conjunto de estructuras enunciativas de característica textual e iconográfica que expresan un contenido referente a un acontecimiento particular transformándolo en un saber público” (Reinhardt, 2010).

Tipos de Infografías Didácticas

A partir del uso de las infografías y su enfoque didáctico, diversos investigadores han realizado su propuesta de clasificación de las infografías. A continuación se presenta la clasificación planteada por Valero (2001) citada en el artículo de Marín Ochoa (2009) que propone cuatro tipos de infografías:

- a) Infografías comparativas: son las que establecen un paralelo entre espacios, características o situaciones; requieren el uso de barras, tablas, etc. para lograr su objetivo (la comparación de datos y representaciones).

- b) Infografías escénicas: proponen una narración del hecho, la descripción o reproducción de un lugar o un objeto que representa la información, permite ubicar al lector a una distancia mínima como si estuviera presente en el lugar.
- c) Infografías ubicativas: refieren a espacios físicos o geográficos como mapas, planos y recintos.
- d) Infografías documentales: ofrecen información amplia de la realidad y con fundamento en documentos que demuestran el desarrollo de los acontecimientos, los sujetos u objetos tienen un alto valor informativo y son las de mayor contenido didáctico.

Procedimiento

La experiencia es de tipo descriptivo debido a que se desea especificar las características de las infografías digitales realizadas por los alumnos inscritos en el Seminario de Innovaciones Tecnológicas en Mercadotecnia del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la UNAM. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

La presente experiencia que se reporta parte de la evaluación didáctica propuesta por Cabrera (2013) que considera:

- La herramienta *web* utilizada para elaborar la infografía.
- La tipología de la infografía utilizada.
- La predominancia del contenido de la infografía.

La propuesta final de evaluación quedó estructurada en cuatro dimensiones con sus respectivas opciones de análisis:

- a) Dimensión contenido, que se refiere al logro del objetivo de aprendizaje de esta estrategia didáctica.
- b) Dimensión herramienta, que se refiere al *software* utilizado por los alumnos para la realización de la estrategia didáctica propuesta. En este rubro se consideraron las siguientes herramientas: Easel.ly, Visual.ly, Piktochart e Infogr.am.
- c) Dimensión taxonomía, considera la clasificación planteada por Valero (2001) sobre los tipos de infografías (citada en el artículo de Marín Ochoa, 2009).
- d) Dimensión texto e imagen, que busca la percepción visual de la infografía, predominando el uso de texto, el uso de imágenes o el equilibrio entre ambas logrando una infografía atractiva a la vista.

El procedimiento que se implementó durante el semestre 2014-2 fue el siguiente:

Fase 1. Ejercicio 1. Resumen del tema

1. El profesor realizó una exposición del tema “Comercio electrónico en México” utilizando datos estadísticos del “Estudio de Comercio Electrónico en México 2013” de la Asociación Mexicana de Internet.
2. Los alumnos por equipos de cuatro integrantes identificaron los datos relevantes (resumen del tema) del comercio electrónico en México y redactaron ideas puntuales en un espacio disponible en el aula virtual del seminario.
3. Se comentó en plenaria cada una de las aportaciones por equipo para identificar si el producto de la actividad reflejaba las ideas puntuales (resumen del tema) del comercio electrónico en México.
4. En la siguiente clase, el profesor realizó una introducción a las infografías digitales: concepto, taxonomía, uso en la mercadotecnia digital, herramientas TIC para elaborar infografías y ejemplos de infografías mediante un tablero en la red social Pinterest.
5. El profesor formó nuevos equipos de cuatro integrantes y asignó al azar los productos de la actividad 2, con el fin de que los alumnos diseñarán una primer infografía. Para ello los alumnos por equipo fueron libres de explorar y elegir una herramienta TIC, para diseñar la infografía, sin embargo fue requisito utilizar toda la información sin modificación de los productos de la actividad 2.

6. En plenaria se revisaron las infografías elaboradas por los equipos y se confronta a los alumnos sobre lo fácil o complejo que fue utilizar la información redactada en la actividad 2, con el fin de que el alumno identificara el tipo de información que se requiere para elaborar una infografía.

Fase 2. Ejercicio 2. Representación gráfica de la información

1. Se solicitó a los alumnos de tarea y de forma individual realizar una infografía sobre un tema concreto, para ello se les proporcionó:

- Una referencia por alumno sobre un caso de éxito de *marketing digital* de una empresa en Twitter. Con ello se logró que el alumno se concentrara en la representación gráfica de la información.
- Referencias de bancos de imágenes con licencia Creative Commons.
- Sitios sobre el uso del color para elaborar gráficos.

2. En clase el profesor mostró cada una de las infografías realizadas de tarea y se preguntó a los alumnos ¿cuál era la idea que reflejaba la infografía?, después de algunas intervenciones se mostraba la página *web* de donde se obtuvo la información para confrontar ambos recursos.

3. Finalmente el profesor dio retroalimentación sobre aspectos gráficos y de contenido.

Fase 3. Ejercicio 3. Diseño final de infografías digitales

1. Para el momento de iniciar esta fase los alumnos ya tenían identificado tres aspectos para la elaboración de las infografías, el primero fue sobre la importancia del resumen de la información, el segundo sobre la representación gráfica de la información, y el tercero sobre el uso de la herramienta TIC para elaborar las infografías.

2. Con base en lo anterior se solicitó a los alumnos elaborar 3 infografías por equipos. El tema elegido fue una herramienta de *marketing digital* que fue expuesta por los equipos en clases anteriores. Los temas propuestos por el profesor fueron los siguientes:

- *Infografía 1: Porqué la herramienta debería ser considerada en una estrategia de marketing digital.*
- *Infografía 2: Cuáles son las métricas de la herramienta para medir el éxito de una estrategia de marketing digital.*
- *Infografía 3: Algunos casos de éxito de empresas de cómo utilizaron la herramienta en una estrategia de marketing digital.*

De igual forma se les proporcionó a los alumnos una guía de evaluación y recursos de apoyo para elaborar las infografías.

3. Se solicitó el envío de un borrador de las infografías con el fin de que el profesor diera retroalimentación.

4. En plenaria los alumnos mostraron las versiones finales de sus infografías.

Hallazgos

A partir de la experiencia realizada se comparten los siguientes resultados por cada uno de los ejercicios realizados:

Ejercicio 1

Se obtuvieron 5 infografías del tema “Datos relevantes del Comercio electrónico en México”, cuyo objetivo fue utilizar los datos trabajados en una clase anterior. Estas infografías fueron trabajadas por equipos de cuatro alumnos.

Los resultados, considerando las cuatro dimensiones propuestas se presentan a continuación:

- En la dimensión de contenido, contando con las opciones: a) se cumplió con el objetivo y b) cumplió parcialmente; se contaron con 5 casos de los cuales el 100% cumplió con el objetivo.
- En cuanto a la dimensión **Herramienta** se contaron con las opciones de *Easel.ly* (2 infografías); *Visual.ly* (0 infografías); *Piktochart* (2 infografías); e *Infogram* (1 infografía).
- En cuanto a la dimensión **Taxonomía** se contaron con el tipo *Comparativas* (1 infografía); *Escénicas* (1 infografía); *Ubicativas* (3 infografías); y *Documentales* (0 infografías).
- En cuanto a la dimensión **Texto e Imagen** se contó con una infografía con un predominio del texto, una infografía con predominio de imágenes y 3 infografías que lograron el equilibrio entre texto e imágenes.

A partir de este ejercicio, se denota la importancia del trabajo en equipo y la colaboración de los integrantes para lograr la unificación de ideas, síntesis, creatividad y diseño.

Ejercicio 2

Se obtuvieron 18 infografías del tema “Casos de éxito en Twitter”, cuyo objetivo fue reflejar los datos descritos en los casos de éxito de <https://business.twitter.com/success-stories>. Las infografías fueron trabajadas de forma individual.

Los resultados considerando las cuatro dimensiones propuestas se presentan a continuación:

- En la dimensión de contenido, contando con las opciones: a) se cumplió con el objetivo; y b) cumplió parcialmente, se contaron con 18 casos de los cuales el 83% cumplió con el objetivo y un 17% cumplió parcialmente.
- En cuanto a la dimensión **Herramienta** se contaron con las opciones de *Easel.ly* (6 infografías); *Visual.ly* (0 infografías); *Piktochart* (9 infografías); e *Infogram* (3 infografías).
- En cuanto a la dimensión **Taxonomía** se contaron con las *Comparativas* (7 infografía); *Escénicas* (9 infografías); *Ubicativas* (2 infografías); y *Documentales* (0 infografías).
- En cuanto a la dimensión **Texto e Imagen** se contó con 3 infografías con un predominio del texto; 4 infografías con predominio de imágenes; y 11 infografías que lograron el equilibrio entre texto e imágenes.

A partir de este ejercicio, se denota la importancia de contar con información resumida y relevante de un tema dado para lograr la unificación de ideas, síntesis, creatividad y diseño.

Ejercicio 3

Se obtuvieron 24 infografías del tema “Herramientas para marketing digital” cuyo objetivo fue reflejar datos expuestos en clases anteriores sobre diversas herramientas *web* para *marketing* digital. Las infografías fueron trabajadas por equipos.

Los resultados considerando las cuatro dimensiones propuestas se presentan a continuación:

- En la dimensión de contenido, contando con las opciones: a) se cumplió con el objetivo; y b) cumplió parcialmente, se contaron con 24 casos de los cuales el 100% cumplió con el objetivo.
- En cuanto a la dimensión **Herramienta** se contaron con las opciones de *Easel.ly* (0 infografías); *Visual.ly* (0 infografías); *Piktochart* (21 infografías); e *Infogram* (3 infografías).
- En cuanto a la dimensión **Taxonomía** se contaron con las *Comparativas* (11 infografía); *Escénicas* (12 infografías); *Ubicativas* (1 infografías); y *Documentales* (0 infografías).

- En cuanto a la dimensión **Texto** e **Imagen** se contó con 2 infografías con un predominio del texto (1 infografía); con predominio de imágenes y (21 infografías) que lograron el equilibrio entre texto e imágenes.

A partir de este ejercicio, se reforzó el hallazgo en el ejercicio 1 sobre la importancia del trabajo en equipo y la colaboración de los integrantes para lograr la unificación de ideas, síntesis, creatividad y diseño de las infografías.

Conclusiones

Las infografías como recurso didáctico favorecen y facilitan la comprensión y retención de conocimientos complejos por parte de alumno y también fomentan el desarrollo de habilidades digitales. Su uso en el aula requiere una planeación adecuada para la selección de un tema que favorezca su uso, sin perder de vista que el objetivo final es promover el aprendizaje de los contenidos temáticos de la asignatura. De igual forma se identificó que el trabajo en equipo con una estrategia didáctica con el uso de TIC que se va construyendo en varias clases, potencia la unificación de ideas, síntesis, curiosidad en el tema y creatividad en el alumno; y en el docente le permite enseñar un tema de una forma innovadora que puede facilitar el logro de aprendizajes significativos en los alumnos.

Bibliografía

- Cabrera Zamora, I. M. (2013). *Elaboración de infografías digitales como apoyo didáctico para el aprendizaje en la licenciatura en Psicología*. Congreso EDUTEC Costa Rica 2013. Disponible en http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/1043/Publica_20131112042047.pdf
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* [5ª Edición]. México: McGraw – Hill.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2010). *Centro Virtual de Técnicas Didácticas. Investigación e Innovación Educativa*. Disponible en http://sitios.itesm.mx/va/dide2/tecnicas_didacticas/guia_td.htm
- Marín Ochoa, B. E. (2009). *La Infografía Digital, una Nueva Forma de Comunicación*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Consultada en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf;jsessionid=64454B4AA322C7CA09DF7BC7F6BC9E3B.tdx2?sequence=1>
- Marín Ochoa, B. E. (s.f.). *Tipología y Posibilidades Educativas de la Infografía Digital*. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Disponible en <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Tipolog%C3%ADAs%20y%20posibilidades%20educativas%20de%20la%20infograf%C3%ADa%20digital.pdf>
- Martínez Falcón, P. (2012). *Situación de Enseñanza. Material de trabajo de la Coordinación de Tecnologías para la Educación – habitat puma*. DGTIC: UNAM
- Reinhardt, N. (2010). *Infografía Didáctica: producción interdisciplinario de infografías didácticas para la diversidad cultural*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (31). Tesis de la Universidad de Palermo en Diseño, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10 de enero de 2012 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232010000100003&script=sci_arttext
- Sánchez, S. (1995). *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. México: Aula Santillana.

Capítulo 5. *E-marketing* en los dispositivos móviles para los nativos digitales

Mtro. Salvador Madrigal Moreno

madrigal.moreno@gmail.com

Facultad de Letras

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Mtra. Flor Madrigal Moreno

fmm77@hotmail.com

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Alberto Cortés Hernández

m.a.acorteshernandez@hotmail.com

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El rápido avance en la comunicación electrónica da lugar al desarrollo del *e-marketing*. La reconfiguración del proceso comunicativo en la sociedad contemporánea, a partir del surgimiento y masificación de los dispositivos móviles, ofrece mayores posibilidades en la utilización del *e-marketing* como una herramienta de la mercadotecnia. En este trabajo se presenta un estudio del *e-marketing* considerando los dispositivos móviles como plataforma para la ejecución de estrategias de *e-marketing*. Por lo tanto, este estudio explora esta forma de comunicación en un sector de la población que ha nacido con esta tecnología: los nativos digitales. A partir de la descripción de los dispositivos móviles, que están estrechamente vinculados con los nativos digitales, se presenta un análisis sobre el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, para posteriormente sustentar el desarrollo de estrategias de *e-marketing* para los dispositivos móviles, en particular, el teléfono inteligente o *smartphone*.

Palabras clave: *E-marketing*, dispositivos móviles, TIC, nativos digitales, teléfono inteligente.

JEL: M30, M31

Introducción

En la presente investigación se proyecta establecer la correlación que existe entre la mercadotecnia digital, *digital marketing*, mercadotecnia electrónica o *e-marketing* (en el presente trabajo se utilizará *e-marketing*) y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En particular se tratará de establecer dicha correlación a partir del uso de los dispositivos móviles que hacen los nativos digitales.

Este estudio se centra en conocer las características de la sociedad de la información con la intención de describir el uso que los nativos hacen de los dispositivos móviles, en particular el teléfono inteligente o *smartphone*, para evidenciar la importancia

de implementar estrategias de *e-marketing*. El nativo digital ha crecido con los dispositivos móviles de tal forma que son parte de él y las estrategias de *e-marketing* pueden aprovechar al máximo dichas circunstancias.

La sociedad hoy es digital. Es decir, la sociedad ha entrado en una etapa en la que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración. En la llamada sociedad digital están relacionadas directamente las organizaciones con sus públicos en medida en adapten las prácticas que emergen en relación con los usos de estas tecnologías, como con las formas de interactuar y socializar.

La sociedad ha pasado de la etapa de establecer dinámicas de *marketing* de una postura unidireccional, lineal y autoritaria a una etapa donde la participación y la conectividad que haya entre organización y consumidor definirán el éxito y permanencia de estas organizaciones. Se privilegia la sinergia entre pequeños grupos y sectores a la masificación. El papel decisivo en el mantenimiento de estrategias mercadológicas en la sociedad actual lo juegan las tecnologías digitales y la Internet.

Metodología

Este estudio forma parte de la primera etapa de una investigación más amplia. En particular, el *método* para abordar la investigación fue el exploratorio-descriptivo, que consistió en investigación documental que permitiera conceptualizar teóricamente el problema y estableciera las bases para explorar la situación, y obtener datos que permitan describir la situación. El objetivo fue describir *grosso modo* cómo los nativos digitales utilizan gran parte de su tiempo dispositivos móviles de tal forma que puedan diseñarse estrategias de *e-marketing* enfocadas en ellos. Lo anterior gracias al desarrollo de las TIC. Esta etapa de la investigación fue documental.

Sociedad de la información y la comunicación

La construcción de la *sociedad de la información y el conocimiento* (SI) está asumiendo una orientación funcional a los propósitos de reestructuración del orden económico, por lo que, operando de forma creciente de acuerdo con las leyes y lógica del mercado, ubica a las TIC como segmentos de una oferta industrial y de servicios, dirigidas a un conjunto de consumidores diversificado, como instrumentos al servicio del interés público y para la inclusión social.

Uno de los primeros estudiosos en señalar el paso de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento fue Peter Drucker. Señaló que la llamada revolución de la tecnología de la información constituía en realidad una revolución del conocimiento. Por su parte Armand Mattelart la interpreta como “una propiedad que sea propia de los saberes para todos y por todos [...] una sociedad que sea propia del nuevo arsenal de las nuevas tecnologías” (Mattelart en Esteinou, 2011, p. 206). Y finalmente, con la intención de precisar la definición a un contexto más cercano, Delia Crovi la entiende como aquella sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información distribuida por todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real.

Manuel Castells (2011, p. 73) considera que el concepto de sociedad de la información reproduce el mito de la secuencia histórica que lleva de la sociedad nómada a la agrícola y luego a la sociedad industrial para culminar en el apogeo de la sociedad de la información. El concepto de la sociedad de la información o del conocimiento es sencillamente una extrapolación tecnológica de la sociedad industrial, habitualmente identificada con la cultura occidental de modernización. De ahí que el concibe la nueva dinámica de la sociedad como *sociedad red*. Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta por redes potenciadas por tecnología de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción la experiencia y el poder expresados por una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2011:27). Una red es un conjunto de nodos. Nodos que existen y funcionan exclusivamente como componentes de la red, y su importancia estará en función de la información que absorban así como su capacidad de procesarla. Si los nodos pierden su función, la red se reconfigura, pues la red es la unidad, no el nodo. Socialmente hablando el concepto de sociedad red cambia el énfasis a la transformación organizativa y a la aparición de una estructura social globalmente interdependiente, con sus procesos de dominación y contra dominación.

Tecnologías de la Información y la Comunicación

La llegada de las TIC ha venido a facilitar la vida de los humanos, el cambio que se da con la llegada de éstas, ha revolucionado la comunicación, las relaciones interpersonales y el desarrollo como seres humanos.

Las TIC son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Hoy en día se está dando una reconfiguración en la estructura social donde un elemento central son las TIC y el papel determinante que han tenido en la sociedad actual. Los nuevos sistemas de comunicación han modificado las dimensiones de la vida social que parecían inmutables, tales como el tiempo, el espacio e incluso la percepción de la realidad. A partir de los dispositivos móviles como el teléfono celular, o *smartphone*, es posible la comunicación aun en medio de desplazamientos, es decir, hay una disponibilidad permanente. Respecto al tiempo, hoy más que nunca la frase *el tiempo es oro* cobra mayor vigencia; la velocidad con que se informa y se es informado ha recobrado relevancia pues es un factor crucial en términos de ganancias o pérdidas. Además, se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia. La presencia de las TIC ha generado el tiempo *indiferenciado* a partir de su atributo de flexibilización (Esteinou, 2011, p.194).

El arribo de las nuevas tecnologías a partir de los años ochenta marcó la transformación de un esquema unidireccional, formado en los largos años de dominio, primero de la radio y luego de la televisión, a partir de uno de sus atributos más importantes: la interactividad que convirtió al receptor en usuario. Hoy en día muchas de las TIC se han incorporado a la vida cotidiana (Esteinou, 2011).

Gracias a las TIC disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. La comunicación se ha llevado casi hasta cada individuo, excepto claro para esa mayoría que conforman la *brecha digital*. Lo anterior ha permitido que los individuos y las organizaciones tengan la capacidad de configurar la red en función de sus necesidades deseos y proyectos. (Castells, 2011, p. 37).

Otra característica que ha impregnado las TIC en la sociedad contemporánea es la *informacionalización* de la sociedad, a propósito del papel desarrollado por las TIC como acompañantes de los cambios sociales, socio-organizacionales y culturales (Esteinou, 2011, p. 193). Para el estudioso francés B. Miége el proceso de *informacionalización* se basa en la circulación de de la información y sus modalidades de comunicación en todos los campos de la vida de la sociedad y hace hincapié en un fenómeno de mayor alcance “el nuevo agenciamiento y ordenamiento de la información en las actividades humanas”.

El acceso a la información ha facilitado la trasmisión de conocimientos entre las personas, pero existe una problemática, que no todas las personas tienen acceso a las TIC. “Además de la brecha con el mundo desarrollado, en América Latina existe, en el interior de cada país, una significativa brecha interna en cuanto al acceso a las TIC” (Artopoulos, 2011). No obstante la brecha digital que hay entre países, dentro de los países existe otra brecha interna que no facilita la alfabetización digital.

Las TIC han convertido a las personas en emisores de información, en productores de fotos, videos, música cuando anteriormente solo lo podían hacer agencias especializadas. Lo anterior ha dado paso al surgimiento de los *prosumidores* (productor y a su vez consumidor de contenidos). Las tecnologías móviles son más y más ampliamente usadas para producir y consumir contenidos. El desafío consiste, en todo caso, en elaborar y llevar adelante estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que estas tecnologías ofrecen (Artopoulos, 2011: 59).

Es complejo predecir el futuro de las TIC, ya que aún están en constante desarrollo. La llegada del internet ha venido a hacer una constante de cambios en las tecnologías y en la forma en que las utilizan las personas, la incorporación de las TIC en diferentes sectores de las organizaciones ha permitido un desarrollo tecnológico a nivel mundial. En definitiva, las TIC resultan ser tecnologías poderosas, pequeñas, portátiles, centradas en las personas (Artopoulos, 2011).

Nativos digitales

En el año 2001 Marc Prensky (2010) emplea el concepto de *nativo digital* para describir a una camada de personas que puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular *lengua digital* de juegos por ordenador, vídeo e Internet. Este concepto hace referencia para designar a las personas que nacieron a partir de los 90 donde se da paso a la era del internet y las

nuevas Tecnologías de la Información y comunicación (TIC). Los nativos digitales son jóvenes que han crecido con video juegos, teléfonos inteligentes y ordenadores volviéndose una extensión del cuerpo y la mente y no pueden concebir una vida sin utilizar estos aparatos electrónicos.

Estos jóvenes han aprendido a utilizar mejor los aparatos que sus propios padres y maestros, haciendo un poco complicado o sin saber cómo dar una buena educación a estos jóvenes que van un paso adelante con el desarrollo de las tecnologías que sus antecesores y están reconfigurando la forma de ver el mundo.

“Se considera la alta probabilidad de que los cerebros de los nativos sea fisiológicamente distinto del de los Inmigrantes, como consecuencia de los estímulos digitales que han recibido a lo largo de su crecimiento” (Marc Prensky, 2010:12). Los niños que se han criado y se han desarrollado a la par que el ordenador piensan de forma diferente al resto de las personas. Desarrollan mentes hipertextuales. Saltan de una cosa a otra. Es como si sus estructuras cognitivas fueran paralelas, no secuenciales.

Marc Prensky denomina a las generaciones que no crecieron con las nuevas tecnologías como *Inmigrantes digitales*, es decir, aquellas personas que para estar al día les ha tocado adaptarse a los nuevos cambios, aprenden lentamente, cada uno a su ritmo, pero sin dejar del todo su pasado, les toca aprender un nuevo lenguaje para comunicarse con sus hijos que son expertos en ese lenguaje que se ha adaptado a sus cerebro. El acceso a Internet se ha convertido en una actividad cotidiana para prácticamente todos los jóvenes de 16 a 24 años (Reig, 2013: 14).

Dispositivos móviles

Un dispositivo móvil es un procesador con memoria que tiene muchas formas de entrada (teclado, pantalla, botones, etc.) y también formas de salida (texto, gráficas, pantalla, vibración, audio, cable). Algunos dispositivos móviles ligados al aprendizaje son las *laptops*, teléfonos celulares, teléfonos inteligentes, asistentes personales digitales (Personal Digital Assistant; PDA, por sus siglas en inglés), reproductores de audio portátil, *ipods*, relojes con conexión, plataforma de juegos, etc.; conectados a Internet, o no necesariamente conectados (cuando ya se han “archivado” los materiales) (Ramírez 2008, p.86). En particular en el presente estudio se centrará la atención en la cuarta pantalla: el teléfono celular.

El celular es un dispositivo electrónico móvil que permite realizar múltiples operaciones en cualquier lugar donde se tenga señal. Las funciones principales por las que se inventó el celular es realizar llamadas y enviar mensajes de texto, pero con el paso del tiempo, este dispositivo móvil ha venido evolucionando y se le han ido incorporando nuevas funciones que lo han transformado en un teléfono inteligente y que se ha convertido en una extensión del cuerpo para muchas personas, principalmente los jóvenes.

El *smartphone* se está convirtiendo en un aparato esencial para muchas personas, tanto en su vida personal como profesional. Se vive cada vez más, no con ese aparato, sino en ese aparato. A través de él se gestiona una parte creciente de la vida como individuos, ciudadanos y trabajadores. El *smartphone* será cada vez más el *cerebro vicario*. Por otro lado, su influencia no dejará de aumentar fundamentada en el factor generacional. Los más jóvenes están creciendo y se están formando como personas, ciudadanos y futuros trabajadores en la omnipresencia de estos dispositivos (Reig, 2013).

La revolución de la información no se manifestó en las sociedades periféricas sino hasta la popularización de la cuarta pantalla: los teléfonos celulares. La evolución del teléfono fijo, después teléfono móvil que se podía transportar a todas partes y hoy en día teléfono inteligente se popularizó entre los jóvenes para realizar diferentes operaciones como navegación por internet, envío de mensajes de texto (SMS), captura de fotos y sonidos, reloj, agenda, realización de pagos etc. También el celular representa para las clases populares un medio de acceso a información barata que resuelve no solo el contacto social y la búsqueda de la identidad, sino también problemas concretos del desarrollo económico.

Una de las razones por las que se da la popularización del teléfono celular en los jóvenes, es porque a temprana edad pueden disponer de algo tan exclusivamente de ellos. El rol del teléfono en la vida del joven es como indicador de madurez y/o independencia adolescente y, finalmente, representa la relación afectiva que establecen con esta nueva tecnología (Artopoulos, 2011: 34). Los jóvenes al poseer un teléfono celular llegan sentir una libertad que a su escasa edad no pueden tener en su seno

familiar, al ser dueños de un celular pueden elegir con libertad que funciones y que contenidos contendrá su dispositivo, al igual que lo personalizarán a tal grado de que algunos llegan a ponerle nombre a su teléfono. Es tanta la identificación de los jóvenes con su celular que si sufre una caída el aparato es parecido como si fuesen ellos mismos quienes hubiesen sufrido la caída.

Hoy en día la mayoría de personas tiene acceso a utilizar un teléfono móvil para comunicarse con sus familiares, amigos, pero sin duda alguna, los representantes de este aparato electrónico son los jóvenes, que no sólo lo utilizan para comunicarse con sus iguales, hacer fotos, grabar videos, escuchar música sino que le dan usos que nunca estuvieron presentes para las personas que crearon el celular. En el 2013 más del 50% de las familias en el país tenían acceso a la telefonía celular (INEGI, 2014).

El *smartphone*, las redes sociales o el *WhatsApp*, se han convertido en espacios vitales de los jóvenes y de los adolescentes desde edades cada vez más tempranas. Por ello existe una preocupación cada vez mayor por las implicaciones educativas de este proceso. La relación entre educación y TIC desborda hoy, en este nuevo contexto de *hiperconectividad*, los planteamientos más ligados al aprendizaje con tecnología, a la aplicación didáctica y pedagógica, y se adentra en campos más propios de la psicología social y de la psicología evolutiva (Reig, 2013).

Dentro de los nuevos usos del teléfono móvil, uno de los más interesantes resultó ser la utilización de herramientas audiovisuales (Muñoz, 2011: 48). La utilización de la cámara del celular por los jóvenes. En este contexto, el uso que hacen de su celular para generar, almacenar, reproducir y distribuir contenidos multimedia es uno de los aspectos más relevantes en su vida cotidiana.

Existe una competencia entre jóvenes de ver quién es el que posee el mejor celular dentro de su círculo de iguales, esto llega a generar que los jóvenes trabajen arduamente para conseguir el mejor celular. Es tanta la importancia para los jóvenes de poseer un teléfono, a tal grado que se sienten identificados con el aparato, si sufre una caída es parecido como si fuesen ellos mismos quienes hubiesen sufrido la caída, tiene tanto valor que llegan a bautizarlo con algún nombre, o llegan a personalizar el aparato con algunas calcomanías, o algún protector para distinguirse de los demás.

Los jóvenes han singularizado por completo sus teléfonos celulares: estuches para protegerlos, coloridas carcasas, fondos de pantalla únicos registros de fotos personales, música seleccionada a voluntad, edición de gráficas y diseño de letras, identificadores de llamadas y mensajes a través de fotografías y *ring tones* particularizados son algunas de las estrategias que los adolescentes utilizan para hacer verdaderamente únicas y personales estas tecnologías (Artopoulos, 2011, p.36)

Los adolescentes pueden llegar a sentir vergüenza de sus teléfonos por falta de funciones, aspecto físico y pasado de moda, e incluso pueden llegar a sentirse excluidos por su grupo de iguales al no portar un celular con las mejores características. Entre los jóvenes es común que exista lucha por el prestigio de poseer un teléfono diferente a los demás. En este contexto, el uso que hacen de su celular para generar, almacenar, reproducir y distribuir contenidos multimedia es uno de los aspectos más relevantes en su vida cotidiana.

Si bien es cierto es que los jóvenes de ahora los podemos considerar como *neofílicos*, persona que busca desesperadamente cosas nuevas, sobre todo el mundo de la tecnología donde los avances son tan veloces que pocas veces se puede seguir el paso a menos que se posea suficiente tiempo y dinero para “rastrear” los nuevos productos al momento en que sean lanzados o, incluso, antes de que esto suceda, anotándose en listas de espera y pagando por anticipado los productos, para recibirlos en cuanto estén a la venta.

E-marketing

El *e-marketing* es una estrategia que puede ser sumamente útil en los pequeños negocios debido a las grandes ventajas que tiene y poca inversión que se necesita, esto gracias al incremento del uso del internet y de dispositivos móviles (como el teléfono celular) y que representan no sólo muchas oportunidades sino que también se eliminan muchas amenazas (El-Gohary, 2010). El *e-marketing* (o *marketing electrónico*) puede considerarse como una nueva filosofía y una práctica de negocio moderno con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de la Internet y otros medios electrónicos. Smith y Chaffey lo define como: lograr objetivos mediante la aplicación de las tecnologías digitales de *marketing*, Strauss y Frost lo definen como:

el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planear y ejecutar la concepción, distribución y precio de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (El-Gohary, 2010, p.216)

Cada vez más el consumo está determinado por los ambientes mediados por computadora, en el cual los consumidores observan un espacio de autodefinición y autoexpresión. El surgimiento del *prosumidor* brinda importancia a estos ambientes ya que en ellos el tiempo y el espacio se configuran de una forma muy diferente, lo cual atrae de manera determinante a los consumidores, particularmente jóvenes (Jensen, 2003). La mezcla de mercadotecnia aplicada a la mercadotecnia digital, constituye una ventaja debido al gran mercado potencial que representa la red. La tecnología de la información y la aplicación de estrategias de *e-marketing* proporcionan una amplia gama de oportunidades y desafíos en entornos virtuales, que demuestran la importancia de invertir en actividades como el *e-marketing* pues son actividades electrónicas con potencial económico (Alipour, 2011).

Es importante puntualizar cómo las TIC a través del desarrollo de dispositivos móviles, permiten estar en contacto en todo momento con los nativos digitales de tal forma que se puedan establecer estrategias de *e-marketing*.

Conclusiones

La sociedad está en constante cambio. La mercadotecnia debe adaptarse rápidamente a esos cambios si desea mantener a los consumidores cautivos. El desarrollo de las TIC ha contribuido en gran medida a que se den esos cambios con rapidez. El desarrollo de las TIC ha traído consigo el surgimiento de múltiples variables que afectan a la mercadotecnia. Entre otras, ha traído consigo a un nuevo consumidor, el nativo digital. El nativo digital es aquel consumidor que ha nacido con las nuevas tecnologías y cuyo tiempo está, en gran medida, destinado a ellas. Por otra parte el desarrollo de dispositivos móviles ha hecho que el nativo digital prácticamente esté en contacto todo el día con las TIC. Gracias a esta estrecha vinculación se puede tener a un consumidor latente todo el tiempo y en cuanto éste exprese una necesidad no satisfecha, la oferta pueda ser realizada prácticamente al instante.

Las TIC son un campo de estudio en crecimiento. Los cambios en los usos sociales del internet, demandan un acercamiento multidisciplinario, que permita arrojar comprensiones teóricas de estos fenómenos. Las TIC sirven para mejorar el conocimiento del consumidor, de forma que ayudan a su mejor segmentación y de esta forma mejoran los resultados de la actividad promocional, debido a su interactividad ofrece mecanismos de interacción con el consumidor mientras está en vigor, y ayuda a mejorar la evolución de resultados con una mejor información del target definido y de este modo alcanzar el objetivo de la optimización de la actividad promocional, tanto en términos de eficiencia como de eficacia (Sendra, 2012:19). Por su parte, la mercadotecnia siempre ha tenido que adaptar nuevas estrategias a los cambios que se presentan en la sociedad. Por citar un ejemplo, Felipe Uribe Saavedra (2010) en su trabajo doctoral *Uso de las redes sociales como herramienta de marketing* expone la necesidad de implementar estrategias para utilizar adecuadamente las redes sociales ya que son parte del nativo digital al estar en permanente contacto a través de los *smartphones*.

A la sociedad contemporánea, la Sociedad de la Información y la Comunicación (SIC), entendida como una sociedad digital dependiente del internet y las nuevas tecnologías le atraen dos conceptos: *lo inmediato* y *la omnipresencia*. El *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Kotler, 2012:5); por lo tanto, si la organización de la sociedad actual puede optimizar sus funciones con las TIC podrá satisfacer las necesidades de manera más rentable con estrategias de *e-marketing* a un nicho de mercado que estará siempre presente: el nativo digital con su *smartphone*.

Las organizaciones requieren de optimizar las TIC para que tanto ellas como los individuos puedan obtener lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Parece haber pues un deseo minimalista en la Sociedad de la Información y la Comunicación. Los antiguos modelos clásicos de *marketing* unidireccionales, necesitan ser revisados ante la aparición de los *new media*, es decir, los nuevos medios digitales interactivos que representan los *smartphone*, de tal forma que ello permita generar las estrategias de *e-marketing* adecuadas al nuevo contexto mediático.

“No sabemos si gracias a la tecnología o a pesar de ella, pero lo cierto es que nos vamos volviendo más inteligentes, como individuos y como colectivo, según evoluciona la humanidad” (Reig, 2103: 26).

Bibliografía

- Alipour, M., Branch, Z., Hajaliakbari, F., Branch, Z., Javanbakht, N., & Branch, Z. (2011). “The Impact of *Web* -Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 267–274. Recuperado de: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._6%3B_April_2011/29.pdf
- Artopoulos, A. (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Madrid España: Ariel y Fundación Telefónica.
- Bauman, Z. (2007). *La sociedad individualizada*. España: Cátedra.
- Casabayo, M & Borja M. (2010). *Fuzzy Marketing, Cómo comprender al consumidor camaleónico*. España: Deusto.
- Castells, M. (2011) *La sociedad red*. España: Alianza Editorial
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244. Recuperado de: <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Esteinou, J. (2011) *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SER.
- Haddon, G, Leslie. (2002). *Juventud y Móviles: el caso británico y otras cuestiones*. London School of Economics. Estudios de Juventud n. ° 57/02.
- Höflich, R. Joachim y Rössler Patrick. (2002). *Más que un teléfono. El teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes: Resultados de un estudio piloto*. Departamento de Comunicaciones Universidad de Erfurt, Alemania. Estudios de Juventud n. ° 57/02.
- Jensen, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post ? Self-Presentation in Personal *Web* Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/378616>
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall
- INEGI. (2014). *Estadísticas a propósito del ... día mundial de internet* (pp. 1–7). Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet16.pdf>
- Iqbal, Tahir; El-Gohary, E. (2014). An Attempt to Understand E-Marketing : An Information Technology Prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 234–256. Recuperado de: http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_4_Special_Issue_March_2014/28.pdf
- Lamb, C., Hair J. Jr. Et al (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning
- Laurell, C. (2014). *Commercialising social media*. Stockholm University. Retrieved from <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:682055>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. (Distribuidora SEK, Ed.). Institución educativa SEK. Recuperado de: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES \(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES (SEK).pdf)
- Ramírez, M. (2008). Dispositivos de mobile learning para ambientes virtuales : implicaciones en el diseño y la enseñanza. *Apertura*, 8(9), 82–96. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/688/68811230006.pdf>
- Reig, D. y Vílchez, F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Encuentro.
- Sendra, F. (2012). *La eficiencia de las tecnologías de la información y comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de gran consumo*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/16220/1/T33845.pdf>
- Surya, Y. (2009). *Strategic Analysis of Mobile Viral Marketing through a Holistic Study in Technological Evolution of Mobile Devices*. Massachusetts Institute of Technology.
- Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. (Estudio Doctoral) Universitat Autònoma de Barcelona.

Veglio, V. (2013). *Web Data Mining to monitoring Marketing Performance* . Università degli Studi di Milano-Bicocca. Recuperado de: http://boa.unimib.it/bitstream/10281/40161/1/Phd_unimib_734592.pdf

WIP, World Internet Project México (2013). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Disponible en: <http://www.wip.mx/>

Capítulo 6. Ruleta del *mix* de mercadotecnia

Dr. Francisco Gabriel Yáñez Domínguez

M. C. Ana Rosy Pinto Gordillo

Empresa

Servicios Técnicos y Asesoría Formativa y Funcional (STAFF – Consultores)

Resumen

Definir las estrategias mercadológicas para una empresa es y será siempre para sus actores un desafío por encontrar siempre la mejor manera de lograr el objetivo de *marketing* de la compañía, y así lograr satisfacer las necesidades o deseos de nuestro mercado meta.

Para que un plan funcione de manera exitosa, es necesario hacer un análisis integral de las herramientas con que cuenta la empresa, basados en la **mezcla mercadológica de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción)** que propone Phillip Kotler (Kotler, 2012).

Se propone una forma dinámica de hacer dicha elección, apoyados del análisis y la toma de decisiones en equipo para así elegir la mejor opción.

La ruleta mercadológica es una herramienta didáctica que apoya al estudiante a formular un *mix* mercadológico básico *ad hoc* a través de un juego, brindando la oportunidad de tener siempre el panorama completo de los elementos que debe tener en cuenta.

La herramienta se presenta como un juego de mesa, el cual se compone de una ruleta de colores y un mazo de cartas ordenadas en forma lógica, donde se describen las diversas estrategias y un cuestionario con preguntas clave, las cuales al ser contestadas estarán integrando el *mix* de mercadotecnia.

Durante el juego se abordan aspectos avanzados de la estrategia mercadológica como La **matriz de Ansoff**, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento (Marketing, 2007), y al jugarlo adecuadamente se pueden formular estrategias realmente efectivas para hacer una plan mercadológico exitoso para cada empresa.

Metodología

Para iniciar el juego es necesario tener al profesor como moderador, él es quien decidirá si se juega de manera individual o colectiva, se recomienda hacerlo en equipos ya que se fomenta el trabajo en equipo, así como el análisis de diferentes puntos de vista.

Cada equipo debe tener en su poder un *kit* de 4 tarjetones y 18 tarjetas de diferentes colores, correspondientes a los diferentes elementos del *mix* de mercadotecnia. El juego consta de 4 rondas en donde el equipo analiza y toma la mejor decisión para la cada uno de estos conceptos.

Una vez formados los equipos cada uno deberá tomar un turno para hacer girar la ruleta, esta será quien dé a conocer al equipo qué tipo de empresa y sus principales características en las cuales deberá implementar sus estrategias mercadológicas.

Una vez con el conocimiento de la empresa y sus principales características, el equipo es quien determina que acciones y estrategias utiliza; así como también por cuál de los elementos del *mix* comenzar.

El equipo debe seleccionar un tarjetón para comenzar, y buscar las tarjetas del mismo color para así elegir la estrategia adecuada y responder a las preguntas y anotarlas las respuestas en su libreta para su análisis y elección.

En cada colección de colores de cartas se presenta suficientes alternativas para elegir entre cada una de ellas la que más se adapte a la necesidad del proyecto y tomar paso a paso las decisiones pertinentes para desarrollar el *mix* de mercadotecnia básico para una empresa. Cabe aclarar que el buen desarrollo del plan dependerá de la competencia de cada participante o del equipo en su conjunto, por lo que el asesor o maestro deberá apoyar a los participantes en todo el proceso aclarando dudas y ampliando los temas gracias a su experiencia y conocimiento sin influir completamente en las decisiones que el participante o los equipos vayan tomando.

El juego termina cuando el equipo completa las 4 rondas de cada uno de estos elementos y se generan a través de un resumen las estrategias mercadológicas generales para la empresa y se hace la presentación del caso a los demás participantes explicando cada una de las experiencias obtenidas durante el desarrollo del mismo.

Cabe hacer la aclaración de que en el uso de esta herramienta se parte de la base de que ya se ha estudiado al mercado (Vega, 2004) y elegido el o los productos a ofrecer al mercado, o quizá se trate de un negocio que ya está en marcha lo cual no impide que la ruleta se pueda usar, ya que puede servir para hacer un análisis del equilibrio de las estrategias mercadológicas que se están empleando.

¡COMIENZA EL JUEGO!

Primera Ronda: Análisis del Producto

Primera carta de la ruleta, primer color (azul). Consiste en revisar de manera general en qué posición está nuestro negocio, si se cuenta con un producto y/o mercado adecuado para el mismo, o se requiere hacer cambios, para ello es necesario decidir dentro de las estrategias de la matriz de expansión producto-mercado a conocer, mismas que se ilustran en la figura 1.

Figura 1: Decisiones de expansión producto-mercado



Posibles estrategias del producto.

1. Productos existentes en mercados existentes – estrategia de penetración.
2. Productos existentes en mercados nuevos – estrategia de desarrollo del mercado.
3. Productos nuevos en mercados existentes – estrategia de desarrollo del producto.
4. Productos nuevos en mercados nuevos - estrategia de diversificación.

De las cuatro posibles estrategias, el participante o el equipo deberá elegir la que mejor se acomode a su plan, para apoyar en la elección se usan las cartas, las cuales son auxiliares en la decisión ya que por una cara explican mejor la estrategia y por la otra presenta un breve cuestionario que deberá ser resuelto por el mismo participante o el equipo, anotando en una libreta para comenzar a documentar el primer paso en la formulación del proyecto mercadológico, a continuación se muestran las imágenes de las cartas tal como se ven en forma física (figura 2).



Figura 2. Tarjetas de decisión de la estrategia del producto.

Segunda Ronda: La Plaza o Distribución

Una vez elegida la estrategia producto que producto vender y a que clientes, se recomienda decidir en qué lugar ubicar el negocio y por qué medios hacer llegar el producto al cliente, para ello se deberán usar las cartas de color rojo.

La primera decisión es elegir la ubicación para la empresa que dependerá de los recursos de la misma y los objetivos que pretenda alcanzar. (Figura 3)

Figura 3. Determinación del local en función de las necesidades del negocio.



Posibles estrategias de la segunda decisión (la plaza o ubicación)

1. Local en el centro de la ciudad – excelente ubicación a precio alto.
2. Local en una plaza comercial – muy buena ubicación a precio medio-alto.
3. Local en una calle principal – buena ubicación a precio medio-bajo.
4. Local en una calle secundaria – regular ubicación a precio bajo.

En las imágenes siguientes se puede apreciar la forma en que se plantean las interrogantes y los conceptos relativos a esta decisión (figura 3)

TARJETA 1

TARJETA 2

ESTRATEGIA 1

Local en el centro

En casi todas las ciudades del mundo, el centro es la mejor ubicación, ya que es el lugar de acopio de bienes y servicios por lo que muchas personas transitan por ahí, sin embargo las rentas suelen ser muy elevadas con limitaciones en el estacionamiento.

ANVERSO

Preguntas:

¿Se dispone de los recursos para comprar o rentar una local en el centro?

¿Qué tan importante es el estacionamiento para sus clientes? y ¿para maniobras de carga y descarga de mercancías?

¿Sus clientes habitualmente transitan por el centro?

REVERSO

ESTRATEGIA 2

Local en plaza comercial

Las plazas comerciales garantizan un flujo importante de gente para las empresas, los precios de los locales suelen ser elevados y con reglas estrictas de contratación, tienen suficiente estacionamiento, sólo que regularmente se encuentran construyen en las afueras de la ciudad.

ANVERSO

Preguntas:

¿Hay un espacio disponible en una plaza para su negocio?

¿Se puede comprometer en un contrato forzoso de arrendamiento?

¿Los clientes que compran su producto regularmente transitan por la plaza?

¿Es mejor que su competencia en la plaza?

REVERSO

TARJETA 3

TARJETA 4



Figura 3. Tarjetas de decisión de la estrategia del producto

Dentro del tema de plaza o distribución existe una segunda decisión, la cual consiste en decidir de qué forma entregar el producto a los clientes, para ellos se tiene considerado emplear cartas de color verde. (Figura 4).

Figura 4. Formas de entrega del producto al cliente



Posibles decisiones de distribución:

1. Entregar el producto al cliente sin costo – pudiendo ser en forma personal o a través de intermediarios pero lo importante aquí es que el costo lo absorbe la empresa.
2. Entregar el producto al cliente con costo – de la misma forma que la estrategia anterior puede ser que el producto se entregue personalmente o a través de intermediarios pero la variante aquí es que el cliente absorbería el costo.
3. El cliente recoge el producto por el mismo – De esta forma el producto se entrega en la puerta del negocio y es el cliente quien asume la responsabilidad en forma personal del traslado o la contratación del mismo.

TARJETA 1

ESTRATEGIA 1
Entrega al cliente sin costo
Esta consiste en hacer llegar el producto a través de medios propios, trátase de un bien o un servicio a domicilio, en el menor tiempo posible y con la garantía de transporte, sin que esto repercuta en un costo adicional para el cliente en su compra.

ANVERSO

Preguntas:
¿Dispone de los medios para entregar el producto al cliente?
¿Existen intermediarios de transporte que pueda emplear?
¿El margen de utilidad de su producto es suficiente para cubrir el costo del envío o entrega de su producto directo al cliente?

REVERSO

TARJETA 2

ESTRATEGIA 2
Entrega al cliente con costo
Consiste en hacer llegar el producto al cliente por medios propios o subcontratando el servicio, haciendo un cargo adicional a la cuenta del cliente.

ANVERSO

Preguntas:
¿Los clientes están acostumbrados a pagar por el servicio de entrega?
¿Existen otras empresas de su competencia, que entreguen a domicilio sin costo para el cliente?
¿Existe alguna razón por la cual los clientes prefieran comprarle a su empresa, a pesar de que se les cobre el envío?

REVERSO

TARJETA 3

ESTRATEGIA 3
El cliente recoge el producto
Esto significa que la empresa no hace ningún esfuerzo adicional para hacer llegar el producto a los clientes ya sea por conveniencia en el manejo del mismo, o por no existir competencia en la venta de dicho producto.

ANVERSO

Preguntas:
¿Requiere su producto un manejo especial o delicado?
¿Tiene el cliente alguna otra opción de compra con entrega a domicilio de los productos que su empresa vende?
¿Cuáles son las razones por las que considera conveniente mantener la política de no entrega?

REVERSO

Figura 5. Tarjetas de decisión de la estrategia del producto

La Tercera Ronda.- La Promoción

Para poder definir una estrategia general de promoción es imprescindible conocer los recursos de que se dispone para tal fin, por la primera decisión consiste en definir el presupuesto que se tendrá para el plan promocional. Para ello es necesario elegir uno de los cuatro métodos propuestos (Martínez, 2010), para asignación de un presupuesto promocional, como se ilustra a continuación en color morado (figura 6).

Figura 6: Método para asignación del presupuesto promocional



Cuatro posibles métodos a elegir para asignación del presupuesto promocional en una empresa:

1. Fondos disponibles. El presupuesto para promoción es reducido por tanto el plan se tiene que ajustar a una cantidad fija de que disponga la empresa.
2. Tarea-objetivo. La empresa se fija un objetivo no importando el costo en promoción.
3. Porcentaje de ventas/utilidades. Se determina un porcentaje de las ventas o bien de las utilidades para tomar como base el presupuesto promocional del siguiente ciclo.
4. Paridad competitiva o también conocido como “siga la competencia”. El presupuesto de promoción se fija en función de las actividades de un competidor (el más fuerte).

Para fijar conocer que método nos conviene asignar para el presupuesto de promoción, en esta etapa se presenta un juego de cartas del color morado que apoyarán al participante a elegir entre los cuatro métodos que se proponen (figura 7).

TARJETA 1

TARJETA 2

<p>MÉTODO 1</p> <p>Fondos disponibles</p> <p><i>Este método corresponde mayormente a las empresas con pocos recursos y que no pueden darse el lujo de invertir grandes cantidades en promocionar sus productos, se emplean herramientas creativas que permiten promover el negocio sin gastar.</i></p>	<p>Preguntas:</p> <p><i>¿Tiene usted posibilidad de vender sus productos por su cuenta?</i></p> <p><i>¿Existen personas dispuestas a vender por comisión sus productos?</i></p> <p><i>¿Existe la posibilidad de intercambios con empresas de publicidad? y ¿Qué podría ofrecer a cambio?</i></p> <p><i>¿?</i></p>	<p>MÉTODO 2</p> <p>Tarea-objetivo</p> <p><i>Lo emplean las empresas con suficientes recursos para invertir en promoción, ya que la tarea consiste en fijar un objetivo y cumplirlo sin importar el presupuesto, en este caso solo habrá que identificar las mejores estrategias para el negocio.</i></p>	<p>Preguntas:</p> <p><i>¿Tiene definido claramente su objetivo comercial?</i></p> <p><i>¿Conoce el impacto de la publicidad que emplea para su negocio?</i></p> <p><i>¿La fuerza de ventas es acorde a las expectativas de su negocio?</i></p> <p><i>¿Es usted líder en el mercado que atiende?</i></p>
<p>ANVERSO</p>	<p>REVERSO</p>	<p>ANVERSO</p>	<p>REVERSO</p>

TARJETA 3

TARJETA 4



Figura 7. Tarjetas de decisión de la estrategia del producto

Una vez definido el método de asignación del presupuesto, lo que resta es conformar una mezcla promocional equilibrada y con sentido para el negocio, propuesta por Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia (Kotler, 2012) los cual se ilustran en la figura siguiente (figura 8).

Figura 8: Mezcla promocional



Las cuatro herramientas de la mezcla promocional:

1. La publicidad. Colocar anuncios en los medios para dar a conocer el producto.
2. Venta persona. Actividad de ofrecer los productos directamente a los clientes
3. Promociones de venta. Es cualquier esfuerzo esporádico por vender el producto a los clientes.
4. Relaciones públicas. Establecer vínculos con los públicos para desarrollar una imagen favorable a negocio
5. *E-marketing*. Establecer relación impersonal con los clientes con el uso de la tecnología con el ánimo de vender en forma indirecta.

Cabe hacer mención que para el diseño de un plan promocional se tendrá que jugar otra ruleta específica para este fin la cual pretende ser un complemento a esta propuesta didáctica por lo que no se consideran cartas para esta decisión.

La Cuarta y Última Ronda: Decisiones Sobre el Precio

En este momento ya se ha jugado de la primera, segunda y tercera vuelta de la ruleta, la estrategia general de mercado ya está lista, ahora es necesario definir el aspecto más importante de la mercadotecnia y de la cual depende en gran parte, el éxito o fracaso de un negocio (Domínguez, 2006), es la relativa al precio.

Las decisiones a considerar son el precio alto, medio o bajo, dependiendo de las estrategias que ya se hayan elegido en los puntos anteriores, sin embargo para poder elegir entre una y otra cuestión el aspecto que entra también en juego es la calidad (representado en la ruleta por el color naranja), ya que lo normal a mayor calidad mayor precio (figura 9).

Figura 9. Estrategias de precio

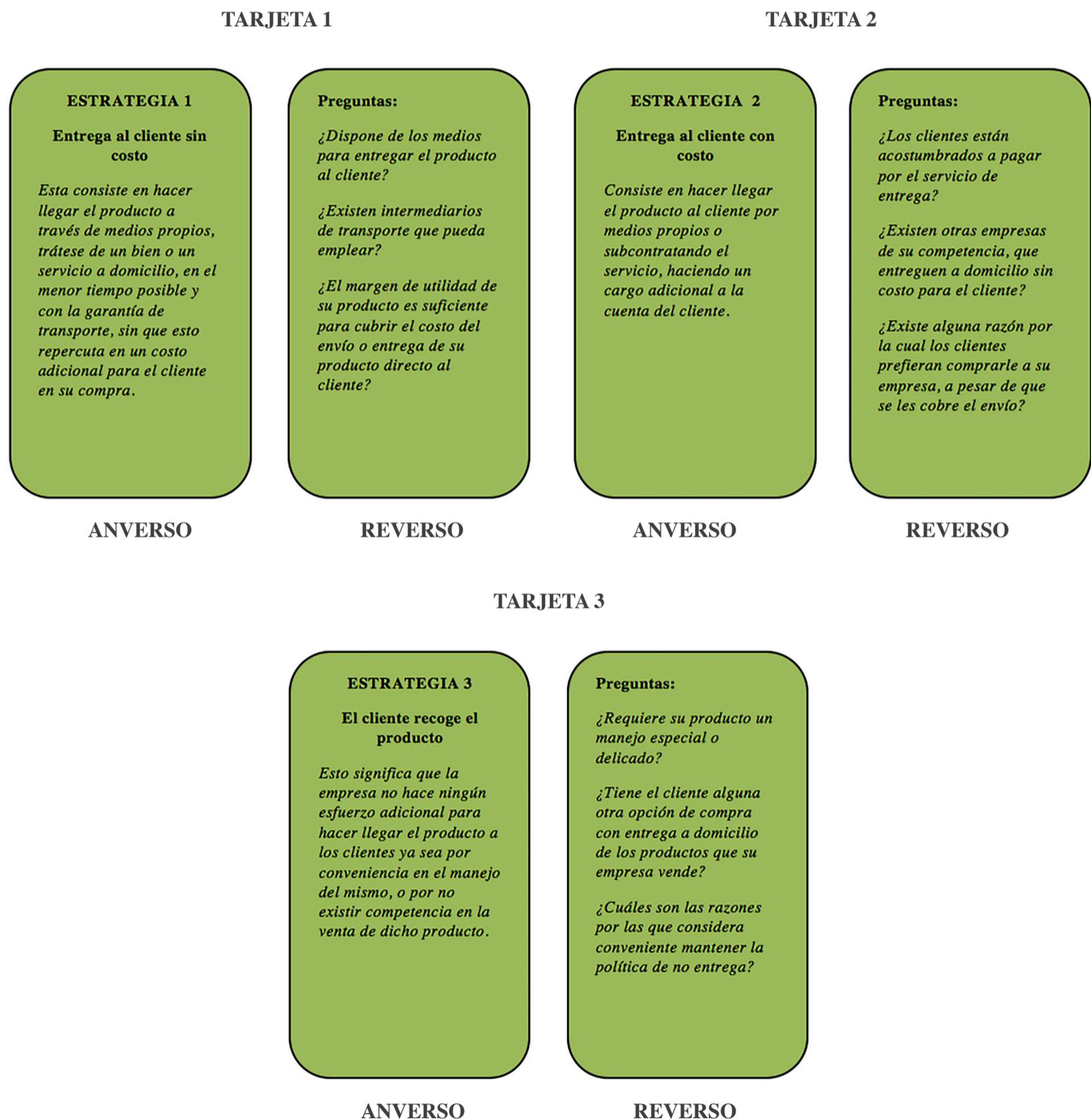


Figura 10: Tarjetas de decisión de la estrategia del producto

Hallazgos

En el desarrollo de la propuesta didáctica, se pudieron descubrir muchas variantes del juego, por ejemplo se puede tener una ruleta específica para seleccionar al azar diversos casos prácticos que deberán ser analizados con la herramienta didáctica del mix de mercadotecnia; otra posibilidad es trabajar con todo un grupo repartiendo varios mazos de cartas para trabajar simultáneamente repartiendo varios mazos de cartas para que puedan trabajar simultáneamente; también se pueden elaborar tarjetones de colores para cada P y así elegir con que elemento de la mezcla comenzar y que puedan los alumnos experimentar la conveniencia del orden en que deben ser desarrolladas las estrategias y no seguir un orden preestablecido como sugiere la propuesta; una variante de mayor alcance sería desarrollar un *software* para hacer este juego a través de la computadora pudiendo generar un reporte automático del informe de estrategias propuesto.

Conclusiones

Con el juego del *mix* de mercadotecnia práctica y divertida, en la que los estudiantes pueden desarrollar competencias como el uso de aspectos teóricos de la mercadotecnia (conceptual), el análisis y la síntesis en la redacción de estrategias mercadológicas (procedimental) y la toma de decisiones de negocio en consenso (actitudinal), pudiendo favorecer el proceso de enseñanza aprendizaje de la mercadotecnia en forma lúdica.

También la herramienta puede servir para desarrollar estrategias reales o a través de casos prácticos que pudieran emplearse en capacitación de negocios o en talleres y/o grupos de emprendedores.

Bibliografía

- Domínguez, F. G. (2006). *Diagnóstico de Necesidades de Capacitación y Asesoría Administrativas en las MyPIMEs de la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas*. México: IEU.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. EUA: Mc Graw Hill.
- Marketing. (2010). William Stanton. EUA: Trillas.
- Treviño, R. (2007). *Publicidad*. Monterrey, N.L. México: Mc Graw Hill.
- Vega, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. México: Trillas.

Capítulo 7. El uso de Facebook como herramienta didáctica en la enseñanza de la mercadotecnia

Ruth Josefina Alcántara Hernández

ruthalcan@gmail.com

Consuelo Goytortúa Coyoli

cgoctor@yahoo.com.mx

María Guadalupe Pérez Moreno

lupita1161@yahoo.com.mx

Marco Teórico

Facebook y su evolución:

La red social conocida como Facebook tuvo su inicio el 4 de febrero de 2004, siendo una plataforma de comunicación entre estudiantes de la universidad de Harvard. Facebook es un sitio *web* de redes sociales creado por Mark Zuckerberg cuando era estudiante de la Universidad de Harvard, según el sitio oficial de la red social.

Mark Zuckerberg, es la persona más importante en Facebook, ya que de él nació la idea de crear un ambiente de comunicación entre todos los estudiantes de Harvard. Pero no fue el único en desarrollar este proyecto, sus colaboradores fueron Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin, así como Sean Parker, conocido por ser el creador de Napster, y Peter Thiel, este último, es uno de los inversionistas más importantes del ecosistema de tecnológico, quien también se encargó de crear el conocido PayPal.

Facebook nació en la Universidad de Harvard debido a que al inicio de cada año escolar, se distribuía un directorio que se podía consultar tanto de manera impresa como *online*; contenía los nombres y las fotos de todos los estudiantes. La idea detrás de este directorio era que todos los estudiantes se conocieran y Facebook tenía la intención de mejorar esto. Se pretendía crear una comunidad basada en la *Web*, para que la gente compartiera sus gustos y sentimientos, aunque a ésta David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980.

Después de un éxito instantáneo en Harvard se abrió a otras universidades como Stanford, Columbia y Yale y posteriormente, a todos los que quisieran registrarse. Esto sucedió en septiembre de 2006. En Facebook, los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de otras universidades agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio debido a las peticiones de los usuarios. En febrero de 2007, llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios *web* orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En 2008, Facebook lanzó sus versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. Facebook cuenta a la fecha con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. La

mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares. En la primavera de ese mismo año, Facebook hace su entrada triunfal en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Facebook compete por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La fortaleza de Facebook radica en la red social que en junio de 2014 cuenta con 1.32 billones de usuarios activos mensualmente, 829 millones activos diariamente y de estos 654 son usuarios móviles (Facebook, 2013). Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales. Los ingresos de Facebook al 30 de Junio de 2014 fueron por US \$5,412 millones. Todos estos datos obtenidos de la página oficial de la red social (Facebook, 2014).

Alcance social de Facebook

Los servicios que ofrece Facebook son gratuitos y en línea. Una de las mayores bondades que ofrece es la ubicación de personas a través de su correo electrónico. Hay dos posibilidades de interacción, como usuario donde cada persona invita a otros a formar parte de su red social pudiendo hacer intercambio de mensajes, fotos, enlaces y videos, entre otros. Otra modalidad son los grupos, en los que se reúnen a través de páginas personas con intereses comunes o fines específicos, bajo la administración de uno de los miembros, tiene varias modalidades de acceso y herramientas de colaboración, como foros de discusión y calendarios. Esta modalidad es la más adecuada para fines educativos.

Facebook también ofrece la oportunidad a los usuarios para que desarrollen aplicaciones que puedan compartir con el resto de la comunidad, principalmente juegos. Actualmente, Facebook esta ligado al ambiente académico, ya que profesores y alumnos, principalmente usan este sitio como plataforma educativa y han desarrollado aplicaciones que facilitan este proceso de enseñanza-aprendizaje.

Facebook en el Ámbito Educativo

Facebook es un espacio de socialización dentro del internet que es tomado por los jóvenes, haciendo de este su espacio y, ante su potencial comercial es retomado por los adultos. En el ámbito educativo la filosofía que debe imperar es que los profesionales de la educación deben cambiar y tomar los espacios que ya fueron conquistados por los jóvenes y de esa manera utilizarlos educativamente; tal es el caso del Internet y las redes sociales.

Facebook muestra a las personas lo que ellas desean que se vea de ellas mismas, por lo que a través de esta plataforma se puede tener acceso y aprendizaje de diferentes formas de pensar, lugares, personas, eventos, etc. Para usarlo de manera educativa se debe conocer si los alumnos lo conocen y usan, de tal manera que todos estén en la misma condición de conocimiento y uso.

Esta herramienta permite el intercambio de información básicamente de índole social a través de una plataforma tecnológica que es el Internet. Esta herramienta puede facilitar el aprendizaje, a través de la formación de grupos, fomentar el aprendizaje colaborativo; o bien la interacción directa del alumno con el maestro de manera virtual.

El diseño *instruccional* a través de esta plataforma-red social implica la preparación de materiales y la moderación de las actividades. La principal función del profesor es como un guía y moderador del grupo. En Facebook los contenidos se pueden ir posteando y el alumno poniendo sus trabajos y comentarios libremente.

El Facebook puede ser bastante útil, de acuerdo al objetivo de aprendizaje, en los siguientes aspectos:

- A. Recordar la actividad en eventos.
- B. Posteando material desarrollado previamente para la actividad.
- C. Usar el muro como un foro en línea.

Otra de las ventajas de esta plataforma es que no sólo se puede usar la palabra escrita sino que permite el uso de imágenes, videos, enlaces y *renlaces* de otras páginas o grupos.

La forma en que el uso de Facebook enriquece el contenido y desarrollo de las asignaturas, se da en los siguientes ámbitos:

- Permite la cercanía del profesor con el alumno.
- Trasciende el ambiente del aula.
- La relación entre los alumnos, maestro y entre los mismos alumnos cambia y todos obtienen retroalimentación de todos.
- El alumno se vuelve más activo y es coproductor de su conocimiento.
- Fortalece la competencia tecnológica y se optimiza el potencial de las TICs.
- Mayor control y orden con las aportaciones y actividades de los alumnos.

Metodología

El uso de esta red social con fines didácticos, aprovechando sus bondades de manera prudente para llevar a cabo actividades extraclase y con ello enriquecer el proceso enseñanza-aprendizaje en actividades independientes.

Con la finalidad de conocer el impacto, simpatía y eficiencia que tiene el uso de la red social como apoyo en las clases que se dictan en la licenciatura en mercadotecnia de la UAEH; así mismo es importante conocer cuáles son los hábitos de uso en redes sociales, internet y la tecnología en los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH.

El estudio que fundamenta este trabajo se da en dos vertientes:

1. Cuantitativa: Los datos correspondientes al uso de internet, Facebook y horas de uso de aparatos electrónicos, recopilados a través de una encuesta aplicada a 331 alumnos.
2. Cualitativa: A través del estudio de opinión de los alumnos de dos asignaturas que usan el Facebook de manera complementaria en sus clases, se les pide su opinión sobre el uso y beneficio de esta plataforma como refuerzo de sus clases.

Investigación cuantitativa

En junio del 2014 se aplicó una encuesta a 331 alumnos matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad, esta encuesta titulada “Hábitos de Estudio, Manejo de TICs y Redes Sociales en Universitarios Latinoamericanos”, proyecto de investigación liderado por la Red Interamericana de Docentes e Investigadores Universitarios en Mercadotecnia, Administración, Comunicación y Turismo (RIDUMACT). En este instrumento se estudian una serie de variables, de las cuales solamente para efectos de este trabajo se estudian algunas de las referentes a manejo de TICs y Redes Sociales.

Investigación cualitativa

En el periodo julio–diciembre de 2014 se aplicó por segunda vez el uso de la plataforma Facebook para complementar el contenido de las asignaturas denominadas “Mercadotecnia Digital” y “Dirección de Mercadotecnia”, en el cual se realizó un sondeo a 37 alumnos que cursan alguna de las dos asignaturas, se pudo obtener su opinión acerca del uso de esta plataforma en las asignaturas que cursan.

Hallazgos

Investigación cuantitativa

Los resultados obtenidos, a través de la aplicación del instrumento aplicado son los siguientes:

- El instrumento se aplicó a 331 alumnos de la licenciatura en mercadotecnia de la UAEH.
- Se estudia alumnos que se encuentran cursando el primer y segundo año de la carrera, siendo el 22.7% de primer semestre, el 21.8 de segundo semestre (primer año), el 24.2% de tercer semestre, el 16.6% de cuarto semestre y el 15% de quinto (segundo año).
- El rango de edad de los alumnos va de los 17 a los 26 años, siendo el 87% menor de 21 años y el 57% menor de 19 años.
- En cuanto a género, el 62% son mujeres y el 38% hombres, esto es correcto ya que la tendencia en la licenciatura es un mayor porcentaje de estudiantes mujeres.
- En cuanto al uso de dispositivos, el 81.6% cuentan con un equipo portátil o *laptop*. El 41% tiene PC, el 66.5% tiene celular con acceso a internet.
- En cuanto a contar con Internet en casa, el 76% si tiene acceso desde su hogar y el 67% acceso desde su teléfono.
- Aproximadamente el 69.5% usa frecuentemente y siempre el internet para la búsqueda de temas como apoyo a sus clases.
- En cuanto al uso de internet para realizar sus tareas, casi el 92% refiere usarlo frecuentemente o siempre para la realización de sus tareas.
- En cuanto al uso del Facebook como red social, el 18.7% refiere usarlo algunas veces, el 31.4% lo usa frecuentemente y el 39% lo usa siempre, esto quiere decir que el 89.1% de la muestra, usa el Facebook desde algunas veces hasta siempre.
- En cuanto al promedio en uso del internet a la semana para la realización de tareas, se reporta un promedio de 6 horas, siendo el rango de resultados el que va de 0.5 a 103 horas a la semana. Sin embargo la mayoría de los datos se concentran desde 1 hora hasta 4 con el 56% de la muestra.
- 22.83 horas es el promedio semanal en que el alumno permanece conectado y al pendiente del internet a través de sus dispositivos electrónicos. El rango de resultados va desde 1 hora hasta 182 horas semanales. El 56.1% se concentra de 3 a 12 horas.

Investigación cualitativa.

Se obtuvo la respuesta de 37 alumnos, lo que representa casi el 50% de los alumnos matriculados en dichos cursos.

Las preguntas que se les hicieron a los alumnos que usan la plataforma para las actividades encomendadas en dos asignaturas fueron:

1.- ¿Cual es tu opinión acerca del uso de las redes sociales como apoyo para las clases?

Es un medio útil, que permite mayor interacción entre el alumno y profesor, proporciona información actualizada en el tema a través de otras páginas, hay mayor interés en las clases y la asignatura. Se hace uso de la tecnología. Es muy utilizado, rápido y frecuente.

Las noticias mas importantes del tema son publicadas en las redes sociales principalmente. Permite dar opiniones y debatir. El aprendizaje es más dinámico. Puedes compartir tu opinión o punto de vista con tus compañeros. La mayoría de los alumnos pasan mucho tiempo en las redes sociales. Son herramientas muy atractivas y practicas.

2.- ¿Te agrada el que lo utilicemos en nuestra materia de marketing digital y/o dirección de mercadotecnia?

Si les gusta, porque es innovador, fácil y atractivo. Comentan que no hay acceso a Facebook en la escuela

3.- ¿Cuales crees sean los beneficios de su uso?

El acortar las distancias, fomentar la relación del profesor-alumno. Mayor control del tiempo del alumno y de los trabajos. Permite la actualización en cuanto a tendencias y relevante a la materia. Hay mayor rapidez y precisión, el alumno está mas

al pendiente de sus actividades, tareas y avisos. Contacto en tiempo real con compañeros y profesor, se adquiere mayor conocimiento y se reafirma lo aprendido en clase. Posibilidad de compartir, debatir y de que alguien más vea sus opiniones.

4.- *¿Cuales crees que sean las desventajas o lo que no te gusta de su uso?*

La principal desventaja es que se *accesar* en momentos inadecuados, lo cual fomenta la distracción, el no tener acceso dentro de la red de la universidad es una gran desventaja. La información puede ser limitada o invalida, provoca la dependencia, exceso de información.

5.- *¿Te gustaría usarla en la mayoría de las asignaturas?*

No lo consideran pertinente en todas las asignaturas, solamente aquellas que lo requiera o que sean más disciplinares. Otros opinan que es mejor *on line* ya que hace más innovadoras las clases y se ahorra material. Sobre todo para compartir artículos relacionados y no tanto para enviar trabajos tareas o debatir.

6.- *¿Tienes alguna queja o propuesta para su uso más eficiente?*

No utilizarlos en clase, dar buen uso en el momento adecuado, evitando el abuso y mal uso. Ser utilizada en la universidad solo para cuestiones académicas. Debe ser sólo un extra, para complementar la clase. Que haya acceso a Facebook desde la escuela.

Conclusiones

Estar al tanto en conocimiento y uso de las nuevas tendencias mediáticas y las nuevas tecnologías permite al profesor el poder adaptar y aprovechar estas novedades para llevar a cabo el proceso enseñanza-aprendizaje. Sobre todo en el área de la formación de mercadólogos, ámbito en el cuál hay mucho dinamismo. En cuanto a tendencias e información es muy importante el uso de medios digitales, internet y redes sociales.

En el presente estudio se puede ver que los jóvenes están inmersos en los cambios tecnológicos, los dispositivos electrónicos y el internet son parte de su vida diaria y han creado cierta dependencia a los mismos.

También podemos darnos cuenta que tenemos una gran área de oportunidad para desarrollar contenido y actividades atractivas y complementarias a nuestras asignaturas; las cuales le llaman la atención al alumno, les abre mayores posibilidades de aprendizaje y le permite aprender en un ambiente ampliamente conocido por él.

Sin embargo todas estas bondades tienen también ciertos peligros, los cuales pueden ser bastante molestos y perjudiciales. Y es aquí donde el papel del profesor como guía y monitor toma mucha importancia, ya que, se deben preparar bien los contenidos a postear, las actividades a realizar y la mecánica a emplear. De otra manera el alumno se pierde en un mar de información, se distrae del objetivo y sobre todo, se crea un abuso sobre la plataforma y la red, según la opinión dada por los mismos alumnos usuarios. Aunque aún no se cuentan con datos comparativos nacionales, basados en el instrumento aplicado a través de la red, será muy interesante conocer si esta tendencia se mantiene a nivel nacional y latinoamericano.

Mesografía

Facebook (2014). "Facebook timeline". Recuperado de <https://newsroom.fb.com/company-info> Facebook (2014). "Facebook Reports Second Quarter 2014 Results". Recuperado de <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599>

Gómez, M. T. y López, N. (2010). "*Uso de facebook para actividades académicas colaborativas en educación media y universitaria*". Trabajo presentado en las III Jornadas de Educación a Distancia. Las redes sociales y la gestión del conocimiento. Recuperado de http://www.salvador.edu.ar/vrid/publicaciones/USO_DE_FACEBOOK.pdf

Rocha Alejandra. (2010). "*El Facebook como herramienta educativa para estudiantes de educación superior*". Recuperado septiembre 2014 de http://www.salvador.edu.ar/vrid/publicaciones/USO_DE_FACEBOOK.pdf

Sergio Villaveces, "Cómo medir el impacto de su estrategia de redes sociales". Recuperado en septiembre de 2014 de www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-

Facebook Reports First Quarter 2013 Results. Recuperado en septiembre de 2014 de <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>

Alcántara R., Página de la asignatura de Mercadotecnia Digital UAEH. Recuperado en septiembre 2014 de <https://www.facebook.com/MktDigitalUAEH?ref=hl>

Alcántara R., Pagina de la asignatura de Dirección UAEH. Recuperado en Septiembre 2014 de <https://www.facebook.com/pages/Direccionmkt-UAEH/756170184424967?ref=hl>

Capítulo 8. Smartphones, apps y redes sociales: una propuesta para la enseñanza en Marketing

Alicia del Socorro de la Peña de León
mktgheraldo@yahoo.com.mx

Tecnológico de Monterrey

Resumen

Hoy en día los jóvenes parecen estar cada vez más apegados a sus teléfonos inteligentes, al internet y a las redes sociales. Situación que puede convertirse en ventaja cuando se trata de hablar de herramientas para enseñar mercadotecnia, específicamente al realizar investigación cualitativa y presentar los hallazgos de la misma. El presente trabajo tiene como objetivo proponer el uso de los teléfonos celulares como herramienta para realizar netnografías y Facebook como plataforma para compartir los hallazgos.

Palabras clave: teléfonos inteligentes, aplicaciones, redes sociales, enseñanza de marketing.

Introducción

Hoy por hoy entrar a un aula universitaria es encontrarse con un grupo de jóvenes atentos y callados no precisamente esperando una clase, sino conectados a internet a través de su teléfono celular, que les permite no sólo hacer y recibir llamadas, sino también revisar correo, tomar fotografías y estar en contacto con amigos y familia a través de las redes sociales. Estos jóvenes forman parte de lo que se conoce como “generación digital”, mismos que están familiarizados con la tecnología de manera sorprendente (Buzzard *et al.*, 2011).

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en México hay 51.2 millones de usuarios de internet, de los cuales nueve de cada 10 utiliza alguna red social; siendo Facebook la más popular con un 95% de internautas mexicanos suscritos a la misma. Para acceder a las redes sociales, 7 de cada 10 usuarios utiliza un dispositivo móvil (teléfonos celulares y tabletas) aprovechando el servicio de la banda ancha móvil (AMIPCI, 2014).

Dado el incremento en el número de usuarios jóvenes con acceso a dispositivos móviles el presente artículo tiene como objetivo sugerir el uso de teléfonos celulares como herramienta de enseñanza-aprendizaje en el área de mercadotecnia, específicamente en la enseñanza de métodos de investigación cualitativa.

Por ser ya tan cotidiano el uso de los teléfonos celulares en la investigación de mercados, la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados – ESOMAR, por sus siglas en inglés– (ESOMAR, 2012) cuenta ya con una guía para orientar a los *mercadotecnistas* al momento de realizar investigaciones de mercado utilizando celulares, computadoras portátiles y tabletas. Dicha guía incluye por un lado aspectos metodológicos y por otro, consideraciones éticas del manejo de información.

Generación digital y el uso de herramientas innovadoras en la enseñanza

La generación contemporánea de jóvenes se conoce como generación digital, una generación definida por el uso y la experiencia con los nuevos medios y con las tecnologías computacionales digitales (Buckingham y Willet, 2006). Estos jóvenes se caracterizan

por ser analíticos, creativos, inquisitivos, auto-suficientes, por estar bien informados, ser perceptivos y deseosos de tener un espacio de expresión propia (Buckingham y Willet, 2006).

Estas características los llevan a buscar nuevas formas de comunicación e interacción; y también a buscar nuevos estilos de aprendizaje. Por lo que los métodos tradicionales de enseñanza, en los que el maestro imparte su cátedra y el alumno se limita a escuchar y tomar notas, dejan de ser relevantes y de aportar un aprendizaje significativo (Das, 2012).

Das (2012) al igual que Buzzard *et al.*, (2011), sugieren que la nueva generación de estudiantes universitarios requiere métodos pedagógicos innovadores, que les permita tomar parte activa en el proceso de enseñanza-aprendizaje, siendo ellos co-creadores de los contenidos de la clase y posteriormente tomar parte en discusiones guiadas por el docente, donde además puedan desarrollar el pensamiento crítico y creativo, habilidades de comunicación y de liderazgo. El modificar por un lado los contenidos programáticos de las materias, y por otro el innovar en la forma de enseñanza permitirá contar con un diseño curricular acorde a las prácticas de mercadotecnia contemporáneas (Wymbs, 2011).

Finalmente, si al hecho de que la mayoría de los estudiantes usan los medios digitales para comunicarse, le sumamos que aproximadamente un 40% de los jóvenes universitarios aprenden a través de estímulos visuales, prefiriendo materiales de enseñanza que incluyan fotografías, diagramas, vídeos y demostraciones (Clarke, Flaherty y Yankey, 2006), la posibilidad de utilizar los celulares y sus cámaras fotográficas como herramienta de enseñanza aumenta.

Facebook como espacio de enseñanza-aprendizaje

Una de las redes sociales más exitosas es Facebook, con alrededor de 937 millones de usuarios (Internet World Stats 2012). Facebook, permite a los usuarios enviar mensajes públicos y privados a su red de amigos, compartir fotos o vídeos, e incluso formar parte de un amplio conjunto de grupos de interés (Ballantine y Stephenson, 2011; Oré y Sieber, 2011); que en este caso podría ser un grupo de Facebook creado específicamente para la clase, en el que estudiantes y maestro puedan compartir información, participar en discusiones y reportar avances de proyectos académicos (Buzzard *et al.*, 2011).

Las redes sociales, como el Facebook, son medios basados en la tecnología del *Web 2.0* que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los propios usuarios. Dichos medios permiten entre otras cosas la interacción social, la búsqueda de información y la auto-educación (Whiting y Williams, 2013). En México, 9 de cada 10 usuarios de Facebook accede para comunicarse con amigos, pero también para compartir fotografías (67%) o videos (43%), entre otras actividades (AMIPCI, 2014).

Esta información sugiere, que Facebook se puede utilizar como un espacio para el aprendizaje de diversos contenidos, en este caso, la propuesta es utilizarlo como plataforma para aprender a realizar estudios de investigación cualitativa, que posteriormente puedan utilizarse como fuentes de información en la toma de decisiones de mercadotecnia.

Netnografía como método de investigación apoyado con tecnologías digitales

Una forma de realizar investigación de mercados es a través de las redes sociales. Específicamente como herramienta de investigación cualitativa, se puede utilizar la Netnografía. Kozinets (2002), sugiere estudiar el comportamiento del consumidor observando y analizando la comunicación en línea. Este análisis permite entender mejor las actitudes, percepciones y sentimientos del consumidor. Asimismo, la Netnografía ayuda a identificar patrones de compra y entender comportamientos de comunidades clave en base al contenido de sus publicaciones: sentimientos personales, actividad actual, contexto social, frases motivacionales, videos y fotos, entre otros (Kozinets 2010, 2006).

Branthwaite y Patterson (2011) reconocen el valor de las redes sociales como fuente de datos para la investigación por las siguientes razones: 1) las redes sociales permiten captar las palabras y pensamientos de individuos que comparten sus opiniones y visión del mundo que les rodea minuto a minuto; 2) las redes sociales permiten auto-expresión inmediata y espontánea; y, 3) las redes sociales proveen de una conexión entre consumidores entrando a su vida cotidiana en sus *blogs*.

Mi propuesta es crear una comunidad dentro de Facebook en la cual, los estudiantes dirigidos por el docente se conviertan en miembros activos de la misma y publiquen sus comentarios y fotos, expongan sus dudas y reciban retroalimentación (Kozinets, 2010).

Para ello, el docente se puede apoyar en aplicaciones (*apps*) diseñadas para teléfonos móviles, como Ethos (Ethos, 2014), que permiten realizar estudios etnográficos en tiempo real, compartir información con otros usuarios y hacer un análisis de la misma. Siempre siguiendo los lineamientos éticos de ESOMAR, garantizando así el uso apropiado de imágenes, videos y textos y respetando la integridad de los individuos sujetos de observación.

Las ventajas de utilizar este tipo de *apps* en el proceso de enseñanza de investigación cualitativa, incluye entre otras la posibilidad de llevar el proceso de enseñanza-aprendizaje a todos los lugares, todo el tiempo, sin necesidad de estar en el aula; promover la colaboración y comunicación entre los estudiantes; facilitar una experiencia de aprendizaje personalizada; y el estar al día con los ambientes tecnológicos contemporáneos, entre otras muchas (Chiong y Shuler, 2010).

Conclusiones

Dado el incremento en el uso de tecnología por parte de los estudiantes universitarios, es importante concientizarlos del uso de la misma como herramienta para adquirir habilidades y destrezas que pueden ser transferidas al mundo de los negocios. Si el joven cobra conciencia de que la tecnología tiene valor que va más allá del entretenimiento y las relaciones sociales, y entiende que algo que para él es tan simple y cotidiano como un teléfono celular puede convertirse en herramienta de trabajo, en este caso, en herramienta para llevar a cabo investigación de mercados cualitativa, entonces verá la tecnología como un aliado que le permita aprender mejor, más rápido y de manera más fácil.

Sin embargo, esto representa a su vez un reto para el docente que deberá en algunos casos aprender a utilizar la tecnología y las redes sociales para poder llevar las herramientas digitales al aula e integrarlas de manera eficiente a su programa académico.

Concluyo con esta cita de McCorkle, Alexander y Reardon (2001: 16): “La tecnología está transformando la forma en que los negocios usan la mercadotecnia, la manera en que los maestros enseñan mercadotecnia a los estudiantes y la forma en que los estudiantes aprenden mercadotecnia”, por ello es importante aprender cómo la tecnología está impactando a los estudiantes universitarios mexicanos y emprender acciones que permitan innovar en la enseñanza de mercadotecnia en nuestro país.

Bibliografía y Mesografía

- AMIPCI (2014). *Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2014*. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf Agosto 16, 2014.
- Ballantine, Paul W. Rachel J. Stephenson (2011). “Help me, I’m fat! Social support in *online* weight loss networks.” *Journal of Consumer Behavior*, 10 (November), 332-37.
- Branthwaite, A. and Patterson, S. (2011). “The power of qualitative research in the era of social media”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 430-440.
- Buckingham, D. y Willet, R. (2006). *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*. Elbaurm Associates, Inc. Routledge, N.Y.
- Buzzard, C., Crittenden, V. L., Crittenden, W. F. y McCarty, P. (2011). “The Use of Digital Technologies in the Classroom: A Teaching and Learning Perspective”. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 131-39.
- Chiong, C. y Shuler, C. (2010). *Learning: Is there an app for that? Investigations of young children’s usage and learning with mobile devices and apps*. Recuperado de: http://www-tc.pbskids.org/read/files/cooney_learning_apps.pdf
- Clarke, I., Flaherty, T. B. y Yankey, M. (2006). “Teaching the Visual Learner: The Use of Visual Summaries in Marketing Education”. *Journal of Marketing Education*, 28(3), 218-26.
- Das, K. (2012). “Using Participatory Photo Novels to Teach Marketing”. *Journal of Marketing Education*, 34(1), 82-95.

- ESOMAR (2012). *ESOMAR guideline for conducting mobile market research*. Recuperado de: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-conducting-Mobile-Market-Research.pdf Mayo 23, 2014.
- Ethos (2014). <https://www.ethosapp.com/>
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Thousand Oaks, California, SAGE.
- Kozinets, Robert V. (2006). "Netnography, 2.0," in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, ed. Russell W. Belk, UK: MPG Books Ltd, 129-142.
- Kozinets, Robert V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in *Online Communities*," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Internet World Stats (2012), Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>.
- McCorkle, D. E., Alexander, J. F., y Reardon, J. (2001). "Integrating business technology and marketing education: Enhancing the diffusion process through technology champions". *Journal of Marketing Education*, 23, 16-24.
- Oré, Carlos and Sandra Sieber (2011). "Facebook and the World of Social Networks," *IESE Business School Case Study*, Recuperado de: <http://www.iese.com/es/facebook-and-the-world-of-social-networks-79324.html>.
- Whiting, A. y Williams, D. (2013). "Why people use social media: a uses and gratifications approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-69.
- Wymbs, C. (2011). "Digital Marketing: The Time for a New 'Academic Major' Has Arrived". *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

Capítulo 9. El uso de *b learning* como herramienta de enseñanza en la materia de investigación de mercados

Michelle Serrano León
frances_uttec@hotmail.com
Minerva Suárez Medina
mikasume@hotmail.com
María Isabel Dorantes Mora
isabela_d_m@hotmail.com

Universidad Tecnológica de Tecámac, Carretera Federal México Pachuca km. 37.5 S/N, Sierra Hermosa, Tecámac
Estado de México, 55740, México.
Teléfono: 0155 59 38 84 00

Resumen.

El presente artículo se basó en los resultados obtenidos de una investigación educativa cuyo propósito fue el de confirmar si el uso material de multimedia a través de un blog fungía como herramienta motivante que promueve la adquisición de conocimientos en la materia de investigación de mercados. La investigación se llevó a cabo con 40 alumnos que cursan la carrera de Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios, área Mercadotecnia, dentro de la Universidad Tecnológica de Tecámac. La investigación se desarrolló en la materia curricular de Investigación de Mercados 2, en el periodo comprendido de enero a mayo de 2014, donde los alumnos de la Universidad Tecnológica de Tecámac tuvieron acceso a material multimedia en un blog especialmente diseñado para ellos. La investigación que se realizó fue de corte cuantitativo, de tipo descriptivo transversal, con base en el método diseño con posprueba y grupo de control.

Palabras Clave: Material Multimedia, Investigación de Mercados, Adquisición de Conocimientos, Motivación, *B learning*.

Metodología

Dentro del mapa curricular de la formación del Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia, se imparten las materias de Investigación de Mercados I e Investigación de Mercados II. Ambas materias son complementarias y necesarias en la adecuada preparación de los alumnos para la adquisición de habilidades gerenciales y comerciales en la correcta toma de decisiones dentro de una empresa.

Dada la importancia de esta materia, los alumnos deben de dominar los conceptos básicos, que son vistos en Investigación de Mercados I, y aplicar las bases teóricas en una investigación real en Investigación de Mercados II. De acuerdo a Balcazar Guzmán (2012) son pocos los universitarios que se interesan por laborar en esta área por considerarlo muy teórico, tedioso y aburrido.

Por ello, se decidió crear un espacio a través de un *blog*, donde los alumnos pudieran complementar su preparación teórica a través de material multimedia, que fungiera como material extra, dinámico y motivante en la adquisición de los conocimientos y habilidades propias de la materia.

El blog creado para este fin es: <http://www.investigacionmercados3.blogspot.mx>

Las nuevas tendencias educativas han evolucionado al servicio de la comunicación y la educación, así como de las formas de realizar *e-learning* y, más aún, el insaciable conocimiento y dominio de los jóvenes estudiantes sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas. Esta ventaja del uso de la tecnología la podemos aprovechar en estimular el conocimiento en los estudiantes de una manera creativa e innovadora despertando el interés por el aprendizaje. Para que esto tenga resultados favorables debemos dimensionar la metodología de educación a distancia, y sus diversas modalidades de virtualidad, como medios que contribuyen a consolidar un proyecto educativo; es decir, ponderarlas como herramientas indispensables para asegurar la interacción entre los docentes y los estudiantes, y entre estos mismos, pero sólo como herramientas y no como fines. El objetivo del uso de la tecnología en la educación no es el dominio de la técnica en sí misma, ni de determinadas aplicaciones informáticas específicas, sino que el estudiante pueda interactuar con otros sin condicionarse a determinadas herramientas tecnológicas y cumplir con todo lo que la modernidad considera requisitos para una formación de calidad. Arboleda y Rama (2013).

Diversos estudios demuestran que la tecnología se ha implantado fuertemente en la vida de los individuos, en particular, de los jóvenes, cuyas actividades principales fuera del aula de clases son el uso de teléfonos móviles, buscar información en Internet, usar una computadora y jugar con videojuegos (Vazquez y Manassero, 2007). Al ser una realidad actual de los jóvenes y de los adultos, la educación es una de las instancias que se beneficia con estas tendencias y por lo tanto, aplica el uso de la tecnología con fines didácticos. El uso de tecnología en la enseñanza, es ahora un medio que facilita y enriquece también la clase de investigación de mercados, ya que, entre otros beneficios, se puede encontrar todo tipo de herramientas como páginas de Internet, *blogs*, *chats*, plataformas, *podcasts*, disponibles para los usuarios en cualquier momento y lugar, venciendo así la barrera de la distancia y el tiempo.

Con el uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), como complemento a la clase tradicional, es posible trabajar las habilidades que no se ven favorecidos en un curso presencial. Por su parte, el *b-learning* o *b learning*, combina la forma tradicional de enseñar de forma presencial con la tecnología de la informática, la computación e Internet (Mortera, 2007). El *b learning* está conformado por componentes que se centran en la convergencia entre lo presencial y lo virtual a distancia, donde se articulan espacios, tiempos y recursos donde los protagonistas modifican sus roles en los procesos de enseñanza aprendizaje (Moran, 2012). La combinación de los métodos tradicionales con las nuevas tecnologías que están disponibles en cualquier lugar y en cualquier momento, ofrecen al adulto un modelo flexible en cuanto al tiempo y espacio, que permite que el adulto pueda organizarse en cuanto el tiempo, estudiar algo que realmente corresponda a sus necesidades e intereses y que le permita expresarse y aportar la experiencia que ya posee. (Escamilla, 2007).

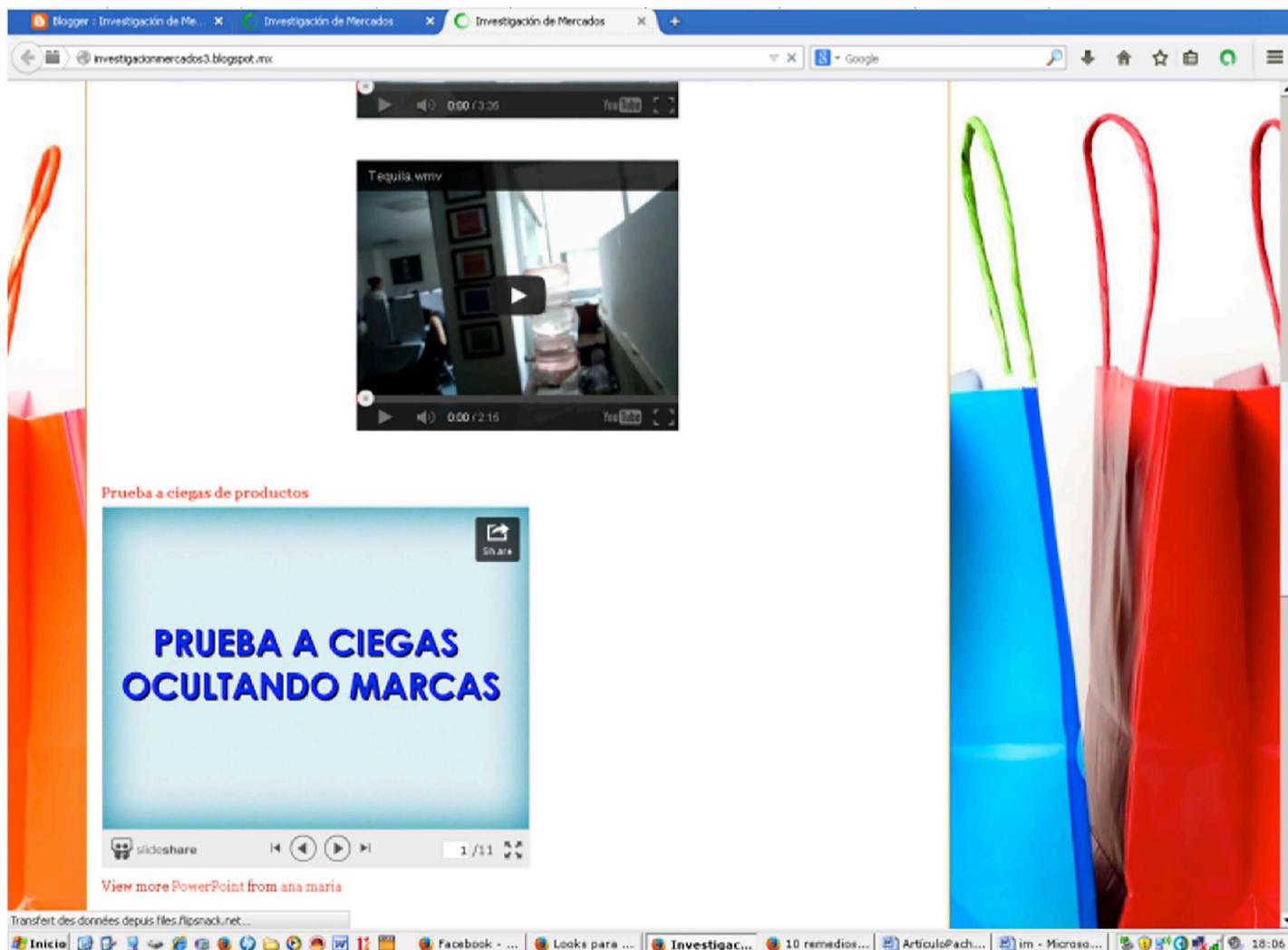
Se detectó que en la Universidad Tecnológica de Tecámac, los alumnos manifiestan un alto grado de desinterés cuando se trata de ver conceptos teóricos en la materia de Investigación de mercados. De esta problemática, surgió la inquietud por realizar una investigación para identificar si el *b learning*, pudiera ser una herramienta que permitiera que los alumnos pudieran asimilar de mejor manera dichos conocimientos de manera motivante.

La investigación que se realizó fue de corte cuantitativo, de tipo experimental. El procedimiento que se utilizó es el llamado post prueba con grupo de control. Para la muestra, se tomaron a dos grupos de 20 alumnos cada uno, mismos que estaban estudiando el cuarto cuatrimestre de la carrera de Desarrollo de Negocios área mercadotecnia y que cursaban la materia de Investigación de Mercados 2. El grupo experimental, que fue el que obtuvo acceso durante cuatro semanas a un *blog* diseñado especialmente para la materia de Investigación de Mercados 2 y de igual forma, accedieron a sus clases de investigación de mercados de manera presencial, y por otra parte, estuvo el grupo de control, él cual participó en todo el proceso de la investigación, pero no tuvo acceso al material multimedia presentado en el *blog*, únicamente a la clase tradicional de investigación de mercados. En la imagen 1 y 2, se muestra imágenes del *blog* creado especialmente para el estudio.

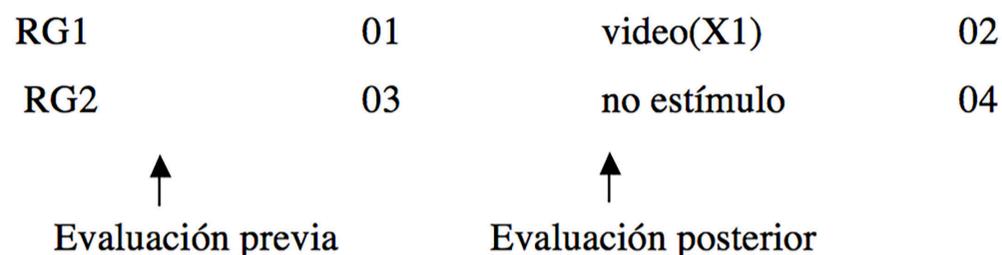
Imagen 1



Imagen 2



De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diagrama de representación de este tipo de diseño se representa de la siguiente manera:



Donde:

R	Asignación al azar o aleatoria
G1	Grupo experimental
G2	Grupo de control
X1	Tratamiento, estímulo o condición experimental (video)
0	Medición de sujetos de un grupo: pre prueba y post prueba

Las hipótesis de la investigación fueron las siguientes:

Hipótesis 1. La realización de ejercicios de la materia de investigación de mercados 2 a través de un blog diseñado especialmente para la materia, permite que los alumnos mejoren el aprendizaje de la materia de investigación de mercados 2 impartida en el cuarto cuatrimestre de la carrera de Desarrollo de Negocios, área Mercadotecnia.

Hipótesis 2. El realizar ejercicios de la materia de investigación de mercados 2 a través del blog fomenta en los alumnos actitudes de confianza y seguridad al momento de realizar su evaluación escrita.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron dos instrumentos de evaluación para la investigación. El primero, fue un cuestionario y una prueba de control. (Postes). El cuestionario que se aplicó a los alumnos contenía 25 afirmaciones, se trató de un cuestionario estructurado no disfrazado, se utilizó la escala de Likert para evaluar las opiniones de los alumnos. La prueba de control o *posttest*, consistió en una evaluación o preguntas cerradas con temas referentes a la materia. La aplicación de cada uno de los instrumentos se hizo durante las clases de investigación de mercados del grupo 4DNM1 y del grupo 4DNM2. Al inicio del cuatrimestre los alumnos empezaron su curso investigación de mercados de manera tradicional y posteriormente en la segunda semana se dividió al grupo en dos sub grupos, el primer grupo, contó con 20 alumnos (grupo experimental). Se les dio una contraseña para que pudieran entrar al *blog* y realizar las diferentes actividades que se organizaron en un periodo de cuatro semanas, entre ellas se encontraban diferente material multimedia a su disposición: videos, *podcast*, etc. El segundo grupo (grupo de control), igual de 20 alumnos, continuó con sus clases de manera tradicional, sin ninguna exposición a algún elemento multimedia.

Una vez obtenidos los resultados, se realizó la triangulación de datos a través de los resultados cuantitativos del *post test*, el cuestionario aplicado a los alumnos y las medidas de tendencia central de los cuestionarios a los alumnos.

Una vez que se recolectaron todos los datos, se ordenaron y clasificaron en diversas tablas que permitieron codificar las preguntas y sus respuestas. Esto con la finalidad de transcribirlo al programa SPSS y proceder a su análisis estadístico. Una vez que se tenían los datos en el programa SPSS, se realizaron gráficas y análisis de los datos obtenidos para determinar la diferencia entre ambos grupos.

Hallazgos

Los resultados que se encontraron en los instrumentos aplicados, fueron los siguientes:

Puntuaciones del post test. El *post test* contó con un total de 25 preguntas, en las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1. Puntuaciones obtenidas en el grupo experimental en el post test.

Grupo experimental					
Puntaje	25	23	22	21	20
Porcentaje	25%	20%	19%	20%	16%

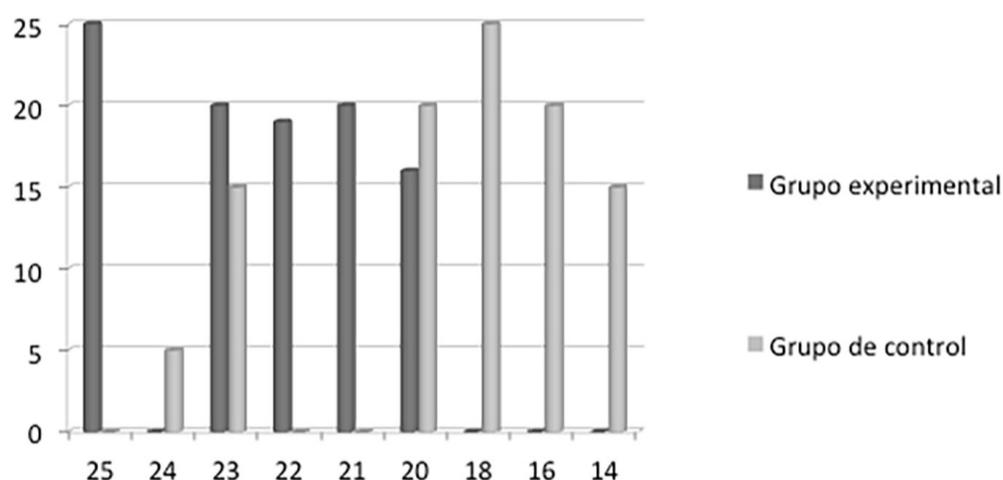
Mientras que en el grupo de control, se cuenta con los siguientes resultados:

Tabla 2. Puntuaciones obtenidas en el grupo de control en el post test.

Grupo de control						
Puntaje	24	23	20	18	16	14
Porcentaje	5%	15%	20%	25%	20%	15%

En la figura 1, se puede apreciar de manera gráfica las principales diferencias entre cada uno de los grupos.

Figura 1



En las puntuaciones finales del *post test* que se aplicó tanto al grupo experimental, como al grupo de control, se puede observar que el grupo experimental control obtuvo puntuaciones más altas que el grupo de control. En el grupo experimental, el 25% de los alumnos obtuvieron la calificación máxima en la evaluación, que fue de 25 puntos. Dentro del grupo de control, no hubo ningún alumno que obtuviera dicho puntaje. En el siguiente puntaje, que es de 23, en el grupo experimental, el 20% de los alumnos obtuvieron dicho puntaje y en el grupo de control el 15% obtuvo el mismo puntaje, siendo la diferencia de 5 puntos entre cada grupo. En el grupo experimental, el 19% de los alumnos obtuvieron un puntaje de 22 puntos y un 21% obtuvo un puntaje de 21 puntos. En el grupo de control, no hubo alumnos que obtuvieran ese puntaje. Con respecto al puntaje de 20, en el grupo experimental, el 16% obtuvo este puntaje, mientras que en el grupo de control, el 20% obtuvo el mismo puntaje, siendo la diferencia de 4 puntos entre ambos grupos del experimento. El puntaje de 20, es la calificación mínima que se observó en el grupo experimental. En los siguientes puntajes, el grupo de control obtuvo lo siguiente: el 25% de los alumnos obtuvo 18 puntos, el 20% obtuvo 16 puntos y el 15% obtuvo 14 puntos.

En la tabla 3, se puede apreciar las principales medidas de tendencia central de ambos grupos.

Tabla 3. Medidas de tendencia central

	Media	Moda	Mediana
Grupo Experimental	22.95	25	23
Grupo de control	18.6	18	18

Los resultados en las medidas de tendencia central son los siguientes: el grupo experimental tuvo una media de 22.95, la moda fue de 25 y la mediana fue de 23. El grupo de control obtuvo un promedio de 18.6, la moda es de 18 y la mediana es de 18.

Analizando tanto las gráficas, como las medidas de tendencia central, se puede observar que si hay una diferencia notable en los resultados obtenidos en ambos grupos.

De igual forma se aplicó un cuestionario con la intención de corroborar los resultados obtenidos en la investigación medir las opiniones sobre su desempeño en la materia. Se trató de un cuestionario estructurado - no disfrazado y se utilizó la escala de Likert .

En el cuestionario realizado a cada uno de los grupos, los resultados presentados en las principales afirmaciones fueron las siguientes:

Afirmación	Grupo experimental	Grupo de control
Mi desempeño en la evaluación escrita fue excelente	75% afirmó estar totalmente de acuerdo y/o de acuerdo	25 % afirmó que estuvieron totalmente de acuerdo y/o de acuerdo
Resultados post test	64% de los alumnos obtuvieron 22 puntos ó más de un total de 25	20% de los alumnos obtuvieron 22 ó más puntos de un total de 25

Con la tabla anterior, se puede observar que la información de los resultados del post test y la percepción de los alumnos en cuanto su desempeño es similar.

Afirmación	Grupo experimental	Afirmación	Grupo de control
El realizar ejercicios en el blog de la materia me permitió adquirir más conocimientos	95% afirmó estar totalmente de acuerdo y/o de acuerdo	Si hubiera realizado ejercicios extras relacionados a la materia, mi desempeño sería mejor.	80% afirmó estar totalmente de acuerdo y/o de acuerdo
Resultados post test	64% de los alumnos obtuvieron 22 puntos ó más de un total de 25	Resultados post test	20% de los alumnos obtuvieron 22 ó más puntos de un total de 25
Mi desempeño en el examen fue excelente	75% afirmó estar totalmente de acuerdo	El grupo de control no tuvo una pregunta que se asemejara a la afirmación anterior, ya que el grupo de control únicamente tuvo acceso a la clase tradicional de investigación de mercados.	
El practicar ejercicios en el blog me permitió adquirir mayores habilidades de conocimiento	75% afirmó estar totalmente de acuerdo		
Me ayudaron los videos para sentirme confiado de mí mismo en la evaluación escrita	85% estuvo de acuerdo con la información, misma que es congruente con la percepción que tuvieron acerca del desempeño (75%) y la media obtenida en el post test (22.95)		

Afirmación	Grupo experimental	Grupo de control
En el examen realizado la semana pasada (post test), me sentí confiado	La percepción de confianza en el post test, una vez que se realizaron ejercicios en el blog, fue positiva ya que en el post test hubo quienes manifestaron estar totalmente de acuerdo con un porcentaje del 80%.	La percepción de confianza en el post test, una vez que transcurrió el curso de forma tradicional, fue menor al del grupo de control, ya que únicamente el 30% de esta población estuvo de acuerdo con esta afirmación.

El realizar la triangulación de los datos obtenidos en cada uno de los instrumentos, permitió que se pudieran relacionar los resultados del *post test* con las respuestas del cuestionario, corroborando de esta forma que hubiera congruencia entre los puntajes que obtuvieron los alumnos de cada grupo y las respuestas que brindaron los mismos en el cuestionario, cuyo objetivo fue captar las actitudes de los alumnos respecto al aprendizaje de la materia de investigación de mercados a través de un *blog*. Los datos que se compararon del *post test* y cuestionarios mostraron una congruencia en los puntajes y respuestas, lo cual fue reafirmado posteriormente con la percepción de la profesora que estuvo en contacto con los alumnos de ambos grupos. La validez y congruencia que se pudo observar a través de la triangulación de los datos, permitió trabajar en la comprobación de las hipótesis generadas al inicio de la investigación.

Conclusiones

Los datos recabados en la investigación, permitieron proporcionar elementos para poder sustentar las hipótesis que se presentaron a principios de la investigación. Con base en los objetivos y a la información proporcionada en los instrumentos se concluye que:

- El *blog* como herramienta de aprendizaje en la materia de investigación de mercados, que los alumnos pudieron observar, sí fue de utilidad en la mejor adquisición de conocimientos de la materia.
- Los alumnos del grupo experimental realizar ejercicios de la materia en el *blog*, lo que permitió que tuvieran buenas calificaciones en el *post test* y se sintieran más confiados y seguros en el examen.
- Los alumnos del grupo experimental sí manifestaron sentirse con un mejor desempeño en la adquisición de conocimientos después haber realizado ejercicios a través del *blog*.
- Los alumnos del grupo experimental sí manifestaron sentirse seguros y confiados al momento de contestar el *post test* de la materia de investigación de mercados.
- Los alumnos del grupo de control manifestaron, en todo momento, actitudes de inseguridad y desconfianza al momento de contestar las evaluaciones de la materia.
- Los alumnos del grupo de control, al llevar una clase tradicional de investigación de mercados, no adquirieron elementos o herramientas adicionales a las adquiridas en clase, que les permitiera poder adquirir mejores conocimientos de la materia.
- La diferencia de puntaje entre los dos grupos fue significativo y muestra una mejora en la habilidad por parte del grupo experimental y un decremento por parte del grupo de control.

Con los resultados obtenidos durante la investigación, se confirma la primera hipótesis, ya que los alumnos que realizaron ejercicios de la materia a través del *blog* tuvieron calificaciones de 25 como máxima y 20 como mínima, mientras que el grupo de control no obtuvo la calificación máxima que fue de 25 y las calificaciones estuvieron entre 24 y 14 puntos.

La segunda hipótesis se confirma al ser la mayoría (85%) de los alumnos del grupo experimental al estar de acuerdo con afirmaciones relacionadas a la adquisición de seguridad y confianza cuando contestaron el *post test*. Caso contrario a los alumnos del grupo de control, que en las afirmaciones correspondientes a la seguridad y confianza que sintieron al responder el *post test*, siempre se manifestaron inseguros, desconfiados y estresados durante los mismos.

Partiendo de los resultados obtenidos durante la presente investigación, se hace una serie de recomendaciones:

- Se sugiere que los alumnos continúen utilizando la herramienta, ya sea dentro de la clase o fuera de ella como complemento a las habilidades y conocimientos adquiridos durante la clase tradicional
- Se recomienda el uso continuo de ejercicios durante la clase, además de otros elementos audiovisuales, que permitan la práctica de las habilidades necesarias en el aprendizaje de la materia, de forma original y significativa.
- A los profesores se les recomienda continuar realizando material pedagógico que incluya el uso de ejercicios durante la clase, continuar en la búsqueda de videos y material multimedia a través de diversas fuentes que permita desarrollar habilidades de forma extracurricular, promover el uso del blog para la mejora en otras habilidades, de forma que se puedan crear unidades pedagógicas que incluya la práctica de todas las habilidades con la utilización del *blog* en la clase.

Bibliografía

- Arboleda, N. y Rama, C. (2013) “*La Educación Superior a Distancia y Virtual en Colombia; Nuevas Realidades*”. Asociación Colombiana de Instituciones de Educación Superior con Programas a Distancia y Virtual. Consultado el 14 de junio de 2014 en http://virtualeduca.org/documentos/observatorio/la_educacion_superior_a_distancia_y_virtual_en_colombia_nuevas_realidades.pdf
- Balcázar Guzmán, O. (2012). “Seekers: Research Challenge. *Datos, diagnósticos y tendencias*”. Revista de la AMAI, abril-junio 2012.
- Escamilla, J. (2007). Hacia un aprendizaje flexible sin fronteras y limitaciones. Tecnología educativa en un modelo centrado en la persona. Lozano A. y Burgos, J. (Eds.): *Tecnología educativa en un modelo de educación a distancia centrado en la persona*. México: Limusa.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: Mac Graw Hill.
- Moran, L. (2012). Blended-learning. Desafío y oportunidad para la educación actual. *EduTec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 39. Consultado el 18 de septiembre de 2014 en http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec39/blended_learning_desafio_oportunidad_educacion_actual.html
- Mortera, F. (2007). El aprendizaje híbrido o combinado (Blended Learning): acompañamiento tecnológico en las aulas del siglo XXI. Lozano A. y Burgos, J. (Eds.): *Tecnología educativa en un modelo de educación a distancia centrado en la persona*. México: Limusa.
- Vázquez, Á. y Manassero, M. A. (2007). Las actividades extraescolares relacionadas con la ciencia y la tecnología. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9 (1). Consultado el 10 de junio de 2014, en <http://redie.uabc.mx/vol9no1/contenido-vazquez3.pdf>
ISSN 1067- 4041

Capítulo 10. *M-Learning* en el proceso de enseñanza-aprendizaje en alumnos de Mercadotecnia Internacional de la UAG, Campus Tabasco

Adriana Morales Pérez
amoralesp@uagtabasco.edu.mx

Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco
Escuela de Mercadotecnia Internacional

Resumen

El estudio realizado tiene como propósito principal el evaluar la implementación de un aprendizaje móvil en la Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco, en la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional, los casos de estudio fueron los semestres tercero y sexto, con la finalidad de dar a los estudiantes herramientas actuales para una preparación más profesional y globalizada. Se llevó a cabo con una muestra de 37 alumnos. El método de investigación utilizado fue exploratorio. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la entrevista. Los resultados marcan la tendencia, influencia y apertura de una comunidad por aprender mediante las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Metodología

En este apartado se plasmará el problema, los objetivos, muestra seleccionada y los instrumentos utilizados para conocer los beneficios del *m-learning*.

Planteamiento del problema

¿Qué beneficios aportaría la implementación de *m-learning* en la Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco en la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional?

Objetivo General

Identificar los beneficios de implementar el *m-learning* en los estudiantes para que lo integren como recurso de su aprendizaje en la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional de la UAG campus Tabasco.

Objetivos específicos

1. Conocer las habilidades que le permiten al estudiante utilizar de manera efectiva el *m-learning*.
2. Conocer la resistencia que se presentaría en los alumnos para incorporar el *m-learning* como recurso de aprendizaje.
3. Identificar cuáles son los principales problemas u obstáculos a los que se enfrenta el alumno para utilizar el *m-learning*.

4. Identificar si es factible para la UAG, campus Tabasco la implementación del *m-learning*.

Según Hernández y Coello (2008), un problema se considera como tal si cumple una serie de exigencias, las cuales aplicadas a la investigación quedarían de la siguiente forma:

Objetividad si no se conoce la respuesta al problema del *m-learning* y si la población estudiantil considera importante este tipo de estudio, puesto que es necesario desarrollar la cultura de este nuevo instrumento para el aprendizaje.

Especificidad. Existe la pregunta planteada, evaluar la implementación del *m-learning* en el caso específico de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional.

Factible de realizar. Existen los medios y facilidades para realizar la investigación.

Resoluble. Se puede dividir el problema al elaborar una hipótesis como posible respuesta al problema la cual puede ser comprobada con el estudio a realizar.

Contrastabilidad Empírica. Se definieron con anticipación toda la terminología a utilizar en dicho estudio de manera amplia y clara por ejemplo, el *m-learning*, *e-learning*.

Para la investigación se ha definido a un grupo de estudiantes de la Universidad que están en contacto con la modalidad a distancia y su necesidad por entrelazar la tecnología con los estudios y su vida cotidiana.

Por lo anterior se maneja una muestra homogénea, siendo las variables el estudio de la licenciatura, la modalidad de aprendizaje en línea, la Institución, el perfil económico y la necesidad de viajar para recibir la instrucción académica.

Se ha mencionado en las limitaciones y delimitaciones que esta investigación es con base en las personas que cursan la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional de la Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco. Se tiene una población de 77 alumnos y se tomó una muestra de 37 alumnos de la modalidad de aprendizaje en línea (*e-learning*) de la Institución.

Descripción, justificación y fundamentación de los instrumentos

Como se menciona con anterioridad, la investigación tiene el enfoque cuantitativo, como define Giroux y Tremblay (2004, p. 40): “En las ciencias humanas, manera de abordar el estudio de los fenómenos que hacen hincapié en la medición y el análisis de datos con cifras”, para llevarla a cabo de acuerdo con lo anterior, se emplearán diversos instrumentos los cuales pretenden se sigan de acuerdo al tipo de muestreo que se ha elegido.

El primero de ellos es el cuestionario auto-administrado el cual define Giroux y Tremblay (2004, p. 132): “Cuestionario en el cual el participante lee por sí mismo las preguntas”, ya que el procedimiento es que cada estudiante cuente con el formato de preguntas y responda por sí mismo, así como menciona algunas ventajas Giroux y Tremblay (2004, p. 133): “Permite plantear preguntas de opción múltiple, sobre temas delicados, brinda eficacia para la recolección de datos, la organización y el análisis” los cuales dan un mejor resultado con preguntas directas de acuerdo al tipo de información que se desea recolectar.

Sin embargo, este tipo de cuestionarios da inconvenientes que mencionan Giroux y Tremblay (2004):

- Requiere mucho tiempo para perfeccionar el sondeo.
- Consta casi exclusivamente de preguntas cerradas.
- Únicamente se puede dirigir a entrevistados con educación escolar y motivados.
- No permite controlar bien la calidad de las respuestas proporcionadas.
- Se restringe a muestras fácilmente accesibles.

Lo anterior no es problema porque el grado de estudios es de licenciatura por lo que no se dificulta el seguir instrucciones y responder preguntas, las cuales son de un lenguaje sencillo, si existe algún problema en comprender las preguntas, además que se estará aplicando el instrumento de forma personal.

Otro de los instrumentos a utilizar es la entrevista dirigida, la cual define Giroux y Tremblay (2004, p. 165): “Entrevista en la que se establecen de antemano el orden de las preguntas y su formulación”, esto será enfocado para el personal de sistemas de la Universidad para evaluar el tipo de recursos que se tienen actualmente y la oportunidad de obtener recursos para su adquisición. Al igual que la entrevista realizada con la persona responsable de Educación a Distancia para evaluar el nivel de desempeño de los alumnos y comparar con el grado de aceptación que ha tenido *e-learning* con los estudiantes midiendo la nueva modalidad en el desempeño académico.

Como se menciona con anterioridad, se eligió el método de encuesta para aplicarlo a la muestra, la técnica utilizada para la recolección de los datos fue el sondeo y su instrumento el cuestionario. Ya lo menciona Giroux y Tremblay: “A través de este instrumento se podrá comprobar la existencia de alguna relación existente de causa-efecto” (2008, p. 97), observando así con detalle cual es el nivel de aprovechamiento del uso de la tecnología en la Institución.

Hallazgos

Los siguientes resultados fueron los obtenidos del cuestionario y la entrevista sobre el conocimiento y utilidad del *m-learning*. El total de la muestra encuestada de la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional fue de 37 alumnos.

Análisis

El 81.1% dijo que conoce lo que es el *m-learning*, el 100% cuenta con un equipo móvil donde puede acceder a internet. La experiencia de utilizar el internet en estos equipos es buena con un 48.6%. El 100% de las personas consideraron que es de utilidad esta herramienta, la aplicación del internet en el equipo es poco frecuente teniendo un 45.9% en esta respuesta. Los factores que afectarían el desarrollo del *m-learning* en la enseñanza-aprendizaje en cuanto a la señal, el 78.3% consideraron que es muy importante contar con una buena recepción. El 40.5% considera importante el tener practica para utilizar el equipo. El 43.2% considera importante su uso, para los encuestados el factor complicación en el manejo del equipo es importante con un 43.2%. La rapidez de la señal es muy importante con un 59.5%. El desconocimiento de alguna función en el equipo es de poca importancia, teniendo un 37.8%. El 100% contestó que estarían dispuestos a utilizar esta modalidad para su enseñanza. Las habilidades que la mayoría de los alumnos consideran que se desarrollarían con esta modalidad son las tecnológicas con un 45.9%.

Una de las características principales de *m-learning* es: “*Just in time, just for me*: lo que el alumno quiere, cuando el alumno quiere” (Rubio, González y Selas, 2010) y por lo tanto era importante conocer qué hacen los encuestados en sus tiempos fuera de los estudios. De los encuestados el tiempo que dedican a estudios extras a la semana es de una hora con un 61.1%. El 91.9% de los alumnos encuestados tienen tiempos muertos, de este porcentaje el 40.5% consiste en el tránsito lento, el tiempo que utilizan para trasladarse y los que ocupan el tiempo en nada en especial un 56.3%. Los encuestados coincidieron en un 76.7% que desearían ocupar el tiempo muerto en descansar. Sin embargo, consideraron que el medio electrónico que utilizarían para aprovechar ese tiempo en el traslado es el *Ipod* con un 62.2%. Este es el análisis del cuestionario en cuanto al conocimiento y desarrollo del *m-learning*.

El análisis económico aplicado a la misma muestra es el siguiente: la modalidad educativa en que llevan los estudios los encuestados es semi-presencial con un 97.3%. Estos estudios los cubre el padre con un 67.6% de respuesta en este criterio. La distancia que viajan la mayoría de los alumnos para llegar a la universidad es de 15 kilómetros con un 80.8%. El 59.5% contestó que sí cuenta con actividades extra clases. El 100% comentó que tiene computadora personal y que cuenta en su casa con acceso a internet. El 94.6% si tiene el poder adquisitivo para contratar un plan de telefonía celular con acceso a internet, y el 91.9% comenta que sí tiene el poder adquisitivo de solventar los gastos del plan del celular y tener computadora en casa con internet para sus trabajos de clases.

Otro de los instrumentos que se utilizaron fue la entrevista y en ellas se puede apreciar que las dos personas a las que se les aplicaron, están conscientes de la importancia de la modernidad en la educación, su utilidad y el provecho de esta para la enseñanza-aprendizaje en los alumnos, conforme ha pasado el tiempo se ha visto reflejado esto en la UAG, campus Tabasco; sobre esto Tibisay y Hernández escribe lo siguiente: “Pensar en una propuesta de *m-learning*, como una alternativa de valor agregado para las Universidades, no resulta tarea fácil, pero si factible, dentro de aquellas organizaciones que apuntan al éxito mediante la incorporación de tecnologías de información y comunicación en el proceso educativo” (Tibisay y Hernández, 2009, p. 2).

Resultados

Esta parte de la investigación, se maneja una serie de relaciones como lo dice Giroux y Tremblay (2008, p. 249): “Presenta los datos directamente relacionados con su objetivo o con su hipótesis de la investigación”, ya se ha especificado en las primeras páginas que no se ha expuesto una hipótesis determinada, pero si un objetivo central que es identificar los beneficios de implementar el *m-learning* para que los estudiantes lo integren como un recurso de aprendizaje, los resultados que los estudiantes esperan, es un cambio en la educación para poder unir los diversos recursos tecnológicos que la modernidad está mostrando en su forma de aprendizaje.

En relación a los objetivos específicos, el primero de ellos menciona el conocer las habilidades que le permiten al estudiante utilizar de manera efectiva el *m-learning*, es así que la respuesta de los estudiantes está relacionada con desarrollar más sus habilidades tecnológicas y de comunicación para lo cual es fundamental en una educación globalizada de acuerdo a la que se vive en el campo de la mercadotecnia.

En esta cuestión, se puede observar que empresas dedicadas al aprendizaje, tal es el caso del programa The Cisco Learning Network (2009), donde es un claro ejemplo la forma de implementar una serie de programas de educación, como la práctica de ingeniería en un dispositivo móvil.

En cuanto al segundo objetivo sobre conocer la resistencia que se presentaría en los alumnos para incorporar el *m-learning* como recurso de aprendizaje, ellos han manifestado que es complicado el uso de esta tecnología ya que han mencionado que acceden muy poco al internet por medio de sus celulares, debido a ello, la clase en línea se les dificultaría ya que no podrían familiarizarse con esta nueva modalidad, sin embargo están abiertos al cambio ya que es una fuente rápida para la obtención de la información.

El tercer objetivo menciona identificar cuáles son los principales problemas u obstáculos a los que se enfrenta el alumno para utilizar el *m-learning*, aparte de la resistencia al cambio por lo complicado, se encuentra la mala recepción de la señal, cuestión que las empresas están tratando de mejorar la comunicación entre las Universidades con programas como las tecnologías unificadas que se dio a conocer en la reunión de CUDI Primavera (2010) con la empresa Axtel: “Las comunicaciones unificadas con disponibilidad, agilidad y flexibilidad” esto generará que las empresas trabajen para unir los recursos de los usuarios y hacerlos omnipresentes a través de internet sin problemas de señal, compatibilidad de tecnología o costos demasiado elevados para su adquisición.

Conclusiones

Más de la mitad de los encuestados conoce lo que significa el término *m-learning*, lo cual es un punto importante para que al momento de responder el cuestionario, tengan mayor conocimiento de causa de las respuestas que da el encuestado.

El total de los encuestados cuentan con equipo móvil desde donde puede acceder a Internet, además 35 personas de las 37 encuestadas consideran de que podrían adquirir un plan a Internet para acceder a través de un móvil.

Esto es un indicador de que si se llega a implementar esta investigación, habrá un número considerable de alumnado que podrá estar en posibilidad de tener una herramienta móvil y acceder a través de ella con su plan de Internet a los recursos que se ofrezcan.

De los 37 encuestados, 32 por iniciativa propia han accedido a través de alguna herramienta móvil a algún recurso, lo que nos indica que tienen interés en esta modalidad, ya que en sus respuestas reflejan estar de acuerdo en la utilización del mismo.

El grupo está de acuerdo en utilizar esta modalidad ya que consideran que puede ser un beneficio para su aprendizaje, lo que puede ser un factor positivo para la aceptación de la implementación de esta modalidad.

Se considera que uno de los limitantes o problemas que podrían afectar la aceptación y el aprovechamiento de esta modalidad en la enseñanza-aprendizaje, puede ser la rapidez de la señal, en lo que se deberá poner especial atención en este factor.

Los administradores de las redes de la institución estudiada, a los cuales se les aplicó la entrevista, coinciden en la importancia de la modernidad en la educación y lo útil que puede ser esta modalidad para su alumnado.

Esta modalidad podría servir al alumnado en sus tiempos muertos, llámese traslados, filas, viajes, etc. para acceder a sus materiales didácticos.

Es importante comentar que en los resultados obtenidos, no hubo casi ninguna respuesta negativa por parte de la muestra, ni de los entrevistados, las únicas respuestas negativas fueron cuando se hizo la pregunta: Si has accedido a través de estos equipos, ¿Cuál ha sido tu experiencia al utilizar la información a través de ese medio?, las respuestas negativas fueron solo 3 y aun así todas las respuestas del cuestionario fueron positivas, lo que nos permite apreciar la apertura e interés por adoptar la modalidad *m-learning*.

Bibliografía

- CUDI Primavera (2010). Conferencia Axtel Único Comunicaciones Unificadas para empresas. Recuperado el 14 de abril de 2014 de: http://www.cudi.edu.mx/primavera_2010/presentaciones/comunicaciones_unificadas_axtel.pdf
- De la Torre S. y Barrios O. (2002). *Estrategias Didácticas Innovadoras. Una Propuesta Innovadora de Formación Integral para la Universidad del S. XXI*. España: Octaedro S. L.
- Giroux y Tremblay, (2004). *Metodología de las Ciencias Humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Giroux S. y Tremblay G. (2008). *Metodología de las Ciencias Humanas, La investigación en acción*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, L. R. A., Coello, G. Z., (2008). Diseño teórico de la investigación científica. *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria. Recuperado el 27 de febrero de 2014 en: <http://site.ebrary.com/lib/uvirtualeducacionsp/docDetail.action?docID=10268817&00=cuantitativo>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P., (2008). *Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. Metodología de la Investigación*. (5ª. Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rubio, González y Selas, (2010). *M-learning*. Recuperado el 10 de abril de 2014 de: tice.wikispaces.com/m-learning?f=print
- The Cisco Learning Network (2009). Cisco Systems Inc. Mobile Learning. Recuperado el 09 de abril de 2014 de: https://learningnetwork.cisco.com/community/learning_center/m-learning?utm_source=lacnews&utm_medium=email&utm_content=m-learning&utm_campaign=promo-m-learning1
- Tibisay C. y Hernández S. (2009). Ponencia: *Educación sin tiempo: ¿M-learning o U learning en la Investigación y Docencia?*. Recuperado 13 de abril de 2014, de: <http://encuentrointernacional.ead.urbe.edu/>

Capítulo 11. Modelo ABP aplicado a la enseñanza de la mercadotecnia utilizando las nuevas tecnologías, caso de estudio UAEM, Texcoco

M. en C. E. Viridiana Banda Arzate

cparzate@yahoo.com.mx

Dra. en P.E.A. Rebeca Teja Gutiérrez

rebeteja@yahoo.com.mx

M. en F. Nidia López Lira

n.lopezlira@hotmail.com

Resumen

Los requerimientos del mundo actual cada día son más exigentes, ante esta circunstancia es necesario que las instituciones de educación superior y sus docentes, utilicen modelos de enseñanza distintos al tradicional, donde se promueva el desarrollo de competencias profesionales y técnicas requeridas en el campo laboral, por lo que se hace necesario que los estudiantes resuelvan problemas y apliquen las nuevas tecnologías de la información (TICS). De manera que se implementó el modelo Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) en la unidad de aprendizaje Administración de la Mercadotecnia en el Centro Universitario UAEM Texcoco, con la finalidad de desarrollar en los alumnos la creatividad, la iniciativa y la innovación empresarial bajo el modelo ABP. Este trabajo muestra los resultados de utilizar la metodología del modelo, en donde el alumnado desarrolló actitudes de aprendizaje autónomo, capacidad de solucionar problemas y habilidad de trabajo en equipo, dichas actividades estuvieron relacionadas con las TICS.

Introducción

El Aprendizaje Basado en Problemas es un método didáctico de enseñanza denominado aprendizaje por descubrimiento y construcción, que se contrapone a la estrategia expositiva tradicional (Bernardo, 2005). La metodología del modelo ABP tiene la premisa de que el proceso enseñanza-aprendizaje debe centrarse en los estudiantes, en sus necesidades como futuros profesionales y en su actividad académica y cognitiva (Arpí Miró, *et al.*, 2012). De manera que este modelo propone la investigación, estudio y análisis, para solucionar un problema o realizar un proyecto en grupos de trabajo. Cuando se logra este nivel de conocimiento el alumno puede desarrollar procesos de pensamiento alternativos y creativos, mismos que le permite utilizar las herramientas que la *web* proporciona para diseñar proyectos, tareas e investigaciones escolares (López Martínez, 2008). Existen varias herramientas didácticas en la *web* que pueden ser utilizadas tales como caza del tesoro, la *Web Quest*, *wiki*, *blogs*, entre otros (Arpí Miró, *et al.*, 2012)

El método del modelo ABP consiste en formar equipos de cinco o seis integrantes donde el docente de forma previa diseña problemas que permitan cubrir objetivos de aprendizaje de la materia, establece reglas, propone características de trabajo claras para los miembros del grupo y determinar el tiempo de trabajo; concluida esta etapa se inicia la sesión con los alumnos,

identificando los puntos clave del problema, formulando hipótesis, reconociendo la información necesaria para su comprobación y se entrega el problema a resolver; posteriormente el profesor vigila las actividades y orienta con la finalidad de cubrir los objetivos de aprendizaje.

Una vez que concluye la sesión los alumnos identifican la solución del tema de estudio, el objetivo así como tareas pendientes que se deberán abordar en una sesión posterior de manera grupal o individual con la finalidad de revisar el aprendizaje para que el tutor identifique áreas deficientes y asesore para concluir con la autoevaluación.

El rol del docente consiste en ser un guía sin tomar un papel directivo, forma parte del grupo de aprendizaje, motiva a los alumnos, plantea a los alumnos un problema, identifica las necesidades de aprendizaje y proporciona la información necesaria para el desarrollo.

El rol de los alumnos es ser independientes, auto dirigir su aprendizaje, solucionar problemas, participar activamente asumiendo un papel de responsabilidad y creando alianzas con sus compañeros, así como asumiendo un papel activo en la evaluación individual y de su equipo.

Las ventajas consisten en que los alumnos se involucran más con el aprendizaje ya que se relaciona con situaciones reales, se desarrollan habilidades de pensamiento y aprendizaje significativo.

El Centro Universitario UAEM Texcoco, adscrito a la Universidad Autónoma del Estado de México, tiene implementado el modelo por competencias en los programas de estudios de sus licenciaturas, dicho modelo tiene la finalidad de desarrollar competencias profesionales del saber, saber hacer, del ser y del convivir. Aunado a este modelo, se implementó el modelo ABP en la unidad de aprendizaje de mercadotecnia, donde se establecieron dinámicas de grupo y proyectos a realizar utilizando las tecnologías de la información.

Metodología

Al desarrollar el plan de estudios con los estudiantes se les dio a conocer el modelo ABP y el de competencias, lo cual permitió hacer una comparación entre ellos, en donde se determinó que ambas corrientes teóricas son incluyentes. Por lo que se infiere que los métodos y estrategias de cada modelo se complementan, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis incluyente del modelo ABP y el Modelo por Competencias

Saber conocer	Investigación del problema
Saber hacer	Solución del problema
Saber ser	Valores mostrados
Saber convivir	Actividades de trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el modelo ABP el docente propone un planteamiento del problema, en la primer etapa, este planteamiento involucra la utilización de las nuevas tecnologías, ya que el 99% de los alumnos tienen acceso a internet. Además estuvieron dispuestos a utilizarlo con el objetivo de tener un aprendizaje significativo.

El modelo ABP se aplicó en cinco fases, el cual contempló la realización de un proyecto de mercado para un nuevo producto, con la siguiente secuencia (tabla 2).

Tabla 2. Fases del proyecto a realizar en equipo de acuerdo al modelo ABP

<p>Fase I: Planteamiento del Problema</p>	<p>Descubrir las estrategias que utiliza la mercadotecnia para mejorar su publicidad en internet. Investigar: La mercadotecnia en la era de internet. Principales fuerzas de internet. Dominio y realización del comercio electrónico.</p>						
<p>Fase II: Objetivo</p>	<p>Que el alumno identifique las diferentes estrategias utilizadas en la <i>web</i> para su mejor aprovechamiento y realice la aplicación de los resultados obtenidos.</p>						
<p>Fase III: Investigación</p>	<p>Los equipos deberán realizar la investigación referente al problema revisando las siguientes ligas y bibliografía; analizando la información necesaria y adecuada para la construcción de su proyecto (diseño de un producto o servicio que será presentado de forma tangible).</p> <p>Mesografía</p> <p>De Frutos Torres, B. & Sánchez Valle, M. (2011). <i>Análisis de la percepción de la publicidad on display en Internet</i>. Sphera Pública, (11) 217-235. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580013</p> <p>Avogadro, M. (2007). <i>Colores. Razón y Palabra</i>, 12(57) Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520710019</p> <p>Cegarra, J. (2008). <i>Web quest: estrategia constructivista de aprendizaje basada en internet. Investigación y Postgrado</i>, 23(1) 73-91. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65823104 http://www.webquest.es/</p> <p>Bibliografía</p> <p>Santesmases Mestre, Miguel; Valderrey Villar, Francisco; Sánchez Guzmán, Adriana (2013). <i>Fundamentos de mercadotecnia</i>. Págs. 307- 339</p> <p>Fernández Valiñas, Fernando. 2004. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. Págs. 29 – 49, 213 – 227 y 231 – 249</p> <p style="text-align: center;">Cronograma de actividades:</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Investigación, revisión y análisis de materiales</td> <td style="text-align: right;">4 horas</td> </tr> <tr> <td>Elaboración de <i>ppt</i></td> <td style="text-align: right;">2 horas</td> </tr> <tr> <td>Elaboración de <i>web quest</i></td> <td style="text-align: right;">2 horas</td> </tr> </table>	Investigación, revisión y análisis de materiales	4 horas	Elaboración de <i>ppt</i>	2 horas	Elaboración de <i>web quest</i>	2 horas
Investigación, revisión y análisis de materiales	4 horas						
Elaboración de <i>ppt</i>	2 horas						
Elaboración de <i>web quest</i>	2 horas						
<p>Fase IV: Solución del Problema</p>	<p>Los equipos deberán mostrar los resultados obtenidos presentando: Presentación en <i>ppt</i> (lineamientos anexos) Una <i>web quest</i> (elección personal)</p>						
<p>Fase V: Auto Evaluación</p>	<p>Cada equipo realizará la presentación de la <i>web quest</i> aplicada a su proyecto y los compañeros deberán evaluar si cumple con los lineamientos que fueron solicitados para todos los equipos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos: Se evalúan durante las sesiones en que revisan la información documental y con la elaboración de la presentación. • Habilidades: Se evalúa con la solución dada al problema, con el diseño y la entrega de la <i>web quest</i>. • Actitudes y valores: Se evalúa durante las sesiones el trabajo en equipo, compañerismo, cumplimiento de actividades, responsabilidad, creatividad, ética, puntualidad. 						

Fuente: Elaboración propia, 2014.

El método en cada fase es muy similar, ya que se aplica la misma secuencia didáctica, únicamente se modifican los requerimientos de solución, donde se puede hacer uso de diferentes herramientas que ofrece la *web*, las cuales pueden ser publicadas para su consulta y uso de terceras personas. El trabajo que es publicado en la *web* servirá como portafolio de evidencias (Santana, 2002) para ser evaluado.

Una vez que se trabajó con el modelo ABP, se realizó una evaluación al propio modelo para conocer si realmente los alumnos desarrollaron y adquirieron las competencias profesionales planteadas en el proyecto. La evaluación se llevó a cabo a un grupo de 61 alumnos que estuvieron inscritos en la unidad de aprendizaje administración de la mercadotecnia.

Hallazgos

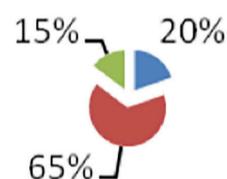
Al trabajar con el Modelo ABP utilizando las nuevas tecnologías de la información en el proceso de enseñanza aprendizaje en la materia administración de la mercadotecnia en el Centro Universitario Texcoco de la UAEM, se obtuvieron los siguientes resultados:

En relación con el modelo educativo por competencias y al combinarlo con el modelo ABP se obtuvo que el proceso de aprendizaje relacionado con el “saber conocer” se logró desarrollar en los alumnos en un 65%, lo cual permitió que los alumnos realizaran una investigación tanto teórica como metodológica para establecer la planeación estratégica en cada fase de su proyecto como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1. Competencias con el proceso de aprendizaje.

Competencia con el proceso de aprendizaje

■ a) el saber hacer ■ b) el saber conocer
■ c) el saber convivir



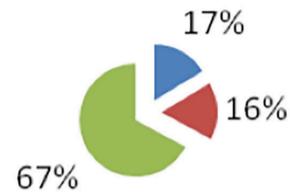
Fuente: Elaboración propia con datos de campo, 2014.

En relación con desarrollar las habilidades se obtuvo que el 67% de los alumnos adquirieron las competencias del “saber hacer”, esto les permitió realizar el diseño de su producto y su comercialización haciendo uso de las tecnologías de la información (gráfica 2).

Gráfica 2. Competencias con el proceso de desarrollo de habilidades.

Competencias con el proceso de desarrollo de habilidades

■ a) el saber ser ■ b) el saber conocer ■ c) el saber hacer



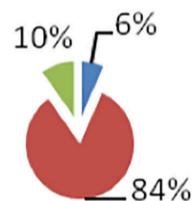
Fuente: Elaboración propia con datos de campo, 2014.

Al evaluar el trabajo en equipo, la convivencia, y el desempeño profesional, se logró que el 84% de los alumnos desarrollaran la competencia del saber convivir (gráfica 3). Los resultados de evaluar la autonomía, la responsabilidad y el compromiso profesional del alumno resultó que el 83% de los alumnos habían adquirido la competencia del saber ser (gráfica 4).

Gráfica 3. Competencias con el desarrollo de Trabajo en equipo y la convivencia.

Competencias con el desarrollo de trabajo en equipo y la convivencia

■ a) el saber hacer ■ b) el saber convivir ■ c) el saber hacer

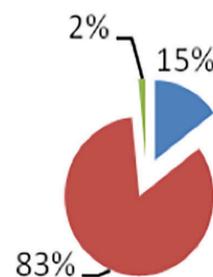


Fuente: Elaboración propia con datos de campo, 2014.

Gráfica 4. Competencias con el desarrollo de la actitud.

Competencias con el desarrollo de la actitud

■ a) el saber convivir ■ b) el saber ser ■ c) el saber hacer



Fuente: Elaboración propia con datos de Campo, 2014.

En el proceso de enseñanza de la unidad de aprendizaje Administración de la Mercadotecnia se motivó al alumno a utilizar su creatividad, ya que el plan de estudios va desde el diseño de planeación estratégica, pasando por investigación de mercados hasta llegar a la mezcla de la mercadotecnia; siendo esta última parte la que requiere mayor capacidad creativa por parte del alumno para el diseño de un producto o servicio que tiene que desarrollar durante el semestre.

Durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje se insertó la utilización de las nuevas tecnologías, donde los alumnos no necesitan ser expertos en el área de cómputo y sistemas para poder realizar herramientas didácticas como son: videos educativos, *wiki*, cazas del tesoro, páginas electrónicas o *blogs*, presentaciones en línea, *hot potatoes* y almacenamiento de información en la nube.

En la realización de trabajo en equipo se detectó que algunos alumnos se resisten a trabajar con determinados compañeros debido a que no tienen una buena relación personal, no es fácil persuadirlos pero en algunos casos se vuelven accesibles y se logra el objetivo; también hay quienes durante mucho tiempo no se hablaron pero se dieron la oportunidad de conocerse y se logró buen compañerismo.

Conclusiones

El resultado de aplicar el modelo ABP fue para los alumnos un aprendizaje más significativo ya que buscó el desarrollo de competencias de investigación, tener una visión analítica y tomar decisiones acertadas. Las reacciones fueron alentadoras, debido a que los alumnos se vieron motivados a entregar trabajos de calidad haciendo uso de la *web* de manera productiva, lo cual acrecentó su conocimiento y experiencia en el área de estudio, por lo cual el modelo ABP es incluyente al modelo por competencias que tiene implementado la UAEM.

Bibliografía

- Arpí Miró, C. y otros, 2012. "El ABP: origen, modelos y técnicas afines". Revista Aula de Innovación Educativa, Noviembre, Issue 216, pp. 14-18.
- Bernardo, R. G., 2005. "Aprendizaje Basado en Problemas: Una innovación didáctica para la enseñanza universitaria". Educación y Educadores, Volumen 8, pp. 9 - 19.
- Gutiérrez Lorenzo, F. & Zuñiga Pérez, A., 2012. "El ABP de la enseñanza". Revista Educación, 1(3), pp. 102-116.
- López Martínez, O., 2008. "Enseñar creatividad. El espacio educativo". Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Volumen Noviembre, pp. 61-75.
- López, N. D. R., 2005. "Enseñanza y aprendizaje a un clic para los nuevos tiempos". Revista Virtual Universidad Católica del Norte, Issue 14.
- Santana, I. S., 2002. "Evaluación por portafolios: Un enfoque para la enseñanza". Revista Latinoamericana de estudios educativos, XXXII(1), pp. 105-128.

Segunda parte:

**Innovaciones Técnicas de la Mercadotecnia y su Aplicación en el
Mercado Laboral**

Capítulo 12. El valor del silencio, un bien sin mercado

José Manuel Romo Orozco¹

Carlos Marmolejo Duarte²

Ramón Gerardo Recio Reyes³

Resumen

En la actualidad una parte importante de la población de las zonas urbanas expresa de manera frecuente que la presencia de ruido, en otras palabras la ausencia de silencio, es uno de los principales problemas que tiene que enfrentar día a día; es por ello que desde el siglo pasado se han obtenido aproximaciones de los costos monetarios en que se incurre para mitigar o resarcir los efectos del ruido. Metodológicamente el problema radica en que no existe un mercado en donde se comercie directamente el silencio. En esta investigación se recurre al método de valoración contingente para obtener una aproximación del valor monetario que la población de Barcelona, España, da al silencio cuando se encuentra en su residencia. Los resultados sugieren que éste es un bien que se valora positivamente y en consecuencia existe una disposición a pagar por él.

Palabras clave: Silencio, Bienes ambientales, Valoración contingente, Mercado residencial, modelos de elección discreta.

Introducción

El ruido es una externalidad que notoriamente afecta los entornos urbanos; en ciudades como Barcelona (España), reconocida por su densidad y mixtura de uso, las personas consideran la presencia de este contaminante como uno de los principales problemas por afrontar mientras permanecen en su vivienda. Martimortugués y Canto (2005) señalan que su costo social puede manifestarse tanto en procesos jurídicos como en efectos fisiológicos y psicológicos en las personas expuestas, pero también en la depreciación de las viviendas y en lo que se paga por insonorizarlas. Harris (1995) afirma que el ruido es un problema económico de importancia, concluyendo que a las personas les gusta el silencio, de manera que están dispuestas a pagar por él.

Una característica de esta externalidad es que se “reparte” de manera indivisible entre toda la comunidad sin importar que se quiera, o no, consumirlo. Así el mercado no representa una restricción adecuada, pues generalmente las empresas y las personas no reducen voluntariamente las emisiones al maximizar los beneficios privados, justificando con ello la intervención del estado (Mankiw, 2009; Samuelson y Nordhaus, 2010). En la década pasada la necesidad de implementar medidas que contribuyeran a mitigar los efectos negativos del ruido, entre otros aspectos, motivó al gobierno español a revisar y adecuar la normativa que rige los procesos de diseño y construcción en general.

Enmarcada en la realización de estudios doctorales, y apoyada con fondos PROMEP, en esta investigación se aborda la valoración del silencio en el ámbito residencial. En ella se recurre a la aplicación del método de valoración contingente (VC) para estimar directamente los beneficios de incrementar las prestaciones acústicas que son exigidas en las edificaciones. Conceptualmente

1 Doctor en Gestión y Valoración Urbana y Arquitectónica, Profesor Investigador de Tiempo Completo, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, jmromo@uaslp.mx

2 Doctor en Gestión y Valoración Urbana. Catedrático en la Universitat Politècnica de Catalunya, carlos.marmolejo@upc.edu

3 Doctor en Administración, Profesor Investigador de Tiempo Completo y Coordinador de Posgrado, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, reciog@uaslp.mx

esta línea de investigación se incorpora al “marketing de la tecnología arquitectónica”, que aplica las técnicas de valoración en la arquitectura para intentar probar que las mejoras edificatorias también pueden significar incrementos de valor.

Planteamiento del problema y formulación de hipótesis

El Código Técnico de la Edificación (CTE) español, vigente en la actualidad, prescribe el cumplimiento de ciertos niveles de ruido que no deben superarse para mejorar el confort acústico en las viviendas, dando para ello instrucciones detalladas sobre la tecnología constructiva que se debe emplear. Estas modificaciones, que se traducen en viviendas con mayores prestaciones, también pueden representar un mayor costo de edificación, por lo que es necesario estimar si las acciones inducidas se traducen en un incremento real de la utilidad de los usuarios potenciales, la que debe ser comparable a los costos de implementación.

El procedimiento para obtener el sobrecosto consiste en estimar monetariamente los procesos constructivos con los que se alcanza el aislamiento exigido. En el caso del silencio, alguna información sobre sus beneficios puede ser capturada potencialmente de las transacciones realizadas en mercado, sin embargo, los beneficios individuales no suelen reflejarse de esta manera pues son típicamente externos y sin precio, además de que no tienen derechos de propiedad (Gans, 1999; Nijland *et al.*, 2003) ya que el silencio es un bien público y ambiental.

La pregunta es ¿cómo describir las condiciones acústicas indicadas en el CTE partiendo del desconocimiento generalizado que aparentemente muestran las personas? En este caso la definición del evento se vuelve esencial, porque en general la población no ha estado expuesta al cambio exigido y por lo tanto sólo puede imaginarle a través de la descripción que se les presente.

Marco teórico y antecedentes científicos

En el caso de los bienes y servicios ambientales, la teoría económica plantea obtener un indicador de la intensidad de las preferencias individuales para realizar una aproximación de su valor; en otras palabras, lo que se busca es intentar obtener la misma información que las personas revelarían sobre sus preferencias en un mercado.

Aun cuando el estado del arte dice que no es posible producir valores exactos debido a las incertidumbres de las técnicas empleadas y porque el valor se soporta en hechos individuales que cambian con las características personales (Freeman, 2003), la valoración económica de bienes y servicios ambientales es muy importante para la administración pública cuando trata de determinar una compensación o al momento de establecer medidas de protección, mientras que a las investigaciones les hace más significativas pues crea una conexión con los cambios en el bienestar (Bockstael y McConnell, 1981).

La propuesta metodológica es entonces utilizar la lógica microeconómica que rige el funcionamiento del mercado; el punto de partida está en considerar que el medio ambiente tiene valor porque cumple con unas funciones que afectan directamente la función de bienestar de las personas, donde el criterio de elección para satisfacer las necesidades es el elemento principal (Azqueta, 1994; Alegret, 2001). Teniendo en cuenta que las personas a menudo tienen que hacer elecciones, incluso antes de que suceda el evento (*ex ante*), se asume que toman las decisiones con el fin de maximizar sus utilidades y que estas decisiones pueden representarse mediante funciones de demanda (Vázquez, 2002).

A partir de las preferencias individuales, los economistas reconocen dos grandes grupos metodológicos que permiten obtener una aproximación de la demanda y valor de bienes que carecen de mercado. El primer grupo es el de las preferencias reveladas, basado en el comportamiento de mercados vinculados al bien, mientras que el segundo corresponde a las preferencias declaradas, que deriva el valor de las respuestas obtenidas en un mercado hipotético (Riera, 1994; Carson, 2000; Freeman, 2003; Granato y Oddone, 2009).

En el contexto de la investigación (año, 2010), el número de viviendas que en Barcelona proporcionarían las prestaciones exigidas en el CTE era muy reducido, haciendo inviable establecer una función hedónica para determinar la medida de bienestar individual y las variables que en ella influyen. La decisión de emplear el método de VC para estimar los beneficios de edificar viviendas más silenciosas obedeció entonces a que era la única opción factible.

La valoración contingente (vc)

El método intenta medir en unidades monetarias los cambios en el nivel de bienestar de las personas debido a un incremento o disminución de la cantidad o calidad de un bien, sin importar que esta modificación sea real o hipotética. Esta característica lo hace útil cuando no hay datos disponibles sobre el cambio que se analiza, es decir que la información sobre la transformación esté fuera del rango en que comúnmente se suministra el bien (World Bank Institute, 2002; Hite, 2009). Otra función muy popular es su utilización en el análisis costo-beneficio de muchas regulaciones o programas cuya ejecución puede tener impactos significativos sobre el medio ambiente y bienes públicos (Dolan y White, 2007); mientras que los costos se suelen estimar de forma convencional, los costos sociales estarían reflejados en los beneficios netos obtenidos a partir del método de vc. Si la suma de beneficios supera a la de costos, entonces el proyecto aparece como potencialmente rentable, por el contrario, si los costos superan a los beneficios es necesario revisar la pertinencia del proyecto (Carson, 2000).

El planteamiento metodológico es en realidad bastante simple: se trata de simular un mercado para indagar sobre el comportamiento, bajo ciertas condiciones, de los consumidores potenciales. Los cuestionarios juegan el papel de un mercado donde la oferta está representada por el entrevistador y la demanda por el entrevistado. Según Carson (2000), en un estudio de vc se construyen escenarios en relación a posibles acciones futuras y se pide a los encuestados que expresen sus preferencias acerca de ellas; estas decisiones son analizadas de una manera similar a las que los consumidores realizan en mercados reales y el valor económico se deriva de las elecciones observadas. Mogas (2004) considera que “el valor que se obtiene hace referencia a la diferencia en el bienestar de la población por el cambio discreto analizado”.

La información obtenida permite estimar el valor que los encuestados dan al recurso en términos de su disposición a pagar (DAP) o disposición a ser compensados (DAC); la DAP representa lo máximo que una persona estaría dispuesta a pagar por el bien y así mantener su calidad de vida, mientras que la DAC representa el mínimo que estaría dispuesta a aceptar cuando se pierde el bien. El procedimiento típico es preguntar por la máxima DAP, ya que en este caso la persona se encuentra en una situación similar a la que vive cotidianamente: comprar, o no, una cantidad determinada de un bien a un precio dado, con las diferencias de que el mercado es hipotético y por lo general, no tendría que pagar la cantidad revelada (Gregory, 1986; Riera, 1994).

Una de las principales críticas que recibe la técnica surge a raíz del planteamiento descrito, pues existe escepticismo sobre la fiabilidad de las estimaciones argumentando que si el mercado es hipotético, las respuestas que se obtienen igualmente pueden serlo. A pesar de lo anterior, la técnica permite obtener un aproximado del valor que tienen los bienes que no cuentan con un mercado explícito, pues no se requiere contar con información sobre las transacciones realizadas de bienes complementarios; además de recoger directamente la opinión que tienen las personas sobre el bien que se analiza, su aplicación admite la valoración ex-ante.

Para reducir la incertidumbre la principal recomendación es poner atención en la formulación de un mercado adecuado (Mitchell y Carson, 1989; Carson, 2000; World Bank Institute, 2002). El escenario que se presente debe contar con credibilidad para que los individuos revelen una disposición al pago lo más próxima posible a la real; en él se debe ofrecer tanto información relevante sobre el bien, como una descripción de la situación antes y después de las modificaciones que se van a realizar, de modo que queden claras las implicaciones para el afectado; además debe incluirse el mecanismo por el cual se proveerá el bien y el método de pago. El diseño del cuestionario, por tanto, es crucial para la realización del estudio ya que es necesario que el cambio sea comprensible y realista para el individuo que valora.

Diseño de la investigación

De algunas investigaciones (Hernández y Carrillo, 2003; Herranz y Proy, 2003; Barreiro *et al.*, 2005; Marmolejo y Frizzera 2008; Marmolejo y Romano, 2009) se destaca que para muchas personas no es fácil asignar un valor al silencio, ya sea por la dificultad de valorar un bien de no-mercado o por la apreciación que se tiene de éste. Por ello, con el fin de establecer de manera adecuada la relación exposición-molestia y estimar de manera más realista la DAP, en la investigación se utilizó como escenario de valoración la reproducción de pistas de audio que representan las condiciones acústicas de dos viviendas sometidas al mismo

ruido aéreo exterior pero que sólo difieren en su nivel de aislamiento. El escenario planteado fue que ante un hipotético cambio de residencia, se tiene la posibilidad de acceder a una vivienda tal que el confort acústico puede ser mayor, pagando por ello un incremento en el alquiler mensual.

Dado que la percepción es compleja, además de que no es posible asumir que exista un conocimiento homogéneo del objeto de estudio, la formulación de este escenario tuvo como objetivo principal disminuir la diversidad de información que la población puede tener sobre el control del ruido en la vivienda. Asimismo, esta herramienta facilitó la definición de la cantidad del bien que se ofrece, la forma de provisión, así como el método y vehículo de pago.

En primera instancia se definieron los componentes de la vivienda original para elaborar la primera parte del escenario de valoración; en esta fase se identificó una vivienda típica con sus principales características espaciales, materiales y de contexto a partir de la información de algunas edificaciones barcelonesas, por lo que el modelo es real. Al utilizar esta información se presentó a los encuestados un escenario fidedigno con el que están familiarizados, mismo que se ve modificado cuando se implementan las nuevas exigencias normativas.

La segunda etapa correspondió al acatamiento del CTE, situación que implicó la modificación de alguno de los elementos constructivos; estas modificaciones generaron las diferencias en la calidad del ambiente acústico y en los costos de construcción que permiten comparar edificaciones que cumplen con distintas normativas.

Definido el escenario, el otro aspecto fundamental de la VC es la extracción de la DAP. En esta fase, de no proporcionarse la información pertinente, se corre el riesgo de que los encuestados no sean capaces de emitir su valoración, o de hacerlo, el valor expresado puede presentar sesgos que ponen en duda la fiabilidad de la estimación. En este caso se utilizó el formato llamado “OOHB” (en inglés *One and one half bound*) introducido por Cooper *et al.* (2001), que implica informar a los encuestados, en primera instancia, el rango de valores en el cual se encuentra contenido el sobrecosto necesario para incrementar el nivel de aislamiento acústico. A continuación, el encuestador elige de forma aleatoria uno de estos dos puntos como valor inicial para obtener la disposición a pagar; si se elige la oferta máxima como precio de salida y el encuestado responde “NO”, se le pregunta si está dispuesto a pagar la oferta mínima. Del mismo modo, si el valor de salida es la oferta mínima y el encuestado responde que sí la pagaría, entonces se le pregunta si está dispuesto a pagar la oferta máxima. En los otros dos casos el proceso se detiene cuando el precio propuesto por primera vez es el máximo y el encuestado dice que sí, o caso cuando el precio de salida es el mínimo y la respuesta es negativa.

Con este formato el problema deriva en predecir el valor de una variable dicotómica: si el valor está más próximo a 1 que a 0, se clasifica al elemento en la primera población, en otro caso, se hace en la segunda. Si se considera que la variación en la utilidad es cero, el individuo mostrará indiferencia entre pagar y recibir la mejora en la calidad ambiental (mejor nivel de bienestar), o no realizarlo y percibir la utilidad inicial. Para cada persona, el valor medio de la DAP que logra la indiferencia entre los distintos estados de utilidad es la medida monetaria del cambio en el bienestar que se alcanza con el cambio propuesto. La predicción por métodos paramétricos generalmente se hace por medio del modelo *probit* o el logístico (*logit*); con estos modelos de regresión la estimación de los parámetros habitualmente se lleva a cabo mediante el método de máxima verosimilitud.

Resultados

Entre los meses de mayo y junio del 2012 se procedió al levantamiento de una encuesta de forma personal a 306 personas en una muestra de conveniencia. Previamente, del análisis de los costos se concluyó que dependiendo de las características de la vivienda, y teniendo como referencia un precio de compra-venta cercano a los 4,000 euros/m² y de 14.6 euros/m² para el alquiler, el sobrecosto final pueden significar un incremento entre 0.75% y 1.3% del valor de compra-venta de la vivienda, o de 6.5 a 20 euros mensuales adicionales cuando se tiene en alquiler. Considerando que la amortización se aplica durante toda la vida útil del inmueble, el alquiler de la vivienda típica se tendría que incrementar en aproximadamente 11 euros/mes para compensar el sobrecosto del mejor aislamiento.

En consideración a lo anterior se diseñaron dos rangos distintos de ofertas: el primer (R-I) fue de los 5 a los 17 euros/mes y el segundo (R-II) de 11 a 23 euros/mes. En este punto la cuestión reside en saber si los usuarios de vivienda libre plurifamiliar estarían dispuestos a pagar el sobrecosto equivalente en el alquiler; si la respuesta es positiva significaría que los sobrecostos derivados del cambio normativo quedan compensados con el sobrevalor de la vivienda y por tanto la implementación del CTE, en este respecto, es perfectamente viable.

En la fase inicial de la aplicación de la encuesta se observó que el objeto de estudio era de interés, pero ya que el número de respuestas positivas a la pregunta de valoración era inesperadamente alto se decidió replantear el esquema de trabajo: la muestra se subdividió en dos grupos y a uno de ellos se le aplicó la encuesta sustituyendo el escenario de valoración. En este caso no se reprodujo la simulación y en su lugar se ofreció una reducción en el nivel de ruido consistente en pasar del horario diurno al nocturno en el mismo día laboral, cambio que es similar al ofrecido en la simulación. De esta manera se aplicaron 238 cuestionarios con grabación y 68 sin grabación.

Las respuestas obtenidas denotan que el tema es importante y ya que las personas parecen estar dispuesta a tomar medidas para reducir los niveles de ruido que experimentan, se pone de manifiesto la necesidad de mejorar el aislamiento acústico de las viviendas. Por otra parte, asumiendo que la simulación acústica representa de manera adecuada el cambio en el aislamiento en las viviendas de reciente construcción y que las ofertas reflejan pertinentemente los gastos necesarios para llevarlo a cabo, el gran número de respuestas positiva a la pregunta de valoración podría ser un indicativo de la importancia que las personas dan al silencio cuando se encuentran en su vivienda.

Estadísticamente se comprobó que las molestias en el hogar se correlacionan con la percepción de cuan ruidoso es el entorno. Asimismo, a pesar de que las correlaciones son débiles, al aumentar el nivel de molestia en la vivienda se da más importancia a su aislamiento y se está más dispuesto a tomar alguna medida para reducir el ruido que se percibe. Al indagar por las molestias diferenciando por fuentes, los vehículos motorizados representan la principal fuente de ruido, corroborando lo encontrado en otras investigaciones y el supuesto utilizado para elaborar la simulación acústica. En general los resultados soportan la idea que las personas respondieron de manera congruente a la encuesta.

En cuanto a la estimación de los beneficios, a partir de los modelos econométricos utilizados se concluyó que la DAP media al menos iguala el sobrecosto en los precios de alquiler de la vivienda típica, por lo que cada euro invertido en mejorar el aislamiento acústico de una vivienda en Barcelona se ve compensado con lo que una familia promedio está dispuesta a pagar de incremento por éste concepto, lo que sugiere que la implementación del CTE incrementa el bienestar de los usuarios y que la mejora es económicamente viable.

También se concluye que el rechazo a mostrar una DAP decrece al recurrir a la simulación acústica, lo que supone que el escenario puede ser un incentivo para emitir una valoración, aun cuando la oferta presentada sea la máxima. En este caso la simulación acústica ayudó a estandarizar el conocimiento del bien que se analiza, reduciendo la subjetividad inherente a la valoración social del silencio, y facilita que las personas identifiquen el cambio y en consecuencia emitan una opinión al respecto.

Por lo anterior se puede recomendar el uso de la simulación acústica como herramienta de marketing, pues al experimentar las condiciones acústicas que son posibles de alcanzarse con mejores procesos constructivos las personas muestran un interés en este tipo de vivienda.

Con respecto al medio de análisis utilizado, se estaría apoyando las actividades relacionadas con el marketing inmobiliario, teniendo en consideración las permutaciones que se han generado en la forma de vivir y otros factores que contribuyen en un cambio más acelerado que el mismo *marketing*. Para efecto de futuras incursiones con investigaciones de este tipo, lo anterior demanda el uso de nuevas técnicas en la configuración de variables con mayor pertinencia y que tendrían mayor contribución en la definición de las características del mercado inmobiliario.

Conclusión

Los resultados indican que el tema es de interés y que el planteamiento metodológico resultó adecuado. Con el ejercicio se vuelve a evidenciar que la vc permite el análisis de políticas pública cuando se proporciona información pertinente a los participantes. Pese a las dudas que suscita, es un medio fiable de obtener una aproximación del valor de un bien. Sin embargo es paradójico que la vía metodológica para la valoración de ciertos bienes (ambientales y urbanos) y de sus atributos surja de internalizar las externalidades por medio del análisis de mercado, lo que lleva a reconocer las limitaciones y posibles errores que representa extender este análisis fuera de las fronteras donde resultan útiles.

Por lo tanto, su importancia radica en que facilitan asignar el recurso una vez que se ha hecho la aproximación del costo que supone su suministro, y aun cuando su uso hace más eficiente su evaluación, no garantiza que la calidad del mismo se mejore o deje de deteriorarse. Por ello, es necesario reconocer las posibilidades de estas metodologías sin asignarles la capacidad de solucionar el problema que se estudia. En el caso expuesto, el método contingente contribuye a internalizar algunos de los costos producidos por el ruido pero no consigue que sean absorbidos por los agentes que lo producen, así como tampoco mejora las condiciones acústicas de las áreas urbanas ni facilita la asignación del control del ruido en el ámbito residencial. Por ello se debe hacer hincapié que los valores obtenidos mediante estos procedimientos son sólo una aproximación, aun cuando revelan la magnitud de un problema o como en este caso, la pertinencia de una política pública.

Finalmente, a la luz de los resultados, los niveles de aislamiento exigidos en la actual normativa parecen ser adecuados para los barceloneses, de manera que su implementación aporta un valor añadido a la vivienda. Así, la inclusión de buen aislamiento puede aportar un elemento diferencial a la hora de comercializar un inmueble tanto para el promotor, el proyectista y el constructor, como para el usuario del mismo. Tras el reconocimiento de estas condicionantes, los resultados señalan que el objetivo principal de la investigación quedó demostrado: las personas están dispuestas a pagar por ambiente más silencioso.

Bibliografía

- Alegret B., A. (2001). *La Externalización de los Valores Inmobiliarios: El Caso de la Sagrada Familia*. Tesis Doctoral. UPC. Barcelona, España.
- Azqueta O., D. (1994). *Valoración económica de la calidad ambiental*. Ed. McGraw-Hill//Interamericana de España, S.A. España
- Barreiro, J. et al. (2005). "How much are people willing to pay for silence? A contingent valuation study" *Applied Economics*, 37. pp. 1233-1246
- Bockstael, N. y McConnell, K. (1981). "Theory and Estimation of the Household Production Function for Wildlife Recreation" *Journal of Environmental Economics and Management*, 8. pp. 199-214
- Boyle, K. (2003). "Contingent valuation in practice" Chapter 5 in Champ, P.A., Boyle, K.J. and Brown, T. C., *A Primer on Nonmarket Valuation*, Kluwer academic Publishers, pp. 111-169
- Carson, R. (2000). "Contingent Valuation: A User's Guide". *Environmental Science & Technology* Vol. 34, No. 8, pp. 1413-1418
- Cooper, J., Hanemann, W. & Signorello, G. (2001). "One-and-One-Half Bound Dichotomous Choice Contingent Valuation" UC Berkeley: Department of Agricultural and Resource Economics, UCB. CUDARE Working Paper No. 921. Retrieved from: <http://escholarship.org/uc/item/09c663b2>
- Dolan, P. y White, M. (2007). "How Can Measures of Subjective Well-Being Be Used to Inform Public Policy?" *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 71-85
- Freeman, A. M. (2003). "The Measurement and Resource Values: Theory and Methods". Second edition. Resources for the Future, Washington D.C.
- Gans, J.S. (1999). "Limited information, the possibility of rational choice and the contingent valuation method" *International Journal of Social Economics*. Vol. 26. No. 1/2/3, pp. 402-414.
- Granato, L. y Oddone, N. (2009). "Valoración económica del medio ambiente: las propuestas de la economía ecológica y la economía ambiental". *Revista OI DLES*. Vol 3, N° 7. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/oidles/07/go.htm>

- Gregory, R. (1986). "Interpreting Measures of Economic Loss: Evidence from Contingent Valuation and Experimental Studies". *Journal of Environmental Economics and Management* 13. pp. 325-337
- Harris, C. M. (1995). *Manual de medidas acústicas y control del ruido*. Tercera edición. McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.
- Hernández L., E. y Carrillo O., M. (2003). "Valoración de las pérdidas de bienestar causadas por el ruido en la población usando métodos de valoración contingente (encuestas)" *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, (11.1). Pp. 60-65
- Herranz, M. K. y Proy, R. (2003). *¿Cómo se puede medir el coste social del ruido de trenes en España?*. Tecni-Acustica. Bilbao, España.
- Hite, D. (2009). "Factors Influencing Differences between Survey and Market-based Environmental Value Measures". *Urban Studies*, Vol. 46, No. 1, pp. 117-138
- Mankiw, N.G. (2009). *Principios de economía*. Quinta edición. CENGAGE Learning Editores, México.
- Marmolejo D., C. y Frizzera, A. (2008). "¿Cuánto estamos dispuestos a pagar por el silencio?: un análisis contingente para la ciudad de Barcelona". *ACE*. Año III, Núm. 7. pp. 21-38
- Marmolejo D., C. y Romano, J. (2009). "La valoración económica social del ruido aeroportuario. Un análisis para el entorno residencial del Aeropuerto de Barcelona" *Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales*, XLI (159), pp. 65-86
- Martimortugués G, C. y Canto O., J. (2005). "Costos ambientales y coste social del ruido de ocio". *Revista Acústica*. Vol. 36, Núm. 3 y 4, pp. 11-19
- Mitchell, R. y Carson, R. (1989). "Using surveys to value public goods: The contingent valuation method". Resources for the Future. Washington, DC.
- Mogas A., J. (2004). "Métodos de referencias reveladas y declaradas en la valoración de impactos ambientales". *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, N°. 57 (Ejemplar dedicado a: Valoración de activos ambientales. La catástrofe del Prestige), pp. 12-29
- Nijland, H. et al. (2003). "Cost and benefit of noise abatement measures" *Transport Policy* 10. pp. 131-140.
- Riera, P. (1994). "Manual de Valoración Contingente". Instituto de Estudios Fiscales. Madrid, España. Disponible en: <http://webs2002.uab.es/prieram/manual.htm>
- Samuelson, P. A. y Nordhaus, W. D. (2010). *Economía. Con aplicaciones a Latinoamérica*. Decimonovena edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, México.
- Vázquez R., M.X. (2002). "Estimación económica de los beneficios para la salud del control de la contaminación del aire. El caso de Vigo". *Revista Galega de Economía*. Vol.11, núm. 002, pp. 1-18
- World Bank Institute (2002). "Contingent valuation: Session 28". Lesson from the Environmental Economics and Development Policy Course. Washington, DC, July 15-26, 2002. Disponible en: <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/36513/TheoryMethodContingentValuation.pdf>

Capítulo 13. Aplicación de la mercadotecnia en instituciones de educación superior para la toma de decisiones

Dr. Eduardo Muñoz Bautista

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Profesor Investigador de tiempo completo adscrito al área de Mercadotecnia

masteremb2002@yahoo.com.mx

Tel. 771 71 7 20 00 Ext. 2682

Mtra. Sofía Emilia López García

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Profesor de tiempo parcial de la academia de negocios y mercadotecnia de C.E.

sofialg2002@hotmail.com

Tel. 771 71 9 45 68

Mtro. Juan Gabriel Figueroa Velázquez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Profesor Investigador de tiempo completo adscrito al área de Mercadotecnia

Jgfv16@gmail.com

Tel. 771 71 7 20 00 Ext. 4107

Resumen

El establecer la aplicación de la mercadotecnia en un mercado laboral partiendo de un estudio de mercado es fundamental para cualquier organización, las instituciones de educación superior no se pueden quedar atrás ya que esto permitirá visualizar la situación actual, analizando el comportamiento de los alumnos (clientes) respecto a los productos que ofrecen; en este sentido el propósito de este artículo es analizar el punto de vista de la tendencia que tienen 216 alumnos del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) de cinco áreas del conocimiento, respecto a dar seguimiento a estudios de maestría en Mercadotecnia. Los resultados fueron alentadores en dicha área, reflejaron su pertinencia y mostraron elementos puntuales para su consentimiento.

Línea temática: Innovaciones técnicas de la Mercadotecnia y su aplicación en el mercado laboral.

Palabras clave: Estudio de mercado, educación superior, cliente potencial.

Introducción

Todos los productos o servicios antes de ser ofrecidos al mercado tienen que ser evaluados desde varios puntos de vista, con el objetivo de satisfacer una necesidad humana (Quintana, Paredes y Sandoval 2014). En este contexto las instituciones educativas para tomar la decisión de ofrecer una carrera profesional realizan un estudio de factibilidad con la finalidad de recopilar datos relevantes de tres estudios previos: el de mercado, el técnico y el financiero. En el estudio de mercado hay que analizar a la competencia, el producto, precio, plaza, promoción, consumidor o usuario y si existe demanda que justifique la implementación

del programa. En este orden de ideas diversos autores sostienen (Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, 2007; Mankiw, 2007) que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado bien que lleva implícito la calidad y el precio.

La presente investigación se realizó para determinar la demanda de los estudios de maestría en el nivel de posgrado y que constituyen la cúspide de la pirámide de la educación formal. En ellos se profundiza el conocimiento de muchos aspectos de la realidad, logrando un avance científico y cultural de un país, así como de los individuos que los realizaron (Casillas y Hanel, 2007).

Antecedentes

En 1961 se creó la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). En 1964 ofreció la Carrera de Comercio y Administración, con estudios a nivel medio superior terminal, con la cual se creó la ECA. En 1969 se crearon las licenciaturas en Contaduría Pública y Administración de Empresas. En 1974 se creó el Instituto Ciencias Contable Administrativas (ICCA). En 1980 iniciaron los estudios de posgrado con la especialidad en Dirección de Empresas. En el año 1994 se le dio el nombre al Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA), donde se sumaron cinco licenciaturas en el transcurso de once años: en 1994 la de Economía; en 1995 la de Comercio Exterior; en el año 2000 la de Turismo; en 2002 la de Mercadotecnia; y en el año 2005 la de Gastronomía (UAEH, 2014^a).

Los estudios de posgrado que ofrece actualmente el ICEA son: en el área académica de contaduría, la Especialidad en Administración Tributaria y la Maestría en Auditoría; en el área académica de administración, la Especialidad en Administración Integral para las PYMES, la Especialidad en Administración de Personal, la Maestría en Gestión Administrativa, la Maestría en Administración y el Doctorado en Ciencias Administrativas (UAEH, 2014^c). Asimismo como parte de su visión el ICEA pretende contar con programas de posgrado registrados en el Padrón Nacional e Internacional del CONACYT (UAEH, 2014^b).

Identificándose como problema que existe una oferta limitada educativa de posgrados dentro del ICEA de la UAEH, existiendo un desconocimiento del comportamiento de los alumnos sobre el interés de cursar una maestría en Mercadotecnia.

Metodología

El objetivo general planteado radicó en analizar la tendencia que tienen los alumnos del Instituto de Ciencias Económico Administrativas respecto a realizar estudios de maestría en mercadotecnia. La hipótesis: “los alumnos de los últimos semestres de cinco licenciaturas del ICEA están interesados en realizar estudios de maestría en Mercadotecnia en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo”.

Esta investigación fue de corte cuantitativa y exploratoria, en cuanto al carácter cuantitativo se utilizaron cuestionarios, considerando cuatro constructos: *producto*, *precio*, *plaza* y *promoción*, tomando una muestra de 216 alumnos, de un universo de 493, pertenecientes a las generaciones 01/10 y 02/10 (UAEH, 2014^d), de los dos últimos semestres de cinco carreras de nivel licenciatura, considerando un error estimado del 5% y un intervalo de confianza de 95%, el método de muestreo fue probabilístico por áreas y cuotas (ver tabla 1).

Tabla 1. Muestreo por área de conocimiento

Área de conocimiento	Muestra
Mercadotecnia	43
Administración	43
Comercio exterior	43
Contabilidad	44
Turismo	43
Total	216

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó un análisis descriptivo y correlacional de dos variables: sexo y edad, apoyándose del paquete estadístico SPSS V21.

Hallazgos

De acuerdo con el INEGI (2014a), el estado de Hidalgo está conformado por 84 municipios y representa el 1.1 % de superficie de la República Mexicana. Con una extensión de 20, 846.45 kilómetros cuadrados ocupa el 26° lugar en el nivel nacional (INEGI 2014b). En cuanto a población, en la República Mexicana, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2010, hay 112, 336, 538 habitantes.

En el estado de Hidalgo hay un total de 2,665.018, ocupando así el 17° lugar en el país. El 51.8% (1 379,796) son mujeres y el 48.2 % (1 285,222) son hombres. El 52% de población es urbana y 48% es rural, concentrándose principalmente entre las edades de 0 a 39 años de edad. Asimismo hay 128 personas por kilómetro cuadrado, ocupando el 9° lugar a nivel nacional. Los municipios que tienen mayor población en el estado de Hidalgo son: Pachuca de Soto, Tulancingo de Bravo, Mineral de la Reforma, Huejutla de Reyes, Tula de Allende, Tizayuca, Ixmiquilpan, Tepeji del Río de Ocampo, Cuauhtepac de Hinojosa, Actopan (INEGI, 2014c).

La tabla 2 identifica el número de la población de 18 y más años en el estado de Hidalgo, según nivel de institución y grados académicos de acuerdo a los años censales 2005 y 2010, misma que permite observar a la población que cuenta con estudios profesionales de licenciatura, el promedio de incremento es de más del 44%, lo que la población potencial para estudios de maestría es de 2.8% del total de la población.

Tabla 2. Población de 18 y más años en Hidalgo, según nivel académico del año 2005 y 2010

Año	Población	Estudios Técnicos con preparatoria terminada	Profesional 1 grado	Profesional 2 grado	Profesional 3 grado	Profesional 4 grado	Profesional 5 y más grados	Maestría y doctorado
2005	1 416 629	8 752	14 088	14 535	14 905	66 986	31 775	6 455
2010	1 687 601	26 315	19 492	20 795	24 457	85 829	46 955	13 224
Tasa de crecimiento	19.1%	300%	38.4%	43.0%	64.1%	28.1%	47.8%	205%

Fuente. INEGI 2013.

La tabla 3 muestra el número de alumnos de 6 licenciaturas del área económica administrativas que se ofrecen en el estado de Hidalgo en el año 2012, considerando a los alumnos inscritos en el período 2012–2013, así como a los alumnos egresados y titulados en el ciclo escolar 2011–2012, los cuales permitirá determinar la demanda potencial por el número de alumnos.

Tabla 3. Número de alumnos por licenciatura en el 2012 del área económico administrativas del estado de Hidalgo

	Licenciatura	Alumnos inscritos 2012 -2013	Alumnos egresados 2011 - 2012	Alumnos titulados 2011 - 2012
1	Administración	5 877	807	642
2	Comercio exterior/ internacional/aduanas	1 288	235	124
3	Contaduría	2 995	565	479
4	Economía	138	14	32
5	Mercadotecnia	1 672	326	284
6	Turismo	1 836	347	265

Fuente: SEPH, 2013

La oferta educativa en el estado de Hidalgo al ciclo escolar 2012-2013 está compuesta por alumnos matriculados, en total se registraron 863 mil 823 alumnos, puntualizando que existen 79 331 estudiantes de nivel superior lo que representa un 9.2% de los cuales 48.3% son hombres y 51.7%, en cuanto a los planteles son 91 y 124 escuelas de este mismo nivel educativo (SEPH, 2013)

La tabla 4 refleja los Programas Académicos (PA) en el estado de Hidalgo de nivel superior donde se compara con los programas del área económica administrativas encontrando el porcentaje de participación.

Tabla 4. Número de programas académicos en el estado de Hidalgo de nivel superior al año 2012

Nivel	Total PA	Área económico administrativas	Participación
Técnico superior universitario	38	8	21.0%
Licenciatura	232	46	19.8%
Especialidad	50	13	26.0%
Maestrías	84	15	17.8%
Doctorado	10	0	0.0%
Licencia profesional	5	0	0.0%

Fuente: SEPH, 2013.

Análisis de los resultados

En cuanto a los descriptivos se identifica las edades y el sexo (ver tabla 5).

Tabla 5. Resultados descriptivos

EDAD	Cantidad	SEXO	
		Masculino	Femenino
21-23 85%	166		
24-26 38%	45	98	118
27-MAS	5	TOTAL	
TOTAL	216	216	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis correlacional, se retoman los cuatro constructos: *producto*, *precio*, *plaza* y *promoción*, donde se realizaron los cruces de edad y sexo por cada variable estudiada.

En el análisis de los resultados por edad en el constructo *producto* se identifica que el total de alumnos encuestados un 85.2% considera que los estudios de maestría son muy importantes para el desempeño profesional, mismos que están entre 21 y 23 años de edad; reflejando el 77% y de 24 a 26 años fue de 39 alumnos representando un 21%, el rango de edad a más de 27 años fueron 3 personas representando el 1.6%, no obstante el, 11.6% del total consideran poco y nada importante.

En referencia a la pregunta de estudiar una maestría relacionada a su carrera o a otra área, el 62% estudiarían una maestría relacionada con su área de conocimiento estando en el rango de edad de 21-23 años de edad en su mayoría.

El interés de estudiar una maestría se refleja en la tabla 6 respecto a sus opiniones: de calidad educativa (programa); nivel educativo (profesores); de estrategias de aprendizaje y programas inscritos en el CONACYT. Observando que el 40.3% se inclina por la calidad del programa.

Tabla 6. Interés de la maestría

Edad	Calidad educativa (programa)	Nivel educativo (profesores)	Estrategias de aprendizaje	Programas inscritos en el CONACYT	Total	%
21-23	65	35	42	4	146	67.6
24-26	20	10	10	16	56	26.0
27-mas	2	2	2	8	14	6.4
TOTAL	87	47	54	28	216	---
%	40.3%	21.7%	25.0%	13.0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Lo que afectaría en tomar la decisión de realizar estudios de maestría, las edades de 21 a 23 consideraron en su mayoría lo económico, en seguida el tiempo y por último el interés personal. Resultando que el 90% entre las edades de 21-23 y 24-26 les gustaría elegir las materias a cursar.

En el constructo *precio*, se identificó que en un 92% en edades de 21-23 y 24-26 considera que el estudiar una maestría es una inversión y el 8% considera que es gasto.

Los que opinaron, es una inversión, estarían dispuestos a pagar de 10,000 a 13,000 pesos de forma semestral.

En cuanto a la manera de tomar la maestría en las edades de 21-23 y 24-26, les gustaría de forma presencial siendo el 80% de los alumnos entrevistados y el 20% lo prefiere virtual.

Los días de preferencia son los viernes y sábados en turno vespertino en viernes y turno matutino en sábado.

El medio por el cual les gustaría la comunicación casi en un 70% en las edades de 21-23 y 24-26 les gustaría vía internet y con promociones de 30 a un 50% de descuento por semestre.

Análisis de decisiones para retomar una maestría por sexo se refleja en la tabla 7, el total del porcentaje que contestaron de aceptación a cada pregunta.

Tabla 7. Consideraciones de decisiones para elegir una maestría por sexo

Pregunta	% Total	Sexo masculino	Sexo femenino
Importante estudiar una maestría	85%	45%	55%
Relacionado con su carrera	63%	47%	53%
Interés por estudiar una maestría	40.3%	46%	54%
El nivel educativo de los profesores	21.3%	54.3%	45.7%
Estrategias de aprendizaje	25.0%	46.3%	53.7%
Interés por que los programas estén dentro del padrón de CONACYT	13.4%	27.6%	72.4%

Fuente: Elaboración propia.

Con mayor incidencia el sexo femenino consideró que lo económico sería factor que afectaría a tomar la decisión para estudiar una maestría y en el sexo masculino fue el factor tiempo. Tanto el sexo femenino y masculino opinó que es una inversión tomar una maestría siendo un 93% y un 59.3% estaría dispuestos a pagar entre 10,000 pesos y 13,000 pesos semestrales.

La mitad de la personas encuestadas está dispuesto a cursar en escuela pública, siendo esta la UAEH, de los cuales el 43.5% son mujeres y de este sexo más de la mitad sostienen por ser económica.

Poco más de la mitad consideró la modalidad de recibir el aprendizaje de forma presencial denotando que mayormente son del sexo femenino, la modalidad virtual y mixta tuvieron un 29% y 19.2% respectivamente. Preferentemente consideraron los días viernes y sábados en horarios vespertino para el viernes y matutino en sábado a la par tanto hombres y mujeres.

La manera de tener comunicación se destacó como medio el internet siguiéndole los medios impresos y en cuanto a la valoración por sexo fue de manera casi igual. El descuento que se consideró con mayor incidencia fue el 50% y aceptado casi en su totalidad. En la tabla 8 se muestra la disposición de cursar la maestría y el momento, misma que refleja que naturalmente sería de inmediato después de terminar la licenciatura. Siendo la de mercadotecnia de preferencia y siguiéndole la de administración.

Tabla 8. Porcentaje de aceptación por tipo de maestría a cursar

Maestría	No de aceptaciones	% de aceptación	Masculino	Femenino
Mercadotecnia	54	25.0%	44.4%	55.6%
Administración	43	19.9%	41.9%	58.1%
Contaduría	34	15.7%	50.0%	50.0%
Comercio exterior	33	15.3%	48.5%	51.5%
Turismo	32	14.8%	43.8%	56.3%
Otra	20	9.3%	45.0%	55.0%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Es importante referir que en el bosquejo y análisis documental hay alumnos egresados titulados de nivel licenciatura en el área de mercadotecnia como demanda para ingresar a posgrados, tan solo la SEPH en el 2013, publicó que en el período escolar 2011–2012 son 284 del área de mercadotecnia. Asimismo señala que hay sólo 15 programas académicos de nivel maestrías en el estado de Hidalgo del área económico administrativa.

Como resultado de la investigación concluyente en un segmento de 216 alumnos del área económico administrativas, a manera de dar respuesta a la Hipótesis planteada un 25% de los alumnos encuestados reflejó el interés por estudiar una maestría en el área del conocimiento en mercadotecnia en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Considerando que los programas sean de calidad, horarios y costos accesibles, que se oferte de manera presencial y la vía de comunicación sea el internet.

A pesar de que los alumnos no eligieron la modalidad virtual no quiere decir que no se deberán incorporarse acciones y programas en las que se dé la interacción entre la computadora y el alumno y que permita que él participe activamente en el proceso de aprendizaje de tal manera que hay que reflexionar conjuntamente en el quehacer educativo el integrarse a la nueva era de las TIC's.

Aunado a lo anterior la aplicación de la mercadotecnia a través de un estudio de mercado para identificar necesidades específicas de un público meta, las instituciones de educación superior deberán realizar continuamente con otros estudios para la toma de decisiones en la apertura de la nueva oferta de productos (posgrados).

Bibliografía

- Casillas, J. Hanel, J. (2007). *La Creación de Estudios de Posgrado*. Ponencia presentada en la XVI Asamblea General Ordinaria de la ANUIES.
- INEGI (2011). "México, un país de jóvenes". *Informativo oportuno Conociéndonos todos*. Volumen 1, Número 1. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf>

- INEGI. (2013). *Anuario de estadísticas por entidad federativa 2012*. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/aepef/2012/Aepef2012.pdf
- INEGI (2014a). *Hidalgo Territorio, División Municipal. Cuéntame Información por entidad* Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/territorio/default.aspx?tema=me&e=13>
- . (2014b). *Hidalgo Territorio, Superficie. Cuéntame Información por entidad*. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/territorio/default.aspx?tema=me&e=13>
- . (2014c). *Información por entidad. Población Hidalgo, Número de habitantes. Cuéntame*. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion/default.aspx?tema=me>
- Kotler, P; Cámara, D; Grande, I y Cruz, I, (2007). *Dirección de Marketing*, Prentice Hall.
- Mankiw, G. (2007). *Principios de Economía*. Thomson, España.
- Quintana, R; Paredes, D. y Sandoval A. (2014). *Estudio de factibilidad financiera en una empresa maquiladora de plántulas de sandía en el valle del yaqui*. Global Conference on Business and Finance Proceedings. Volume 9. No 1. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=43528381-b451-4ed6-a2f0-e4bb083dc7fe%40sessionmgr111&hid=117>
- SEPH (2013). *Publicación Estadística Básica Educativa. Inicio de Cursos 2012–2013*. Recuperado de: http://www.hgo.sep.gob.mx/content/estadistica_basica/Publicacion%20Estadistica%20Basica%20Educativa%20Inicio%20de%20Cursos%202012-2013.pdf
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2014a). Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA). *Antecedentes*. Recuperado de: <http://www.uaeh.edu.mx/campus/icea/antecedentes.html>
- . (2014b). Instituto de Ciencias Económico Administrativas. *Misión*. Recuperado de: <http://www.uaeh.edu.mx/campus/icea/mision.html>
- . (2014c). Instituto de Ciencias Económico Administrativas. *Oferta*. Recuperado de: <http://www.uaeh.edu.mx/campus/icea/oferta.html>
- . Hidalgo (2014d). *Trayectoria escolar, Concentrado de la eficiencia terminal, ICEA al 13/02. Estadísticas institucionales*. Recuperado de: <http://200.34.44.4/planeacion/index.php/estainst?id=54>

Capítulo 14. Bases para la neurosegmentación de mercados de consumo

Mtro. Jair Reséndiz Jiménez

jresendiz@utvm.edu.mx

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

Resumen

Hasta hace poco más de 100 años las empresas dirigían todos sus esfuerzos para intentar atraer de la misma manera a los consumidores y de esta manera, lograr que compraran sus productos. Sin embargo, ante la llegada progresiva de nuevos y cada vez más fuertes competidores, las empresas se dieron cuenta de que el mercado era demasiado amplio para intentar satisfacerlo y defenderlo, ya que un mercado tan diversificado dificulta en gran medida la implementación de estrategias de mercadotecnia; en primer lugar, por el elevado costo que esto implica y segundo, por la diversidad de gustos y preferencias existentes entre los mismos consumidores.

Surge entonces a finales de los años 50 la imperiosa necesidad de dividir el mercado de consumo en grupos con características homogéneas, cuando Wendel Smith introdujo el concepto de segmentación, la cual se convertiría en una de las herramientas más importantes en la mercadotecnia, porque permitió concentrar los esfuerzos para atraer consumidores con características similares.

Si bien la segmentación de mercados tradicional ayudó a las empresas para dirigir productos a conjuntos de compradores que poseían características similares, hoy en día no son suficientes. Es evidente que muchos de los errores de comercialización de productos no tienen que ver con la calidad, la mala fijación del precio, la distribución o incluso la manera en que se promociona. El problema radica en la inadecuada delimitación que las empresas hacen del mercado meta, y es que seguimos segmentando de la misma manera que hace más de 50 años.

Es momento de aceptar los enormes cambios que han transcurrido en el mundo, los acontecimientos y adelantos tecnológicos que revolucionaron la manera de hacer negocios, es un hecho que vivimos en una era de constante evolución, que exige a las empresas readaptarse para sobrevivir, en esta nueva era las herramientas *neurocientíficas* nos brindan una nueva visión del consumidor, un nuevo paradigma, una nueva manera de segmentar, la era de la *neurosegmentación* de mercados. Algunos descubrimientos *neurocientíficos* han revelado ciertos patrones de comportamiento del consumidor, principalmente por el tipo y cantidad de hormonas que se encuentran presentes en sus cuerpos; esta información nos brinda la posibilidad de segmentar el mercado de consumo de una manera más específica, tomando en consideración el género y la edad.

Metodología

El enfoque que sustenta la presente investigación es meramente cualitativa, en cuanto al diseño, dadas las características del estudio, se optó por el de teoría fundamentada.

Dentro del estado del arte, se revisó literatura concerniente a siete disciplinas distintas (Mercadotecnia, Neuromarketing, Psicología, Biología, Psicobiología, Endocrinología y Antropología), con el fin de sustentar las bases de una nueva metodología de segmentación de mercados de consumo, que tome como variables decisivas a:

- Las hormonas (Tipos y cantidades)
- El género (Femenino o Masculino)
- La edad

Planteamiento del problema

Con la llegada de la producción en masa hace más de 100 años, las empresas dirigían todos sus esfuerzos para intentar atraer a todo el mundo de una manera indiferenciada con la finalidad de que estos compraran sus productos. Sin embargo, la aparición progresiva de nuevos y cada vez más fuertes competidores, provocó que las compañías se dieran cuenta de que el mercado era demasiado amplio para intentar satisfacerlo y defenderlo en su totalidad debido al elevado costo que esto implica además de la diversidad de gustos y preferencias existentes entre los mismos consumidores, aun cuando estos se encuentran en una misma zona geográfica.

Con el tiempo se volvió urgente la necesidad de dividir el mercado de consumo en grupos con características homogéneas, para que de esta manera las empresas concentrar sus esfuerzos mercadológicos y logaran un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Si bien la segmentación resultó una herramienta muy útil durante varias décadas, los vertiginosos cambios en la cultura provocados en parte por los avances tecnológicos y la globalización, han ocasionado que sea más difícil la delimitación de los gustos y preferencias de los consumidores, esta situación ha ocasionado que muchas empresas cometan una gran cantidad de tropiezos a la hora de posicionar sus productos en el mercado. En este sentido, Jürgen Klaric (2012), informa que la mercadotecnia en Estados Unidos, pertenece a uno de los sectores con más rotación de personal; y el promedio de permanencia de un mercadólogo en las organizaciones es solamente de 18 meses. Es evidente que esta alta rotación se deba a la ineficiencia a la hora de obtener resultados.

Por otro lado, un estudio realizado por Mindcode empresa de Neuromarketing con sede en Estados Unidos, México y Colombia reveló que de cada diez campañas publicitarias, sólo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes, de cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas y que de cada diez lanzamientos de productos que se realizan en los Estados Unidos, solamente dos cumplen el plan establecido.

En México, la situación no es mejor ya que tan sólo 2 de cada 10 MIPYMES sobreviven después de sus dos primeros años según CNN Expansión.

El problema se acrecienta cuando intentamos homogeneizar las características, gustos y preferencias de los consumidores de una manera tradicional. Al parecer a los grandes ejecutivos y directores de mercadotecnia de todo el mundo se les ha olvidado que la economía, la industria, la tecnología y el mismo ser humano han evolucionado en los últimos 50 años.

Los choques culturales han originado consumidores sincretistas¹, por ello para identificar las necesidades y deseos e intuir el comportamiento de compra del consumidor, se necesita de conocimiento profundo, no sólo de ciencias sociales sino también biológicas, el mercado nos obliga a saber sobre economía, antropología, psicología, neurociencias y sobre todo de biología.

Objetivo General

- Sentar las bases de una nueva perspectiva de segmentación para mercados de consumo a partir de las variables de género, edad y la hormona testosterona.

¹ Término que hace alusión a la cultura o la religión para resaltar su carácter de fusión y asimilación de elementos diferentes.

Objetivos específicos

- Comprender la importancia de la Neurosegmentación.
- Conocer las características cerebrales de hombres y mujeres.
- Determinar la manera en que influye la estructura cerebral y hormonal tanto de hombres como de mujeres en la toma de decisiones de compra.

Preguntas de investigación

- ¿Qué es la Neurosegmentación?
- ¿Cuáles son las diferencias neuronales de hombres y mujeres?
- ¿Cómo influye la estructura cerebral en la toma de decisiones de compra?
- ¿Cómo la testosterona influye en la decisión de compras del género masculino?

Justificación

La importancia de la neurosegmentación radica no sólo en el hecho de que los consumidores han evolucionado a raíz de los avances tecnológicos y la globalización, sino que además los consumidores continúan cambiando su comportamiento a medida que van creciendo, un cerebro joven, piensa y actúa de manera muy diferente al de un adulto frente a cualquier estímulo, ya sea visual, auditivo, olfativo, de tacto o gusto.

Las empresas deben de entender que a pesar de que crean conocer todo sobre sus clientes actuales, estos, inevitablemente cambiarán su forma de pensar, de ver el mundo, de sentirse o no atraídos por los productos debido a los cambios hormonales que tanto hombres como mujeres experimentarán a medida que crecen, influyendo en gran medida sus actitudes, gustos y preferencias.

La llegada de las neurociencias trajo consigo la posibilidad de explorar el cerebro de los consumidores a profundidad y entender mejor su toma de decisiones, hoy en día la manera más efectiva de delimitar el mercado objetivo de un producto es a través de la *neurosegmentación* de mercados, un concepto acuñado por Jürgen Klaric en su libro *Blind* (2012), pero que aún no cuenta con una definición clara. Sin embargo, a la *neurosegmentación* se le podría definir como el proceso mediante el cual se divide un mercado de consumo en grupos uniformes más pequeños con características neurológicas y hormonales homogéneas.

Por otro lado, el factor competitivo nos obliga a desarrollar estrategias mercadológicas más planificadas que generen mejores resultados, es urgente una transformación, la segmentación se encuentra en terapia intensiva y la solución no estriba en agregar más variables a las ya conocidas, la verdadera solución se encuentra en su evolución.

Principales hallazgos

Gracias a la ayuda de las neurociencias, hoy sabemos que hombres y mujeres somos distintos no sólo físicamente, sino también neuronalmente, esa distinción provoca que a la hora de tomar una decisión de compra nos fijemos en aspectos y factores muy diferentes.

De acuerdo a diversas investigaciones desarrolladas por la renombrada doctora Louann Brizendine los cerebros femeninos y masculinos no son iguales, la diferencia subyace en el origen de los códigos genéticos, lo cual provoca una distinción en menos de un 1%, sin embargo, este pequeño porcentaje de diferencia tiene una enorme importancia que sin lugar a dudas condicionará la manera de tomar decisiones de compra.

Por otro lado, uno de los descubrimientos más impresionantes que la biología ha enseñado al mundo de la mercadotecnia sin lugar a dudas es la de nuestro origen femenino; y es que Louann Brizendine señala que hasta la octava semana de vida fetal todos los cerebros son femeninos, es decir, el origen de la vida por default naturaleza es la femenina, es a partir de ese momento que casi la mitad de los fetos se vuelven masculinos debido a los aportes que reciben de la hormona testosterona (Brizendine, L. 2008).

Las bases del Neuromarketing fueron sentadas a partir de las investigaciones del Dr. Paul MacLean, antiguo director del Laboratorio del Cerebro y el Comportamiento del Instituto Nacional de Salud Mental de los EU, quien en el año 1950 elaboró un modelo de cerebro basado en su desarrollo evolutivo, la “Teoría del cerebro triuno”, la cual estipula que el cerebro humano en realidad está dividido en tres cerebros, y cada uno de ellos fueron apareciendo sucesivamente como respuesta a las necesidades evolutivas (MacLean, 1990). Estos tres cerebros son en orden de aparición en la historia evolutiva el: Cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el cerebro neo-córtex.

- **Cerebro Reptiliano:** Es la parte más antigua del cerebro y está diseñado específicamente para manejar la supervivencia desde un sistema binario: huir o pelear, con muy poco o ningún proceso sentimental. Se encarga de autorregular el organismo. En consecuencia, este cerebro no está en capacidad de pensar, ni de sentir; su función es la de actuar, cuando el estado del organismo así lo demanda. Está impulsado en gran medida por la supervivencia: Respirar, comer, beber, regular la temperatura corporal, sexo, territorialidad, necesidad de cobijo, de protección (MacLean, 1990).

Por esta razón podemos dilucidar la importancia del cerebro reptiliano a la hora de segmentar y desarrollar estrategias mercadológicas sustentadas en información biológica, información capaz de trascender el aspecto social y cultural del mercado.

Muchas campañas publicitarias exitosas a nivel mundial se deben a que han sido gloriosamente dirigidas a despertar este cerebro primitivo. Un ejemplo, es la famosa campaña del desodorante para hombres de Unilever, Axe. Si bien Axe nació a mediados de los 80 como una marca de Unilever en Francia, no fue sino hasta 1991 que llegó al mercado mexicano con una mezcla que incluía colonia y desodorante en aerosol, *stick* y *roll-on*, productos dirigidos a hombres de entre los 20 y 30 años de edad. Entre 1991 y 1995 la marca mantuvo una postura conservadora, compitiendo por participación de mercado contra Speed Stick, Patrichs y Gillette, pero un año más tarde Axe generó una idea que revolucionó su comunicación y enfoque estratégico: el comercial “Jealousy”, que fue el primero en mostrar el ahora famoso “Efecto Axe”, el cual es, en pocas palabras, la atracción que generan las fragancias Axe hacia las mujeres (Unilever, 2012).

El éxito abrumador del “Efecto Axe”, es un ejemplo del uso adecuado de la neurosegmentación de mercados, ya que una gran cantidad de sus usuarios reales son hombres adolescentes, con una presencia de testosterona muy elevada de hasta 20 veces más que en la etapa de la infancia, esta presencia de testosterona facilita a Unilever activar el cerebro reptil del consumidor masculino a través de la promesa de “obtener sexo”; no olvidemos que el sexo (reproducción) es uno de los factores preponderantes que atañen al cerebro reptílico. Esta combinación permitió a la marca conquistar la posición de líder en el mercado mexicano.

- * **Sistema Límbico:** Este cerebro se empieza a desarrollar incipientemente en las aves y totalmente en los mamíferos, se encuentra físicamente ubicado por encima del reptil, este cerebro permite al mamífero un desarrollo sentimental que opera, fundamentalmente, desde la estructura conocida como la amígdala cerebral. Este sistema está asociado a la capacidad de sentir y desear, e implicado en el origen de los procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio (MacLean, 1990). El cerebro límbico o mamífero, es el cerebro emocional, capaz de alojar sentimientos, sensaciones y miedos. Las mujeres se caracterizan por ser un poco más límbicas que los hombres (Kalric, J. 2012).

- * **Neo-córtex:** Los humanos poseen un cerebro mucho más especializado que los primates (Neo-córtex), por lo cual, además de sentimientos, manejan un proceso racional de entendimiento y de análisis, ampliamente superior al de todos los demás mamíferos, lo que les permite adquirir conocimientos, desarrollar sociedades, culturas, tecnologías y comprender las leyes que rigen el universo (MacLean, 1990).

Las neurociencias nos ha demostrado que el género masculino es quién ha desarrollado más este cerebro, y según el gurú del Neuromarketing Jürgen Klaric, al hecho de que este cerebro era más apto a la hora de cazar, generar estrategias y construir e inventar herramientas.

Por otro lado, la estructura cerebral y hormonal de un hombre dista mucho de ser similar a la de la mujer; al pensar y actuar de manera distinta, nuestra toma de decisiones de compra es también diferente. A la hora de utilizar la segmentación de mercados tradicional y suponer que un producto puede ser adquirido de la misma forma por ambos géneros, estamos cometiendo un error, este hecho se acrecienta cuando posteriormente, buscamos comunicar las cualidades de los productos a través de la mezcla de

promoción con campañas encaminadas a impactar a ambos sexos, sin duda la manera más sencilla de obtener un fracaso en la comercialización, es creer que podemos delimitar segmentos de mercado de bienes y servicios de manera uniforme.

A pesar de las diferencias neuronales que producen distinciones en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres, estas no serían tan marcadas si no fuera por las hormonas, ya que estas sustancias secretadas por células especializadas son en gran medida las causantes de nuestros estados de ánimo y por consecuencia de nuestra conducta. En este sentido uno de los hallazgos más importantes de la presente investigación son los cambios que existen en los niveles de determinadas hormonas dependiendo del género y la edad de los individuos. Esta es la razón principal por la que una misma persona se comporte de manera diferente a lo largo de su vida.

De igual manera, el conocimiento de los diversos comportamientos que manifiestan los individuos por el flujo cambiante de las hormonas, puede ser utilizado para segmentar el mercado de consumo de una manera más específica.

Cabe resaltar que si bien existe una gran cantidad de hormonas presentes en el cuerpo masculino y femenino que influyen en su conducta, el presente estudio sólo se centra en la hormona denominada Testosterona y la influencia que esta tiene en el comportamiento del género masculino.

A continuación se presenta una tabla sobre los cambios en los niveles de Testosterona y su influencia en el género masculino.

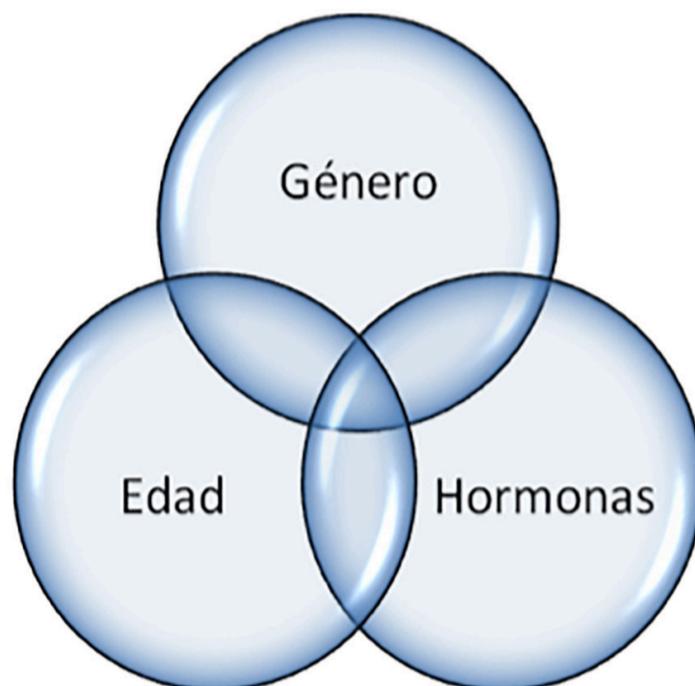
Tabla 1. Cambios en los niveles de la Testosterona del género masculino.

Hormona y sus implicaciones	Edad						
	0 a 6 semanas de gestación	6 semanas de gestación al alumbramiento	De 1 a 8 años	De 1 a 8 años	De 9 a 18 años	19 años a 64 años	65 años
Testosterona y sus implicaciones	Estructura neuronal y física igual a la de la mujer.	El hombre produce una mayor cantidad de testosterona proveniente de los testículos. La testosterona comienza a anular células que tienen que ver con la comunicación. Esta liberación de testosterona comienza la diferenciación física y neuronal entre géneros.	Tras el nacimiento el hombre tiene mucha testosterona como la de un adulto, este nivel de testosterona provoca en los varones una conducta exploratoria y movimientos más bruscos. Entre más testosterona tenga el niño, esta afecta la capacidad de comunicación, inclusive es capaz de retardar el desarrollo del lenguaje.	Los niveles de testosterona disminuyen y quedan latentes durante 8 años, en lo que se denomina “pausa juvenil o infancia”. La conducta sigue siendo exploratoria y un poco más agresiva que el de las niñas; existe un gusto por los juegos donde existe violencia implícita (super héroes, villanos, armas, etc.)	A los 9 años una nueva explosión de testosterona tiene lugar. Su presencia se multiplica por 20, lo que ocasiona que el adolescente se prepare para lograr un objetivo común. Detectar el mayor número de mujeres para fecundar, aparece por ende el deseo sexual urgente. Por otra parte se suscita un mayor desarrollo de la agresividad, el desafío de autoridad y la defensa del territorio.	Con la madurez: los niveles de testosterona continúan elevados pero estables, en este sentido aparecen nuevos retos para el varón, como el éxito social y la búsqueda de una mujer para reproducirse y formar una familia. Una vez conseguidos ambos objetivos la testosterona ya no es tan necesaria en la vida del varón y comienza a disminuir sus niveles de una manera progresiva.	Al llegar a esta edad, los niveles de testosterona que continúan disminuyendo, permiten a otras hormonas retomar su lugar. Esta situación hace al varón más receptivo al afecto y menos agresivo, como cuando se encontraba en el interior del vientre materno.

Fuente: (Brizendine, L., 2008)

Partiendo de la información anterior podemos dilucidar que los mercadólogos podrán elaborar perfiles de consumidores más detallados, los cuales estén sustentados en información biológica e incluso trascienda el ámbito cultural, debido a que las hormonas son sustancias químicas que todo ser humano tiene y estas sólo cambiarán sus flujos dependiendo del género y la edad de los individuos. Pero para lograr los perfiles de consumidores basados en la neurosegmentación es necesario tomar en cuenta sus tres variables primordiales: El género, la edad y la hormona en cuestión.

Imagen 1. Variables de Neurosegmentación de mercados



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

A su vez esta forma de segmentar permitirá encontrar oportunidades para el desarrollo y/o comunicación de bienes y servicios como se muestra en la tabla número 2.

Tabla 2. Estrategias basadas en los niveles de la Testosterona del género masculino

Hormona	Edad		6 semanas de gestación al alumbramiento	Edad			
	0 a 6 semanas de gestación	De 1 a 8 años		De 1 a 8 años	De 9 a 18 años	19 años a 64 años	65 años
Delimitación de oportunidades mercadológicas a partir de la neurosegmentación de mercados	---	Oportunidad para el diseño, desarrollo y/o comunicación de juguetes, videojuegos, películas y programas de T.V. Orientados a la conducta exploratoria y el desarrollo de la comunicación (lenguaje) en el varón.	Oportunidad para el diseño, desarrollo y/o comunicación de juguetes, videojuegos, películas y programas de T.V. Orientados a la acción (super héroes), así como a la conducta exploratoria y el desarrollo de la comunicación (lenguaje) en el varón.	Oportunidad para el diseño, desarrollo y/o comunicación de bienes y servicios que permitan generar identidad en los jóvenes así como aquellos que acentúen la actitud rebelde. Por otro lado, los productos (desodorantes, perfumes, tarjetas de crédito, clubes privados, automóviles, relojes, etc.). Por otro lado, aquellos productos que hagan sentir al varón como un buen proveedor de recursos serán también muy aceptados en esta etapa de la vida.	Oportunidad para el diseño, desarrollo y/o comunicación de bienes y servicios que hagan sentir más tranquilos a los varones, sobre todo aquellos que les faciliten la comunicación, así como la posibilidad de dar y recibir afecto con sus familiares y amigos.		

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Conclusiones

Desafortunadamente, aún en la actualidad muchas empresas continúan segmentando los mercados de consumo de la misma manera que hace más de 50 años. A través de sus cuatro variables básicas: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. El resultado de esas acciones se ven reflejados en los numerosos fracasos mercadológicos obtenidos, no sólo en México sino en todo el mundo, tan sólo un estudio llevado a cabo por The Dublin Group citado en el libro “estamos ciegos” de Jürgen se estima que más del 94% de los procesos de innovación fracasan.

Es momento de aceptar los enormes cambios que la globalización y los adelantos tecnológicos han provocado en el comportamiento del consumidor, que exigen a las empresas readaptarse para sobrevivir, en esta nueva era las herramientas *neurocientíficas* nos brindan la posibilidad de explorar el cerebro de los consumidores a profundidad y entender mejor su toma de decisiones, hoy en día la manera más efectiva de delimitar el mercado objetivo de un producto es a través de la neurosegmentación de mercados.

Los resultados obtenidos hasta el momento revelan que una manera más específica de delimitar a los consumidores, es precisamente a partir de su condición de género, la edad y las hormonas que influyen su actuar, debido a que sin importar su cultura estas estarán presentes en sus cuerpos. En este sentido el estudio de la testosterona durante esta investigación, permite crear un perfil del consumidor masculino más preciso que sin duda facilita la elaboración de estrategias mercadológicas que permitan el mejor posicionamiento de los productos.

Sin embargo, y a pesar de su gran importancia, la *neurosegmentación* de mercados aún tiene mucho más por develar, existen una gran cantidad de hormonas que aún no han sido estudiadas y que sin duda son importantísimas para determinar el comportamiento del consumidor.

Bibliografía

- Armstrong, P. K. (2004). *Marketing*. 8ª edición. Madrid España, Pearson Educación.
- Braidot, N. (2009), *Neuromarketing*. Ediciones gestión 2000, España
- Brizendine, L. (2006) *The Female Brain*. E.U.A., Morgan Road Books
- CNN Expansión (2013, marzo). “Sólo 2 de cada 10 MiPymes sobreviven”. Recuperado el 1 de diciembre de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2013/03/20/solo-2-de-cada-10-mipymes-sobreviven>
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004), *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, México
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Editorial Planeta Perú S. A., Perú
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición, Pearson Educación, México.
- Lindstrom M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Ediciones Gestión 2000, USA.
- MacLean, P. D. (1990). *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York Plenum Publishing Corporation.
- Punset, E. (Smart Planet). (2011). *Sabemos que no sabemos lo que decidimos [Redes]*. Barcelona, España: TVE.
- Secretaría de Economía (2006). *Comunicado*. Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6616-las-pymes-generan-siete-de-cada-10-empleos-formales-en-el-pais>
- Unilever. (2012). *UNILEVER*. Obtenido de <http://www.unilever.com.mx/>

Capítulo 15. Estudio sobre la efectividad del medio *on-line* en la investigación de mercados

Dra. Laura Estela Fischer de la Vega

lfischer@fca.unam.mx

David Chávez Sánchez

david-chavez93@hotmail.com

Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Resumen

Es un hecho que la tecnología y la era digital han revolucionado al mundo entero con sus acelerados pasos de cambio e innovación y la investigación de mercados no queda exenta de ella; el objetivo de la investigación fue el hacer un comparativo entre los diferentes tipos de *software* existentes en el mercado que permiten la realización de investigación *on-line* así como medir su efectividad, aplicado a un estudio realizado, utilizando el *software* (SurveyMonkey). Los hallazgos sugieren que el medio *on-line* tiene grandes ventajas frente a los métodos tradicionales para realizar investigación, y que el mensaje de invitación para los individuos juega un papel determinante para que ellos respondan la encuesta.

Palabras clave: investigación de mercados, *software online*, encuesta *on-line*.

Introducción

El uso de la Red y del ciberespacio construido sobre ella, ha supuesto la reorganización en apenas dos décadas de las costumbres de millones de personas. La utilización de internet alcanzó a inicios de 2012 una población de 2,405,518,376 equivalente al 34.3% de la población mundial, cuando en 2000 el número de usuarios era de 360,985,492 equivalente al 5.14%. En la última década el incremento medio de su uso ha crecido en un 566%. Siendo Asia el continente que ha mostrado el mayor crecimiento (44.8%), en América latina y el Caribe el incremento solo ha sido del 10.6 % en el mismo periodo (World Internet Users Statistic 2014).

Desde mediados de la década de los noventa, el estudio de Internet ha conllevado el desarrollo de todo un repertorio de métodos de investigación basados en la aplicación de las técnicas convencionales a través de las tecnologías de Internet (entrevista, cuestionarios, grupos de discusión, etc.). El correo electrónico, el chat o la mensajería instantánea se han utilizado para la realización de entrevistas (Mann y Stewart, 2000, Bampton, 2002); la aplicación de cuestionarios a través de Internet ha sido otra técnica extensamente aplicada; y los foros y tecnologías similares han sido usados para establecer grupos de discusión sobre las temáticas más diversas (Hewson, 2002). (Estalella, y Ardévol, 2010).

La extensión y mejora del acceso a internet en la última década ha propiciado la aparición y el auge de la investigación de mercados *online* (Llauradó, 2006). El uso de Internet ha cobrado fuerza como herramienta de recolección de información, ya sea cuantitativa o cualitativa.

Marco teórico

En 2013 la industria de la investigación en México alcanzó un valor anual de 5,876 millones de pesos. (AMAI 2014). Dicho valor estimado marca el primer descenso anual en el histórico de este estudio. A México, le afectó la contracción del mercado registrada desde la recesión de 2008-2009, combinada con la lenta dinámica que mostró la economía del país el año pasado. Es así que la industria tiene un crecimiento negativo de -2.4% respecto a 2012, así mismo las entrevistas que se realizaban cara a cara que antes representaban un 80% de los estudios hechos, tuvieron un descenso de un 20%, siendo remplazada en un 33% por otros medios de recolección de información como internet y teléfono (AMAI 2014).

En este sentido, Internet presenta importantes ventajas respecto de la investigación cara a cara, como el ahorro en costo y tiempo. (Barra, y Quezada 2009). También, existen desventajas, ya que al no haber una entrevista personal con el encuestado acerca de su opinión o percepción de algún tema en común, y al ser la *web*, el cuestionario y los medios informáticos por los cuales se llega al individuo, se necesita algo más que palabras para construir un cuestionario *online* competente. (Llauradó, 2006). Muchas de este *software* para obtener respuestas de su mercado están utilizando incentivos o gratificaciones a los encuestados, garantizando así una mayor calidad de la información (encuestastik 2014)

La efectividad de la investigación de mercados *online* se mide en el grado en que el *software* cumple con los objetivos esenciales de la investigación, entendiendo la efectividad como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera: también, como a la relación y sinergia generada entre la eficacia (si logra o hace lo que debía hacer) y la eficiencia (grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible), (Mokate, 2001). El no cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos o insumos hacen que la iniciativa resulte ineficiente. Por lo que la efectividad de la investigación de mercados será la de allegarse de la información pertinente, del *target* adecuado, en tiempo oportuno para tomar decisiones (eficacia). Y los recursos, medios, tiempo y esfuerzos necesarios a invertir sean los mínimos para lograr la eficiencia en la investigación. (Fischer y Espejo 2012)

A raíz de este *boom* y esta nueva forma de recolectar la información en el mercado, tanto nacional como internacional han aparecido un gran número de *software* que pueden ser usados para la investigación de mercados, presentando diversas ventajas entre ellos.

¿Realmente estos *software* están cumpliendo con lo que ofrecen, son realmente útiles y efectivos para su uso en investigación de mercados?; la presente investigación tiene como objetivo. “Conocer la efectividad del medio *online* en la investigación de mercados”

Método

Es un estudio no experimental, exploratorio, realizado en dos fases, la primera fue una investigación documental que nos permitió obtener datos sobre los principales *software* que existen en el mercado, conocer las ventajas que tiene sobre la investigación tradicional y hacer un comparativo entre sus funcionalidades. La segunda, fue un estudio con enfoque cuantitativo, aplicado en una investigación denominada “Percepción del rol de la mujeres en puestos directivos en el mercado laboral”, en donde se utilizó el *software* SurveyMonkey para conocer la efectividad de los medios electrónicos en la investigación de mercados, mencionando el proceso, cómo se realizó, la compilación y análisis de los resultados, filtros, exportación de los resultados a excel, tiempo transcurrido para obtener las encuestas necesarias, cambios que se hicieron, y medición de la efectividad del medio.

Hallazgos

En relación a la investigación documental, la oferta de *software* de encuestas *online* es muy amplia, en el anexo 1 se hace un comparativo de los más importantes en el mercado, presentando sus características y funcionalidades, servicios, planes y tarifas. El análisis del *software* se realizó por planes y tarifas, desde el plan Gratuito (*free*), Profesional, Gold/negocios, hasta el Platinum/enterprise.

Gratuito (free)

En este plan, la mayoría del *software on-line* para investigación, ofrece el diseño de un cuestionario (sencillo, sin mayor personalización) con opción multi-idioma, la mayoría no permite el contenido multimedia en él (imágenes, video, audio). Todos ofrecen la recopilación de los resultados en tiempo real, y la mayoría brinda un análisis de los resultados en forma de gráficos autogenerados. Todos ofrecen invitación mediante *e-mail* para contestar la encuesta, y la mayoría del *software* da soporte técnico en línea aun en éste plan. Ningún *software* en plan gratuito ofrece la exportación de los resultados a Excel o SPSS. (Netquest no ofrece plan gratuito). (Tabla 1.1)

Profesional

La mayoría de los *software* en este plan brindan preguntas, respuestas y encuestas ilimitadas (sólo pocos tienen límites, *Online Encuesta* y *Survio*). De manera general, incluyen el plan Gratuito o Básico más opciones como personalización y contenido multimedia en la encuesta, logotipo del cliente, lógica de encuesta (lo más intuitiva posible para el encuestado), filtro de los resultados y exportación a Excel y SPSS (algunos sólo a Excel). Además de incluir el *link* del *software* en redes sociales o en páginas *web* y brindar seguridad SSL (protocolos de encriptación de seguridad en internet, para mantener el anonimato de los encuestados) de la información y restricción IP, para permitir el acceso a la encuesta sólo a usuarios autorizados. También, ofrecen sólo una cuenta de usuario o administrador que tenga acceso al *software*. El soporte técnico es ofrecido en línea y telefónico. Sólo los *software Encuestatik* y *Netquest* brindan la opción de “encuesta remunerada” como una nueva herramienta de atraer al encuestado y hacer que responda con mayor seriedad, aumentando la calidad de la información y motivándolo mediante incentivos como un pago en efectivo, rifas, sorteos o premios de diversos productos, descuentos o beneficios en ciertas firmas, entre otros. (Tabla 1.2)

Gold/negocios

El plan incluye todas las funcionalidades del Profesional (de manera general) además de preguntas, respuestas y encuestas ilimitadas (más opciones como el ocultar la publicidad emergente en la encuesta, lógica avanzada (para eliminar la subjetividad con la asignación al azar (prueba A/B) y la *aleatorización*, además, lógica de exclusión para cambiar la pregunta o la página que el encuestado verá luego, en función de su respuesta actual) y cruce de las respuestas. Sólo *SurveyMonkey*; *Online Encuesta* y *Facebook* ofrecen una *app*, ya sea para responder la encuesta o para administrar la cuenta. La mayoría del *software* en este plan sigue brindando sólo una cuenta de usuario o administrador o, en su defecto, no especifican, a excepción de *Online Encuesta* que brinda cinco cuentas de usuario. El mejor *software* en plan Gold/negocios fue *SurveyMonkey* seguido de *Online Encuesta*. (Tabla 1.3)

Platinum/Enterprise

El plan incluye todas las funcionalidades del Gold/negocios (de manera general) más opciones como marca blanca de la encuesta y *link* de clave única (encuesta sin referencia al *software online* elegido y una URL ciega del cuestionario), mayores cuentas de usuario para administrar la cuenta, permitiendo de cinco hasta diez usuarios. Además de brindar servicio adicional o extendido (no todos) como el diseño del cuestionario por expertos, revisión y personalización de imagen del mismo, también, informes e interpretación de los resultados por expertos, servicio de muestreo y servicios a la medida (sólo e-encuesta, *Online Encuesta*, *Encuestatick*, *Survio* y *Netquest*). La opción de agente dedicado está disponible sólo para *Online Encuesta* y *Netquest*, que es una herramienta de asesoría en todo momento para el encuestador con respecto a cualquier duda e inconveniente que tenga, antes, durante y después de realizar la investigación. Cabe señalar que el *software online* de investigación *Netquest*, no ofrece ningún tipo de plan o tarifa específica para sus usuarios, ya que se adapta a las necesidades específicas de cada investigador, cobrando sólo por los servicios que utiliza y proporcionando atención personalizada en todo momento a través de *e-mail* y vía telefónica. Los servicios que ofrecen son diversos, desde el muestreo del *target* meta para determinar el número de encuestas necesarias para

aplicar. Edición y programación del cuestionario por expertos programadores para aumentar la calidad de las respuestas. Ayuda en planificación y ejecución del proyecto del investigador, gestionando el envío de invitaciones y recordatorios de respuesta por el investigador y entrega de un informe de los resultados en el formato que éste necesite para su correcto análisis. (Tabla 1.4)

En relación al objetivo planteado sobre medir la efectividad del medio *online*, se realizó con el *software* SurveyMonkey una investigación denominada “Percepción del rol de la mujer en las organizaciones”, el estudio se aplicó a egresados (as) de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, y se integró un cuestionario de 28 preguntas cerradas con escala tipo Likert, contando con una base de 14,000 correos electrónicos aproximadamente. El proceso fue el siguiente:

1. Formulación y selección de las preguntas necesarias y adecuadas que estuvieran de acuerdo con el objetivo de la investigación, en la plataforma de SurveyMonkey.
2. Cambios y correcciones en la redacción y orden de las preguntas, terminando con un instrumento final que constó de 28 preguntas de campo y 7 de perfil.
3. Se hizo un prueba de envío de la encuesta mediante SurveyMonkey a una base inicial de 1,000 egresados para medir el posible volumen de respuestas. Mediante SurveyMonkey se realizó la invitación a los egresados vía correo electrónico, con una leyenda de asunto que decía “Responde mi encuesta, gracias”. El recopilador por invitación del *software* apenas recabó 5 respuestas en un día, los días posteriores hasta el cierre de la encuesta, llegaron sólo 11 respuestas más.
4. Lo anterior sugirió hacer ciertos cambios referentes a cómo se hizo la invitación al egresado para responder la encuesta. El primero de ellos fue ocupar una función de SurveyMonkey que permite utilizar o compartir el *link* de la encuesta en correo electrónico y redes sociales. El segundo fue emplear el correo personal del investigador para el envío de las encuestas, con la intención de dar mayor profesionalismo y seriedad al estudio. El tercero fue cambiar el asunto del *e-mail* por el nombre “Encuesta de género FCA-UNAM” y agregar una invitación y saludo por parte del investigador hacia el egresado, mencionándole cuál es el objetivo de la investigación y agradeciendo al final por su colaboración. Además se incluyó en el *e-mail* la firma del investigador que contenía sus datos personales para establecer contacto. Por último, se envió un *e-mail* personalizado a una base de cerca de 7,000 egresados, que contenía todos los cambios anteriores.
5. Los resultados fueron muy favorables ya que el mismo día en el que se realizaron los cambios y se envió la encuesta, las respuestas comenzaron a llegar, recopilando el primer día cerca de 150 respuestas, obteniendo en el lapso de una semana un volumen de respuestas de 840 aproximadamente, teniendo una media de respuestas diarias de 120. Para reducir el tiempo de la recepción de respuestas necesarias y cumplir en tiempo y forma la entrega de la investigación (1,240 respuestas fueron determinadas como necesarias para la investigación) se realizó un segundo envío de la encuesta a 6,500 egresados más, recopilando en apenas cuatro días 400 respuestas. Mediante *e-mail* personalizado con *link* de la encuesta se recabaron 1,226 respuestas, mientras que con el envío inicial sólo se obtuvieron 16 respuestas en dos semanas. (Ver figura 1.1)

Figura 1.1 Volumen de respuestas de la encuesta

Recopiladores

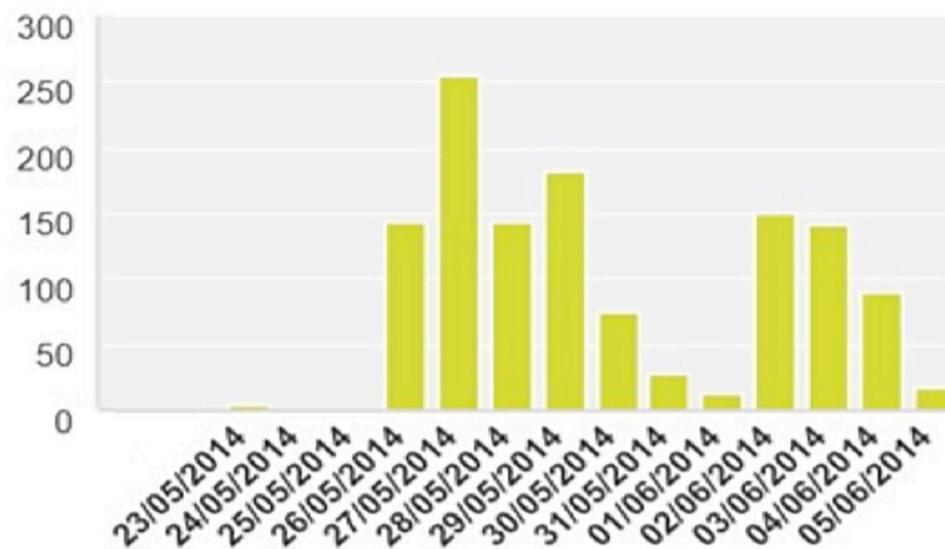
 Web Link

Respuestas: 1.226

 New Email Invitation

Respuestas: 16

Volumen de respuestas



Es pertinente señalar que al contar con las respuestas necesarias para el estudio, se cerró el recopilador de respuestas de SurveyMonkey vía *Web Link*. Pese a ello, los (as) egresados (as) se pusieron en contacto con el investigador vía correo electrónico, para informarle su intención de responder pero que el *software* les informaba que el acceso a la encuesta había sido cerrado. Se reportaron cerca de 70 casos.

6. Posteriormente, se procedió a realizar un análisis descriptivo en forma de resumen de los resultados, mediante porcentajes y gráficos autogenerados de SurveyMonkey para cada una de las preguntas. Además de analizar los grupos de mayor relevancia para la investigación por separado, mediante la herramienta filtrar, que permite conocer la información más específica e importante para el investigador, realizando cruces de respuestas, conociendo así qué segmento respondió de tal modo (en escala ordinal de Likert) a determinada pregunta.

7. Por último, para hacer un análisis estadístico más minucioso de los resultados obtenidos, se utilizó una de las herramientas del *software* que fue la de descargar en forma de fichero (o base de datos) los resultados por encuesta para cada pregunta, disponible para paquetería Microsoft Office Excel, Power Point y SPSS. Los resultados se descargaron en formato “xlsx” (Excel). A dicha base se le aplicaron pruebas de estadística inferencial como el coeficiente de correlación, prueba de hipótesis para distribución z y prueba de independencia χ^2 .

Conclusiones

En la investigación realizada para medir la efectividad de los medios *on-line* que existen en la red, encontramos las siguientes ventajas frente a los medios tradicionales:

- **Bajos costos de operación**, ya que no fue necesario la contratación de encuestadores, pago de viáticos, ni el gasto en papel para las encuestas.
- **Rapidez**, fue posible tener los resultados en cualquier momento, ya que la captura de estos se hizo en tiempo real. En solo

una semana se recibieron 1242 encuestas resueltas.

- **Exactitud, calidad y fiabilidad**, se eliminaron los errores de la introducción de datos y al no haber intermediarios, se evitó sesgos en la información, pues la captura de la información se registró al instante, cada participante respondió cuando consideró su momento para hacerlo, por lo que la calidad de las encuestas fue mejor.
- **Gran alcance**, permitió encuestar a diversos segmentos de la población, difíciles de encontrar empleando los métodos tradicionales.
- **Adecuado seguimiento y control**, con el medio *online* fue posible el monitoreo de las respuestas en todo momento.
- **Procesamiento automático de los datos**, se puede tener acceso a ellos en cualquier momento con una computadora conectada a la *web*.

Como se mencionó al inicio de la investigación, existe un gran número de *software* que pueden ser utilizados para la investigación de mercados, cada uno de ellos cumple con los principios de la investigación, de obtener información pertinente del mercado o nicho de interés en un tiempo muy corto, entre ellos existen diferencias en relación a los servicios que ofrece, por esta razón, cada usuario debe de hacer un comparativo para encontrar cual es el que se adapta a sus necesidades de información.

Consideraciones finales

Los puntos importantes a destacar para el mejor uso de estas herramientas *on-line* son:

- El instrumento debe estar muy bien planeado y estructurado para obtener la información que se requiere, además, debe ser lo más amigable posible para el encuestado, de modo que se logre retenerlo hasta el final y despertar su interés.
- El mensaje de invitación, es trascendental para que los participantes respondan la encuesta, ofrecer información sobre el motivo e importancia de sus respuestas anexando una breve explicación de manera cordial, de quién realiza el estudio, el objetivo que persigue, datos personales de contacto del investigador y agradecimiento por su participación.
- Ofrecer seguridad de la información recibida, manteniendo la confiabilidad de los datos obtenidos de los encuestados.

Bibliografía

- AMAI, Asociación Mexicana de investigación de mercados y opinión pública, Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Edición XVI 2013. [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00080-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00080-5)
<http://www.amai.org/>. Consultado el 22 de junio de 2014
- Bampton, Roberta; Cowton, Christopher J. 2002. The E-Interview. *Forum: Qualitative Social Research*, N°. 3.
- Barra Cabrera, R., y Quezada Viera, I. (2009). Investigación de mercados *online*.
- Del-Fresno-García, M. (2011). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la *web* 2.0 para la toma de decisiones. *El profesional de la información*, 20(5), 548-554.
- Díaz-Noci, Javier. Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 2010, nov.-dic., v. 19, n. 6, pp. 561-567.
- E- encuesta, <http://www.e-encuesta.com/>
- Efectivo, Definición de efectivo - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/efectivo/#ixzz36HpwmK6L>. Consultado el 2 de julio de 2014.
- Encuestafacil, <http://www.encuestafacil.com/>
- Estalella, A., y Ardévol, E. (2010). "Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual". *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1-21
- Fbencuestas, <http://fbencuesta.com/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2012), *Investigación de mercados, un enfoque práctico*, México, Opcom, pp.167

- Hewson, C., Yule P., Laurent D., Vogel C. 2003. *Internet Research Methods*. Sage, London.
- http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01> consultado 25 de junio de 2014.
- Internet world stats. *Internet usage statistics. World internet users and population stats*.<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> consultado el 1 de julio de 2014
- Llauradó, O. (2006). El trabajo de campo *Online*: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años. *Investigación y marketing*, 91, 1-7.
- López, A. (2006). “Que las escasas diferencias no nos impidan aprovechar las ventajas de Access Panel Online”. *Investigación y Marketing*, 91, 20-24.
- Mann, Chris, Stewart Fiona. 2000. *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. Routledge.
- Markham, Annette N. 2004. “Internet communication as a tool for qualitative research”. In *Qualitative Research: Theory, Methods, and Practice*. Editado por Silverman, D. pp. 95-124. Sage.
- Mokate, K. M. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿ qué queremos decir?*. Inter-American Development Bank.
- Netquest, <http://www.netquest.com/>
- Norman, Karin. 2000. Phoning the field: meaning of place and involvement in fieldwork ‘at home’. En *Constructing the Field. Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. Editado por Amit, Vered; pp. 120-146. Routledge.
- Onlineencuesta, <https://www.onlineencuesta.com/>
- Pink, Sarah. 2000. ‘Informants’ who come ‘home’. En *Constructing the Field. Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. Editado por Amit, Vered; pp. 96-119. Routledge, 2000.
- Portal de encuestas, <http://www.portaldeencuestas.com/>
- Real Academia Española <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>) consultada el 2 de julio de 2014
- Surveymonkey, <https://es.surveymonkey.com/>
- Survio, <http://www.survio.com/es/>
- Teo, Thompson S. H.; Yee-Choo, Wing. “Assessing the impact of using the Internet for competitive intelligence”. *Information & management*, 2001, Nov., v. 39, n. 1, pp. 67-83.

Anexo 1

Tabla 1.1 Comparativo de software para investigación de mercados existentes en internet (Plan Gratuito)

Software	e-encuesta	Survey Monkey	Online encuesta	Encuesta Fácil	Survio	Encuestatick	Facebook	Netquest
Planes y tarifas	Gratuito	Basic	Básico	Gratis	Free	Free	Gratis	S/P
<i>Gratuito</i>	0.00 €	\$ 0.00 MX	\$0.00 USD	\$ 0.00 USD	\$0.00 MX	0 €	\$ 0.00 USD	
Preguntas	ilimitadas	10 p/e	ilimitadas	ilimitadas	10	ilimitadas	limitadas	
Respuestas	100 p/e	100 p/e	350 máx.	ilimitadas	100 x mes	ilimitadas	limitadas	
Encuestas	ilimitadas	limitadas	ilimitadas	ilimitadas	5	ilimitadas	N/E	
Diseño de encuesta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Personalización de encuesta	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	
Multi-idioma	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	
Contenido multimedia	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	
Logotipo del cliente	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	
Sin publicidad en la encuesta	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
Recopilador de respuestas (en TR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	N/E	
Análisis de resultados	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	
Gráficos autogenerados	✗	✗	N/E	✓	✓	✓	✓	
Lógica avanzada	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	
Cruce de respuestas	N/E	✗	✓	✗	✗	✗	✗	
Filtrar resultados	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	

Exportación a Excel y SPSS	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	
Compartir link en redes sociales	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	
App para dispositivos móviles	✗	✓	✓	N/E	✗	✗	✓	
Link clave única	✗	✗	✗	N/E	✗	✗	✗	
Marca blanca de la encuesta	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
Invitación e-mail	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Seguridad y restricción IP	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	
Número de cuentas de usuario	1	N/E	1	1	N/E	N/E	1	
Servicio extendido (adicional)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
Encuesta remunerada	✗	✗	✗		✗	✗	✗	
Soporte técnico	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	
En línea	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Telefónico				✓		✓		
Agente dedicado								

Capítulo 16. Investigación del consumidor ¿Y tu bolsa qué dice de ti?

Dra. Adriana Méndez Wong

Dr. Jesús Francisco Mellado Siller

M.PL. Edith Reyes Ruiz

Universidad Autónoma de Coahuila

Tel Institucional. 844 412 91 09.

Resumen

El presente estudio tiene la finalidad de demostrar cómo la bolsa dice mucho de la persona que la utiliza, basándonos en la teoría de que las posesiones son una extensión de los individuos (Russell W., 1988), la cual señala que nuestra acumulación de posesiones provee un sentido del pasado y nos dice quiénes somos, de dónde venimos y quizás a dónde vamos. Se pretende determinar los atributos de la bolsa para las mujeres como variables de segmentación y entendimiento del consumidor. El diseño de este estudio es de tipo exploratorio, su objetivo es de diagnóstico y de hallazgo. La utilización de varias técnicas como lo son, las sesiones grupo y la observación, nos sirve para obtener información que la gente no puede o no quiere proporcionar.

Es una investigación de “corte transversal” pues se realizan estudios en un momento determinado del grupo que se investiga. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Revisión de la literatura

Concepto de Mercadotecnia

La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011).

Investigación de motivaciones

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor es útil también pensar en las preferencias. Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. El mercadólogo está realmente más interesado en influir en las preferencias que en las necesidades. Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad. Antes de escoger un producto, que motiva al individuo a comprar en determinado lugar? Cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que descifremos el problema de la motivación del consumidor. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011).

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará ese estrés que padecen. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

El comportamiento humano es un aspecto difícil de explicar, pues su motivación es compleja y abarca múltiples factores acerca de los cuales muchas veces el individuo no llega a tener conciencia. Si bien la mayoría de las personas tiene una razón para explicar su comportamiento, ésta no siempre es muy lógica para los demás e incluso para ella misma. La investigación de motivaciones es muy usada para determinar las razones por las cuales los consumidores compran o no un determinado tipo y marca de producto en lugar de otros y, con tal información (que ayuda a diseñar el producto, el envase y la publicidad y a determinar el precio), se establecen algunos supuestos concernientes a las razones que inducen al público a usar unas cosas en vez de otras, siempre y cuando tengan la convicción de que están satisfaciendo una necesidad palpable o, como diría, Sigmund Freud: “Realizan acciones orientadas a disminuir el displacer”. (Jany Castro, 2009).

La motivación es la razón aducida para una conducta, explicación reflejada en términos intelectuales que apelan a argumentos lógicos y se desarrollan sobre un plano racional. Expresar motivos es construir una justificación. En forma implícita, los motivos se remiten a normas de juicio, a una escala de valores y a un sistema de defensa. Al dar una respuesta racional a la pregunta ¿por qué?, el nivel de los motivos se superpone al de las opiniones sin realmente permitir entenderlo; hace caso omiso de una parte importante de la realidad humana, que es constituida por el campo dinámico de las actitudes y de las motivaciones afectivas e inconscientes. (Serraf, 1988).

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales, y emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan la que les ofrece la mayor utilidad. En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, afecto o estatus) (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Belk Russell, en el artículo “Possessions and the Extender Self” (Russell W., 1988) sugiere que somos lo que tenemos y que ésa es la clave básica para entender el comportamiento del consumidor. Las evidencias que presenta, apoyan el concepto de que las posesiones contribuyen a la percepción de uno mismo. Señala que parece un hecho inevitable de que en la vida moderna nosotros aprendemos, definimos y nos recordamos como somos, por nuestras posesiones. Las evidencias del desarrollo manifiestan una identificación con nuestras cosas, comenzando muy temprano en la vida, como el niño aprende a distinguirse del ambiente y luego de otros, que hasta pueden envidiar sus posesiones. Sostiene que las posesiones materiales tienden a decrecer con la edad, pero que a lo largo de nuestra vida utilizamos nuestras posesiones para expresarnos, para buscar felicidad, recordar nuestras experiencias, logros y otras personas en nuestras vidas, e incluso crear un sentido de inmortalidad. Nuestra acumulación de posesiones provee un sentido del pasado y nos dice quiénes somos, de dónde venimos y quizás a dónde vamos. La extensión de uno mismo ocurre a través del control y el dominio de un objeto, creación de un objeto, conocimiento del objeto, y de la proximidad a un objeto. La extensión propia opera no solamente a un nivel individual, sino también a un nivel colectivo, incluyendo familia, grupo, subcultura e identidades nacionales. Hay teorías que apoyan la importancia de la extensión de uno mismo como constructo central que explica la variedad de comportamientos del consumidor. Este constructo ofrece una manera del dar sin necesariamente ser un paradigma de intercambio y ofrece perspectivas relacionadas con el consumo en el área de mascotas, cuidado y mantenimiento de los bienes, pérdida de producto y disposición, donación de órganos, consumo colectivo de objetos, y colección de bienes. El rol de las posesiones en cada fase de la vida de un individuo, ofrece una manera prometedora de considerar la importancia simbólica del consumo en nuestras vidas. Belk Russell concluye, que el concepto de extensión de uno mismo tiene mucho que ofrecer para entender el comportamiento del consumidor.

Debbie Percy, terapeuta de bolsas, manifiesta que el interior de la bolsa de una mujer es una visión de todos los aspectos de su vida y de su personalidad real. Ella considera que “somos lo que llevamos”. Afirma que para muchas mujeres su bolsa es un lugar sagrado, el único lugar verdaderamente privado en nuestra vida. La función de una bolsa de mano es simplemente hacernos la vida más fácil y ser un compañero constante. (Percy, 2012).

Gregorio de Villa y Javier Cervantes de Pysma Latina presentaron la ponencia “Ventaneando la bolsa de mano de las mujeres: Dime qué traes y te diré quién eres” en el Congreso de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública del 2012, en el que concluyeron que la bolsa de mano no sólo tiene una utilidad práctica para la usuaria sino que establece parámetros sobre su personalidad y su conducta que puede darnos nuevas áreas de oportunidad para entender a las consumidoras. (De Villa & Cervantes).

Herramienta utilizada: sesiones de grupo y observación

Los datos primarios los origina el investigador con el propósito específico de atender el problema que enfrenta. La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Tomar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias es un principio sólido de la investigación de mercados, más que una competencia entre ellas. (Malhotra, 2004).

Las técnicas cualitativas se describen como los únicos tipos de investigación que permiten a quien toma decisiones y al investigador ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar, en sus propias palabras. (Kinnear & Taylor, 2003).

Sesiones de grupo.

Son herramientas de investigación cualitativa cuyo nombre indica que se busca “enfocar” un tema específico con el fin de profundizar en su análisis con un grupo de personas.

Se le conoce también como el grupo foco, grupos de enfoque o focus group. Es una de las técnicas que se utilizan con mayor frecuencia en investigación de mercados. Una sesión de grupo puede definirse como una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. El valor de la técnica radica en descubrir lo inesperado, lo cual es el resultado de una discusión de grupo de libre flujo. (Kinnear & Taylor, 2003).

La observación

La investigación por observación puede servir para obtener información que la gente no puede o no quiere proporcionar, en algunos casos, la observación podría ser la única forma de conseguir la información requerida, (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008), en este caso, respecto a la imagen percibida de productos.

Objetivo general:

Entender el significado y relevancia de la bolsa para las mujeres en su desempeño cotidiano, tanto a nivel cultural, racional y emocional.

Metodología

Diseño

De acuerdo con Kerlinger (Kerlinger & Howard, 2002), el diseño de este estudio es de tipo exploratorio, es decir busca lo que es, en lugar de predecir relaciones. Los estudios exploratorios tienen tres propósitos: descubrir variables significativas en la situación de campo, descubrir relaciones entre variables y establecer las bases para una comprobación de hipótesis posterior, más sistemática y rigurosa.

Población objetivo: mujeres de 18 a 35 años. Clase Media.

Muestra total de entrevistados: 20 participantes

El estudio se desarrolla en 2 fases

Dos sesiones de grupo

Mujeres solteras 18 a 35 años

Mujeres casadas 18 a 35 años

Características de los participantes:

Mujeres	NSE	Edad	Ciudad
20	Media	18 a 35 años	Saltillo, Coahuila

Técnica: Sesiones de grupo y observación

Descripción de la observación

Se pidió a las participantes, antes de iniciar la sesión de grupo, que vaciaran el contenido de su bolsa, especificando que toda su información sería tratada de manera confidencial y de uso académico. Documentando la actividad mediante una cámara fotográfica.

Se verificó sí portaban:

- Maquillaje (espejo, cosméticos, etc.).
- Ropa.
- Accesorios (cartera, monedero, lentes).
- Medicamentos.
- Higiene y artículos de uso personal (papel higiénico, cepillo de dientes, desodorante, toallas sanitarias).
- Tecnología (celular, cámara fotográfica, cargador).
- Documentos (plumas lápiz, marcador, licencia, cuaderno, libreta).
- Cuidado de la piel y cabello (crema, cepillo, peine.)
- Comestible (alimentos).
- Otros artículos (especificar).

Descripción de la sesión de grupo

En las sesiones de grupo se utilizaron las siguientes técnicas proyectivas para obtener la información:

De asociación de palabras: se presenta un estímulo al entrevistado y se le pide que responda con la primera idea que llegue a su mente.

De expresión: Se le presenta al encuestado una situación verbal o visual y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de otras personas en esa situación.

Guía de tópicos utilizada en la sesión de grupo

1. Explicación de la actividad por el moderador (5 min).
2. Presentación de los participantes, dinámica de integración (5 min).

3. Actividades creativas para generar ideas. Tratar el tema de lo general a lo específico. Se determina el tiempo para cada tema.

- a) Uso de la técnica de Asociación de palabras para determinar su personalidad (10 min).
- b) Mediante la técnica de expresión se les expone a imágenes para relacionarlos con el tema del uso de bolsa (10 minutos).
- c) Se presentan situaciones de la vida cotidiana para relacionar con sus sentimientos y actitudes. (10 minutos).
- d) Motivaciones para usar una bolsa (5 minutos).
- e) Significado de los artículos dentro de una bolsa (5 minutos).
- f) Determinar cuando inicia el uso de la bolsa (5 minutos).
- g) Características deseadas de una bolsa respecto al color, material, frecuencia de uso (racional/emocional) (10 minutos).
- h) Decisiones de compra: precio, lugar de compra (5 minutos).
- i) Motivaciones para cambiar de bolsa (5 minutos).

4. Cierre de la sesión agradeciendo la participación.

Resultados

Principales hallazgos

Observación

Tabla 1. Artículos que llevan dentro de su bolsa

Artículos	%
Tecnología: Celular, cámara fotográfica, cargador de celular	80%
Documentos: credencial IFE, licencia, plumas, cuaderno	70%
Higiene: cepillo, crema	40%
Alimentos/bebidas	30%
Maquillaje, espejos.	80%
Accesorios: monederos, cartera, lentes	90%
Dinero	90%
Llaves	80%

Sesiones de grupo

Tabla 2. Motivaciones para utilizar una bolsa

Motivaciones	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Moda	1 10%	3 30%
Personalidad	1 10%	3 30%
Llamar la atención	0 0%	3 30%
Proteger /transportar artículos	7 70%	1 10%
Otros	1 10%	0 0%

En la tabla 2 se encuentra el mayor porcentaje de mujeres casadas con un 70% la opción de usar una bolsa para transportar y proteger artículos; y con un 30% las mujeres solteras manifiestan que por moda, personalidad y para llamar la atención.

Tabla 3. Significado de los artículos dentro de una bolsa

Significado	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Representan mis relaciones: familia, pareja, amigos	3 30%	1 10%
Lo que soy: estudiante, ama de casa, empleada, etc,	3 30%	3 30%
Mis intereses: trabajo, familia, salud, higiene, belleza, etc.	3 30%	2 20%
Personalidad, el como soy	1 10%	4 40%
No me gusta que la gente se entere lo que tengo en mi bolsa, es algo privado	8 80%	7 70%

En la Tabla 3 los resultados del significado de los artículos dentro de la bolsa arrojaron que las personas casadas manifiestan en un 30% respectivamente que significan sus relaciones, lo que son y sus intereses. Y solo un 10% señala que demuestra su personalidad. En relación a los resultados de las personas solteras el mayor porcentaje 40% considera que los artículos de su bolsa significan su personalidad, un 30% lo que son, un 20% sus intereses y un 10% que representa sus relaciones.

A las mujeres casadas y solteras no les agrada compartir lo que portan en su bolsa, las casadas con un 80% y las solteras lo manifiestan con un 70%.

Tabla 4. Inicio de utilización de bolsa

Motivo para iniciar con el uso de la bolsa	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Para verse bien.	1 10%	2 20%
Me la regalaron (familia, amigas)	4 40%	3 30%
Porque quería ser como mi mamá/hermanas/amigas, solicité a mis papás /familia que me la compraran	4 40%	5 50%
Otro	1 10%	0 0%

En la sesión de grupo se encontró respecto a cuál fue el motivo para iniciar con el uso de la bolsa, que las personas casadas en un 40% fue porque se las regalaron o porque pidieron que se las comprara, solo un 10% manifestó que fue para verse bien. Las mujeres solteras señalaron en un 50% que era por imitación pues querían verse como sus familiares/amigas y solicitaron se las compraran; el 30% manifestó que el motivo es que se la regalaron, un 20% porque querían verse bien.

Tabla 5. Preferencia de color de una bolsa

Color	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Negro	8 80%	7 70%
Café	1 10%	2 20%
Blanco	0 0%	0 0%
Otro color	1 10%	1 10%

En la tabla 5 los resultados de la preferencia de características de una bolsa en cuanto el atributo color, arrojaron que las mujeres casadas manifiestan su principal preferencia en el color negro en un 80%, destacando que es un color fácil de combinar, un 10% escogió el color café y 10% otro color. En relación a los resultados de las mujeres solteras el mayor porcentaje 70% coincide con el color negro, un 20% color café, un 20% y un 10% otro color.

Tabla 6. Preferencia de material de una bolsa

Material	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Tela	1 10%	4 40%
Piel	9 90%	2 20%
Sintético/ hule/ plástico	0 0%	3 30%
Otro material	0 0%	1 10%

En la tabla 6 los resultados de la preferencia de características de una bolsa en cuanto el atributo material, arrojaron que las mujeres casadas manifiestan su principal preferencia en las bolsas de piel con un 90%, mientras que un 10% escogió la tela. En relación a los resultados de las mujeres solteras el mayor porcentaje 40% señala que las bolsas fabricadas en piel son sus preferidas, un 20% las de piel, un 30% de material sintético y otro 10% otro material.

Tabla 7. Frecuencia de uso de una bolsa

Material	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Todos los días	8 80%	7 70%
Para ir al trabajo	5 50%	3 30%
Para salir a pasear	9 90%	8 80%
Otro	0 0%	0 0%

En la tabla 7 los resultados de la frecuencia de uso de una bolsa arrojaron que las mujeres casadas y solteras utilizan diariamente la bolsa, las casadas con un 80% y las solteras con un 70%. En relación a las respuestas de utilizar la bolsa para ir al trabajo, las mujeres casadas con un 50% y solteras coinciden con un 30%. Y respecto a los resultados de utilizar la bolsa para salir a pasear las mujeres casadas con un 90% y las solteras con un 80%.

Tabla 8. Concepto de bolsa

Concepto	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Accesorio indispensable	7 70%	1 10%
Accesorio importante	1 10%	1 10%
Accesorio necesario	1 10%	7 70%
Accesorio de rutina	1 10%	10 10%

En la tabla 8 los resultados de la frecuencia de uso de una bolsa arrojaron que las mujeres casadas con un 70% utilizan diariamente la bolsa. En relación a las respuestas del concepto de una bolsa por parte de las mujeres solteras, ellas manifiestan que es un accesorio necesario en un 70%.

Tabla 9. ¿Qué es una bolsa?:

Emocional; emocional/racional; racional/emocional; racional

Concepto	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Emocional: ¿Cómo me hace sentir una bolsa?		
Segura	5 50%	4 40%
Completa	4 40 %	1 10%
Con personalidad	1 10 %	5 50%
Emocional/Racional: Beneficios de una bolsa		
Te hace ver mejor	1 10%	1 10%
Moda	1 10 %	4 40%
Práctica	8 80 %	5 50%
Racional/emocional: ¿Para que me sirve una bolsa?		
Dar una buena imagen	2 20%	1 10%
Prestigio/marca de calidad	2 20 %	4 40%
Apropiada	5 50 %	4 40%
Presumir	1 10%	1 10%
Racional: ¿Qué es?		
Material de calidad	1 10%	2 20%
Compartimientos	2 20 %	1 10%
Marca	1 10 %	1 10%
Movilidad	6 60%	6 60%

La tabla 9 muestra los resultados de la frecuencia sobre cómo se siente una mujer portando una bolsa, respuesta emocional, arrojaron el más alto porcentaje, en mujeres casadas con 50% respectivamente las opciones de segura. En el caso de las solteras seleccionaron 50% con personalidad. En relación a los beneficios de una bolsa, las casadas y solteras seleccionaron con un mayor porcentaje la opción Práctica. En el renglón de para que me sirve una bolsa, los resultados arrojaron que para las casadas el porcentaje más alto es Apropiada con un 50% y en las solteras con un 40% las opciones Prestigio y Apropiada. Al preguntarles qué es una bolsa para observar su aspecto racional, las mujeres casadas y solteras respondieron que es un accesorio que les permite la movilidad /transporte de artículos en un 60%; para las casadas consideran un accesorio con compartimientos en un 20% y las solteras un accesorio de calidad en un 20%

Tabla 10. Decisiones de compra de una bolsa

Costo	Casadas (frecuencia y %)	Solteras (frecuencia y %)
Menos de 200	2 20%	2 20%
201 a 400	5 50 %	3 30%
401-600	2 20 %	3 30%
+ de 601	1 10%	2 20%
Lugar de compra		
Tienda departamental	2 20%	1 10%
Tienda especializada	1 10 %	1 10%
Centro comercial	5 50 %	5 50%
Con amigas, por catálogo	1 10%	2 20%
Otro	1 10%	1 10%
Forma de deshacerse de una bolsa		
Regalar	7 70%	6 60%
Vender	0 0 %	1 10%
Tirar	2 20 %	1 10%
Otro	1 10%	2 20%
Número de bolsas que posee		
1-3	1 10%	1 10%
4-6	2 20 %	3 30%
7-9	4 40 %	5 50%
Más de 10	3 30%	1 10%

En la tabla 10 los resultados arrojados en las decisiones de compra de una bolsa, respecto al precio o dinero que gastan para la adquisición de una bolsa, las mujeres casadas invierten de 202 a 400 pesos en un 50%, mientras que las solteras gastan de 201 a 600 pesos en un 60%. El lugar preferido para comprar una bolsa de las solteras y casadas es el centro comercial. La mayoría de las mujeres entrevistadas externan que la opción para deshacerse de una bolsa es regalándola. El número promedio que posee una mujer casada o soltera es de 7 a 9 bolsas como mayor porcentaje que manifiestan los resultados.

Conclusiones

Las mujeres no se visualizan sin su bolsa, para ellas representa su imagen, personalidad, su estilo de vida, así como su individualidad. La individualidad se debe expresar en cada lugar o evento, por lo que requieren de bolsas con diferentes estilos y características. Los objetos que transporta proyectan su vida diaria. Las mujeres manifiestan que una bolsa no se comparte con otras mujeres, lo consideran un accesorio íntimo, si alguien accede a su bolsa sin permiso, lo consideran una agresión o invasión. El lugar donde compra la bolsa depende del poder adquisitivo, y que el lugar comunica status.

Los hallazgos reportados sugieren que es necesario seguir explorando sobre el tema en cuestión. Se puede afirmar que una bolsa es un accesorio que permite segmentar y entender a las usuarias.

Bibliografía

- De Villa, G., & Cervantes, J. (s.f.). *Amai*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de http://www.amai.org/congreso/2012_ANT/ponencias.php
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jany Castro, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2003). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall 8° Edición.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Percy, D. (2012). *¿Qué dice tu bolso de tí?* Elle.
- Rusell W., B. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 139-168.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson educación, 8ª edición.
- Serraf , G. (1988). *Diccionario Metodológico de Mercadotecnia*. México: Trillas.

Capítulo 17. La relación de la equidad y los costos de cambio en la satisfacción electrónica: un estudio empírico de la Región Lagunera.

M.C. Grace Aileen Ruiz Santoyo

*Facultad de Economía y Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila, México
gars8@hotmail.com*

Tel. Institución: 8717162444

Carr. Torr-Mat. 7.5 km Cd. Universitaria, Torreón, Coah.

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

*Centro de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Autónoma Aguascalientes, México
epmojica@correo.uaa.mx*

Tel. Institución: 4499109074

Av. Universidad No. 940 Cd. Universitaria, Ags.

Dr. Lucio Jesús Uc Heredia

*Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de Yucatán, México
lucio.uc@correo.uady.mx*

Tel. Institución: 9999810975

Calle 20 s/n Col. Chuburná, Mérida, Yucatán.

Resumen

Las formas de comercialización a lo largo del tiempo se han modificado, ya que el consumidor demanda nuevos formatos de compra, debido a la evolución de sus hábitos y comportamiento de consumo, lo cual ha llevado al desarrollo de estrategias empresariales con un enfoque de satisfacción del cliente. La incorporación del Internet a los procesos de venta de las empresas ha dado paso a lo que hoy conocemos como el Comercio Electrónico, representando este último una herramienta importante de comercialización para ciertos sectores, sin embargo son escasos los estudios que permiten la medición de la satisfacción del consumidor en compras a través de Internet. El presente estudio muestra el análisis de la satisfacción electrónica a través de un estudio empírico aplicado a una muestra de cuatrocientos consumidores electrónicos de servicios de viaje en línea, de la región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango, relacionando la equidad y los costos de cambio con la satisfacción electrónica. Se estableció una metodología de tipo cuantitativa, aplicando la técnica de regresión lineal. Los resultados obtenidos muestran

que la equidad y los costos de cambio explican a la satisfacción electrónica según el estadístico F obtenido aunque con mayor contundencia por parte de la equidad.

Palabras clave: Satisfacción electrónica, equidad y costos de cambio.

Metodología de la investigación

Los teóricos de la mercadotecnia, a través de diferentes estudios han resaltado la importancia de crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, ya que constituye un elemento clave para la obtención de ventajas competitivas por parte de las empresas (Reichheld y Sasser, 1990). La satisfacción del cliente ha sido señalada como el punto clave de las relaciones entre las empresas y su mercado (Gil *et al.*, 2005).

El conocimiento de las variables que explican la satisfacción del cliente, permite a las empresas determinar las razones que llevan a los consumidores a presentar comportamientos y conductas de consumo a mediano y largo plazo, como la lealtad entre otras. Esto explica el gran número de estudios a nivel internacional que han establecido teorías y métodos para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turismo, aun así existe la necesidad de refinar las teorías y metodologías para que se adecuen mejor al sector (Oh y Parks, 1997).

Si una empresa cuenta con clientes satisfechos, estos mostrarán una mayor disponibilidad y frecuencia de compra, por consecuencia la inversión en campañas y estrategias para atraer y mantener clientes debe ser menor (Reichheld & Sasser, 1990).

Debido a que el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor electrónico son temas emergentes, muchos de los análisis se fundamentan en investigaciones que analizan el comercio tradicional, sin embargo existen investigaciones de reciente publicación que analizan la influencia de la satisfacción a través de respuestas posteriores en el contexto de los servicios (Alén y Fraiz, 2006). Estas respuestas, resultan claves para establecer vínculos de fidelidad con los clientes.

Esta investigación estudia 2 variables relacionados a la satisfacción. La primera de ellas es la equidad, Adams (1965) la define como una evaluación mediante la cual las personas perciben si el resultado obtenido en la transacción de la que fue parte es justo o no, es decir proporcional a la inversión realizada. En este estudio se analiza la equidad en términos del precio percibido por el usuario, lo anterior debido a que regularmente se relaciona el precio con el concepto de equidad (Oliver, 1977). La percepción de equidad se establece como un aspecto importante en el consumo, lo anterior se debe a que el consumidor emite un número mayor de respuestas que ante una situación injusta que las emitidas ante una situación percibida como justa (Schneider y Bowen, 1999). Según Marzo (1999) la equidad mejora la capacidad predictiva de los modelos de satisfacción, por ello, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1: La Equidad tiene un impacto directo y positivo sobre la Satisfacción Electrónica.

La otra variable estudiada en el presente proyecto es el costo del cambio, el cual se refiere a aquellos costos que habrá de sobrellevar el usuario debido al cambio de un proveedor de productos o servicios a otro proveedor diferente del primero. Es decir según Dick y Basu (1994), en términos generales los costos del cambio incluyen: el tiempo y esfuerzo que se invierte, desde considerar otro proveedor, el costo de aprendizaje al inicio de una nueva relación, el aprendizaje de factores cognitivos, etc. Se espera que la relación entre los costos del cambio y la satisfacción electrónica presente una relación directa y positiva, basados en el hecho de que un usuario estaría motivado a conservar ciertas relaciones con un proveedor o prestador de servicios, con la finalidad de evitar posibles costos de cambio de proveedor, ya que cuando este gasto es considerable, es más probable que los usuarios que presenten un menor índice de satisfacción continúen sus transacciones con el proveedor actual y se resistan a la disolución de la relación (Marín-Ruiz, 2011). Considerando la información antes presentada, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H2: El costo del cambio tiene un impacto directo y positivo sobre la Satisfacción Electrónica.

Por último, de manera exploratoria se estudia la probable relación entre la equidad y el costo del cambio, con la finalidad de conocer si existe evidencia de la misma, cabe mencionar que no se ha encontrado hasta el momento del estudio publicaciones que establezcan esta relación. Por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H3: Existe una relación entre la equidad y el costo del cambio.

Si bien la evidencia empírica del tema de la medición en la satisfacción es muy amplia, específicamente para la satisfacción electrónica se empleó una escala propuesta por Marín-Ruiz (2011) basada en el desarrollo de *ítems* de: Mano y Oliver (1993), Martínez Tur, Ramos, Peiró y García Buades (2001) y Oliver (1980).

La escala que se propone para la evaluación de la percepción de equidad tiene origen en los desarrollos de Liao (2007), Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner (2005) y Smith, Bolton y Wagner (1999). Para evaluar los costos del cambio en la compra por Internet de servicios de viaje, se propone la traducción de la escala de tres *ítems* que explican los costos de cambio en términos de tiempo, dinero y esfuerzo, esta propuesta fue establecida por Ping (1993), la cual posteriormente ha sido utilizada por otros autores.

Con el objetivo de desarrollar un mejor entendimiento no sólo de las variables, sino también de la relación que puede existir entre ellas, el trabajo propuesto se articula para conocer la relación que tiene la equidad con la satisfacción electrónica (H1) y los costos de cambio con la satisfacción electrónica (H2), adicionalmente y de forma exploratoria se estudia la posible relación entre la equidad y los costos de cambio (H3). El presente estudio se llevó a cabo en el sector turismo, contratado a través de Internet.

Es importante hacer mención que este estudio se da en el contexto del sector turismo ya que es uno de los sectores más importantes para la economía de México, en este mismo sentido el comercio electrónico a nivel global presenta un crecimiento acelerado, no siendo México la excepción, por lo que para formar parte del *e-business* globalizado se deberán atender las necesidades del consumidor electrónico, a través de estrategias que respondan de forma eficiente a estas necesidades.

Se aplicó un estudio empírico, exploratorio y causal, el sujeto de estudio fueron los compradores de servicios de viaje en línea de la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango (México), la muestra fue de 400 sujetos los cuales contaban con las siguientes características: ser mayor de edad, haber comprado algún servicio de viaje en Internet en el último año previo a la aplicación del estudio y residir en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio. El 48.3% de la muestra fueron hombres y el 51.8% mujeres.

Este estudio presenta la limitación referente a que no se encontró evidencia de que la población objetivo se encuentra asentada en algún sistema de recolección de información y/o datos de libre acceso, debido a lo anterior se resolvió emplear un muestreo aleatorio simple a una población infinita, a través de la aplicación de una entrevista personal, a los sujetos de estudio que reunían las características del perfil deseado, esta entrevista se llevó a cabo por intercepción y con la finalidad de asegurar la participación de los sujetos de estudio correctos, se emplearon preguntas filtro que a continuación se mencionan: ¿Ha realizado alguna compra relacionada con viajes a través de Internet, en los últimos 2 años? y ¿Cuál ha sido su última compra a través Internet, relacionada con viajes ?

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Compradores de servicios de viaje comprados por Internet. Población infinita.
Ámbito geográfico	Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango
Tamaño muestral	400 encuestas validas
Error muestral	±5%
Nivel de confianza	95% Z=1.96 p=q=0.5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Método de recogida de información	Entrevista personal

Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad y Validez

El método de Regresión permite analizar modelos que están constituidos por diferentes variables, entre estas variables se presume la existencia de relaciones causales establecidas en modelos teóricos. Existen dos tipos de variables, las variables latentes que no se puede medir de forma directa y las variables manifiestas que a diferencia de las anteriores estas si se pueden medir de forma directa, porque las variables manifiestas evidencian a las variables latentes (Manzano y Zamora ,2009).

El modelo original está conformado por tres variables que a su vez se miden a través de 3 *ítems* cada uno. Al llevar a cabo el análisis del modelo original, se observa que el valor obtenido del RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, Browne y Cudeck, 1993) su valor se encuentra por encima de .08 lo que indica que no tiene un buen ajuste y que el error no es aceptable. Después de realizar varias pruebas en las cuales se ajustó a través de eliminar un *ítem* de la variable Equidad (EQ1) como se observa en la Tabla 3, finalmente el modelo presentó los parámetros sugeridos para un modelo ajustado (Tabla 2), es decir la raíz cuadrada de la media del error de aproximación es inferior a .08 (Jöreskog y Sörbom, 1986; Hair *et al.* 1995).

Tabla 2. Estadísticos de ajuste del modelo

	$\chi^2(g.l)$	P	CMIN/DF	NFI	CFI	IFI	RMSEA
Modelo original	95.8187 (24)	0.000	3.9924	0.905	0.926	0.927	0.087
Modelo ajustado	44.4304 (16)	0.000	2.7769	0.951	0.943	0.968	0.067
$\Delta\chi^2$ Modelo original - Modelo ajustado= 51.3883 g.l. =8							

Nota. χ^2 = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; p= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de conocer y evaluar la fiabilidad y validez de las tres dimensiones del modelo teórico, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (IFC) (Bagozzi y Yi, 1988), así como el análisis factorial confirmatorio (AFC) (Bentler, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2006). Se consideraron las recomendaciones de Satorra y Bentler (1988) respecto al uso de los estadísticos robustos.

Los índices de ajuste que se utilizaron en el modelo teórico corresponden a el NFI, NNFI, CFI, RMSEA (Bentler y Bonnet, 1980; Hair, Anderson, Tham y Black, 1995, Bentler 1990; Heck, 1998). Consecuentemente se considera que el modelo teórico tiene un ajuste razonable, si los tres primeros índices se encuentran entre 0.80 y 0.89 (Segars y Grover, 1993) y se considera que un modelo teórico tiene un buen ajuste si sus valores son iguales o superiores a 0.9 (Jöreskog y Sörbom, 1986; Byrne, 1989; Papke-Shields, Malhotra y Grover, 2002).

En la Tabla 3 que se presenta a continuación, se muestran los resultados obtenidos del AFC, los que sugieren que el modelo tiene un buen ajuste (S-BX2 (df=16)= 44.4304; p= < .000; NFI=.951; NNFI=.943; CFI=.967; RMSEA=.067), asimismo nos muestran que el modelo presenta una alta consistencia interna de los constructos, debido a que se observan valores superiores a 0.70 para el alfa de Cronbach y el IFC (Nunnally y Bernstein, 1994). Las cargas factoriales son significativas (p < 0.001), con valores superiores cada una de ellas .60 (Bagozzi y Yi , 1988) así como los promedios de las mismas son mayores a 0.7 (Hair *et al.*, 1995), por lo que se cuenta con una evidencia de fiabilidad del modelo teórico y justifica la fiabilidad interna de las escalas (Nunnally y Bernstein, 1994; Hair *et al.*,1995). El índice de la varianza extraída (IVE) es superior a 0.50 como lo recomienda Fornell y Lacker (1981).

Tabla 3. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor t Robusto	Alpha Cronbach	IFC	IVE	Promedios Factoriales
Equidad	EQ1	0.717***	1.000 ^a	0.779	0.789	0.654	0.804
	EQ2	0.891***	14.744				
Costo de Cambio	CDC1	0.823***	1.000 ^a	0.832	0.835	0.631	0.790
	CDC2	0.864***	15.339				
	CDC3	0.684***	13.619				
Satisfacción Electrónica	SE1	0.881***	1.000 ^a	0.919	0.924	0.802	0.895
	SE2	0.954***	28.862				
	SE3	0.849***	23.307				

S-BX2 (df=16)= 44.4304; p= < .000; NFI=.951; NNFI=.943; CFI=.967; RMSEA=.067

a = Parámetros constreñidos a ese valor en el proceso de identificación

*** = p < 0.01

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 que se muestra a continuación, se aprecian los resultados referentes a la validez discriminante del modelo teórico. Este modelo muestra evidencia que permite determinar la fiabilidad y validez convergente y discriminante. En la diagonal de la tabla se observan los valores respectivos del índice de la varianza extraída, este valor debe de ser superior en todos los casos del cuadrado de la varianza de las variables (Fornell y Lacker, 1981). Por encima de la diagonal se observa la varianza al cuadrado de cada uno de las variables, estos valores cumplen con la condición anterior. En esta misma tabla se observa que por debajo de la diagonal se presenta la prueba de intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), la cual nos dice que ninguno de los elementos individuales de las variables latentes de la matriz de correlaciones debe contener el valor 1.0 con un intervalo de 95% de confianza.

Tabla 4. Validez Discriminante del modelo teórico

Variables*	1	2	3
1	0.654	0.091	0.494
2	.120-.484	0.631	0.119
3	.477-.929	.133-.557	0.802
Variables*			
1. Equidad			
2. Costo de Cambio			
3. Satisfacción Electrónica			

En la diagonal se observa el Índice de Varianza extraída (IVE), por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (La correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de las variables con un intervalo de confianza de 95%.

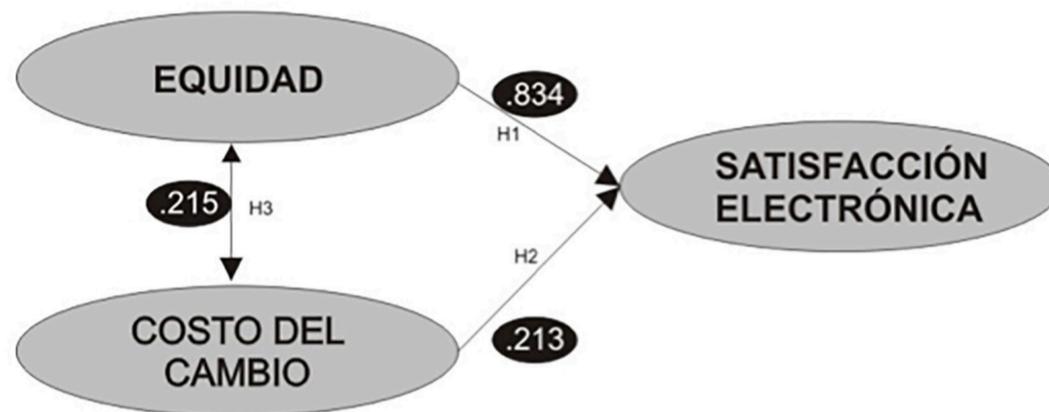
Fuente: Elaboración propia.

Hallazgos

Los resultados obtenidos de las regresiones entre las variables se muestran en la Figura 1.

Respecto a la primera hipótesis planteada (H1), indica que la equidad explica la satisfacción electrónica con un .834 según el estadístico F obtenido. En cuanto a la segunda hipótesis de investigación (H2), los resultados obtenidos revelan que el costo de cambio explica la satisfacción electrónica con un .213 según el estadístico F obtenido y por último respecto a la tercera hipótesis (H3), los resultados obtenidos de .215 revelan que existe una relación pobre entre la equidad y el costo de cambio.

Figura 1. AFC Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Una implicación prioritaria debido al carácter emergente de esta investigación es referente a la Satisfacción electrónica, donde los gerentes y responsables de las áreas comerciales y de mercadotecnia, deberán implementar estrategias que tiendan a medir y elevar la Satisfacción de los clientes, que busquen establecer altos niveles en el rendimiento del servicio.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el modelo teórico, presenta en general un buen grado de explicación de la variable equidad respecto a la satisfacción electrónica. Por otro lado muestra un bajo grado de explicación de parte del costo de cambio respecto a la satisfacción electrónica en las compras las compras por Internet, en este caso específico las compras de servicios de viaje. Estos resultados aportan evidencia empírica que demuestra la importancia de la Satisfacción del consumidor para las empresas del sector turismo.

Referente a la equidad se constituye con una variable importante para la satisfacción del cliente que impulsará la compra, por lo que las empresas que comercializan o que pretenden comercializar a través de Internet deberán establecer líneas de acción para las áreas de mercadotecnia y ventas, enfocadas a incrementar la percepción de equidad del producto o servicio por parte del usuario.

Finalmente, se considera de suma importancia que en estudios futuros se tomen en cuenta medidas que establezcan la relación entre la satisfacción, la lealtad y la tasa de recompra real. Existen preguntas que se pueden contestar en estudios futuros, como ¿Qué pasaría con la satisfacción si se mide su impacto respecto a otras variables importantes para la comercialización?

Bibliografía

- Alén ME, Fraiz JA (2006). "Evaluation of the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions in thermal tourism". *Eur J Manage Bus Econ* 15(3) (pp. 171-184)
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin* 13 (pp. 411-423).

- Andreassen, T.W. (2000). "Antecedents to satisfaction with services recovery". *European Journal of Marketing*, 34, (1/2), (pp. 156-175).
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1) (pp.74-94).
- Bentler, P.M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, 107 (2) (pp. 238-246).
- Bowen, D. (2001). "Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations". *Tourism Management*, vol. 22 (pp. 49-61).
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, USA: The Guilford Press.
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". En K. A. Bollen y J. S. Long, (Eds.) *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162).
- Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: basic applications and programming for confirmatory factor analysis analytic models*. New York, USA: Springer.
- Byrne, B.M. (2006). *Structural equation modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*. (2 ed.). London, UK: LEA Publishers.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), (pp 99-113).
- Erevelles, S., Srinivasan S. y Rangel S. (2003). "Consumer Satisfaction of Internet Service Providers: A Process Bases Approach". *Journal of Information Technology and Management*, 4 (2) (pp 69-89).
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Gil, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G. y Gallarza, M. (2005). "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas". *Cuadernos de Estudios Empresariales* pp. 15,(pp. 47-72).
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New York, USA: Prentice-Hall.
- Heck, R.H. (1998). "Factor analysis: exploratory and confirmatory approaches". En Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research. Mahwah*. (pp. 177-215). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Moorsville, USA: Scientific Software.
- Liao, H. (2007). "Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures". *Journal of Applied Psychology*. 92(2) (pp. 475-87).
- Manzano, A. y Zamora, S., (2009), "Sistema de Ecuaciones Estructurales, Una Herramienta de Investigación", *Cuadernos Técnicos, CENEVAL*, Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C., cuaderno 4.
- Martínez-Tur, V.; Zurriaga, R.; Luque, O.; Moliner, C. (2005). "Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor". *Psicothema*, 17, (pp. 281-285).
- Marzo, J. C. (1999). *Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis de doctorado, Universidad de Valencia). Recuperado de:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf;jsessionid=0D466D49CEB653C22590AC0D8A671240.tdx2?sequence=1>
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3) (pp. 155-172)
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3 ed.) New York, USA: McGraw-Hill.

- Oh, H. y Parks, S. C. (1997): "Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry". *Hospitality Research Journal* 20: 35-64.
- Papke-Shields, K.E., Malhotra, M.J. & Grover, V. (2002). "Strategic manufacturing planning systems and their linkage to planning system success". *Decision Science*, 13 (1) (pp. 1-30)
- Ping, R. A. (1993). "The Effects of satisfaction and structural constraints on retailing exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect". *Journal of Retailing*, 69 (pp 320-352)
- Reichheld, F y Sasser, W (1990). "Zero defects: quality comes to service". *Harvard Business Review*, Sept-Oct (pp 105-111).
- Ruiz-Marín, M. (2011). *Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuesta de un modelo integrador* (Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Educación a Distancia). Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/view.php?id=tesisuned:Psicologia-Mruiz>
- Ruiz-Marín, M. & Palací, J. (2011). "Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad". *Boletín de Psicología*, 103 (pp. 61-73).
- Satorra, A. & Bentler, P.M. (1988). "Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis. American Statistics Association 1988". *Proceedings of the Business and Economic Sections*, pp. 208-313.
- Segars, A.H. & Grover, V. (1993). "Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis". *MIS Quarterly* 17 (4) (pp. 517-525).
- Smith, A. K., Bolton, R. y Wagner, J. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery". *Journal of Marketing Research*, 36 (pp. 356-372).

Capítulo 18. Análisis de la promesa de valor en la mercadotecnia: propuesta metodológica de la Matriz de Atributos del Producto (MAAPRO)

L.R.C. Alfonso Castillo Mora

acastillom49@yahoo.com.mx

M. en C. Rebeca Meléndez Flores

rbkmelendez@yahoo.com.mx

M. en C. Héctor Manuel Leal Pérez

hlealperez@yahoo.com.mx

Instituto Politécnico Nacional

Escuela Superior de Comercio y Administración

Unidad Tepepan

Resumen

El presente trabajo es producto de la experiencia en el campo profesional del marketing, particularmente en empresas de servicios. Por otro lado y por la necesidad de proporcionar a los estudiantes de la Licenciatura en Relaciones Comerciales de una herramienta de análisis de los atributos del producto, se desarrolla y se propone una Matriz de Atributos del Producto.

Se llevó a cabo una investigación documental y con empresas, con la finalidad de saber si existía algún modelo que permitiera realizar dicho análisis, sin embargo no se encontró, primero, desde el terreno práctico y segundo desde el académico, algo que resolviera esta necesidad. Todo esto, dio la pauta para proponer dicho modelo, particularmente partiendo de dos autores, el primero, considerado un gurú del *marketing*, Phillip Kotler y el segundo Hugo Schnake. El primero, refiere los distintos niveles que tiene un producto y el segundo, solo hace mención de un autor que no cita, de un modelo que tiene limitaciones.

Palabras clave: Matriz de Atributos del Producto, promesa de valor, características, beneficios, ventajas

Introducción

La promesa de valor en la empresa. Todas las empresas hacen una promesa a su consumidor y en muchos de los casos sólo lo hacen de manera implícita. Todas las empresas con o sin fines de lucro, prometen a su consumidor entregarle “algo de valor” para mejorar su vida. Esa promesa debe ser cumplida.

La mercadotecnia en la empresa se encarga de conocer qué necesitan y desean los consumidores y a partir de ello, formular una “promesa de valor” y cumplirla a través de los bienes y servicios que ofrece. Por lo tanto, la mercadotecnia es “los ojos y los oídos” de la empresa para saber qué, a quién, cuándo y dónde comercializar sus productos, y la voz del consumidor dentro de la empresa.

Sin embargo, para que esta entrega de valor sea efectiva para ambas partes (empresa-consumidor), las empresas deben desarrollar acciones necesarias para cumplir con sus objetivos y en el caso de la mercadotecnia es definir concretamente la promesa de valor.

Pero ¿qué es el valor?, en la mercadotecnia representa el valor que se entrega a través de los bienes y servicios; es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general de éstos de satisfacer sus necesidades. En otras palabras y de acuerdo a Kotler y Lane (2012), es la diferencia entre el beneficio obtenido (funcional y emocional) y el costo (dinero) total que el consumidor paga por una oferta de la empresa (productos), es decir, la “utilidad” que el consumidor percibe de un producto, de sus atributos (características).

Es así que la promesa de valor que genera una empresa debe de diferenciar su marca de otra. Deben de responder a la pregunta del cliente “¿Por qué debería de comprar su marca y no la de su competidor?” la empresa debe diseñar fuertes propuestas de valor que otorguen la mayor ventaja competitiva en sus mercados objetivo. Es importante que esta promesa de valor sea desarrollada en el marco del proceso de la mercadotecnia en la empresa y que se centre específicamente en los atributos del producto.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), la clave para crear relaciones duraderas con el consumidor consiste en crear un valor y una satisfacción superiores para ellos. Es más probable que un consumidor satisfecho sea un consumidor leal y reditúe a la empresa una mayor parte de su demanda. En concreto, se trata de hacer promesas y cumplirlas

Sin embargo, uno de los principales problemas es ¿cómo definir y establecer dicha promesa de valor? En cuanto que ésta debe de estar diseñada en función de las necesidades y deseos del consumidor

Metodología

Para realizar esta propuesta metodológica de la matriz de atributos del producto, se siguieron los siguientes pasos:

1. Revisión de los principales teóricos de la promesa de valor y los atributos del producto.
2. Investigación de campo en unidades empresariales mexicanas sobre las promesas de valor que comercializaban.
3. A partir de los hallazgos, se realizó la propuesta de la matriz de atributos del producto.

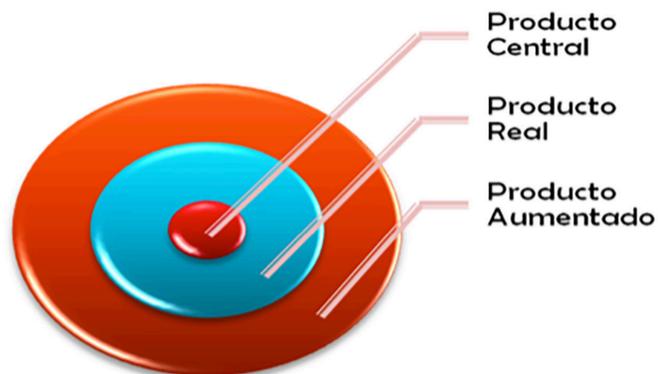
1. Revisión de los principales teóricos de la promesa de valor y los atributos del producto.

A pesar de que ya se han realizado propuestas para definir los atributos de los productos desde diferentes perspectivas, parece que sólo han quedado como un esfuerzo restringido a algunas empresas, mismas que las propusieron, fundamentadas en su cartera de productos. En otros casos, se observa que es el resultado del análisis de situaciones de algunas empresas, particularmente de consumo.

El más destacado de los gurús del *marketing* de finales del siglo pasado y aún del actual, Philip Kotler, en coautoría con Gary Armstrong, en su libro “*Fundamentos de Marketing*” (2013), expone la composición de tres niveles de producto. Específicamente se refiere a que, “Los planificadores de productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles” (Kotler y Armstrong, 2013: 197). Bajo esta perspectiva, Kotler y Armstrong (2013), lo esquematizan dentro de tres círculos concéntricos, como lo podemos apreciar en la figura 1.

Al primer círculo, ubicado dentro del esquema, lo definen como *beneficio o servicio central*. Enfatizan que ésta es la parte en que el consumidor encuentra lo que busca de un producto; el siguiente nivel es el *producto real*, que abrazando al *central*, alcanza cuatro características: nivel de calidad, funcionalidad, marca y empaque. “Por último, el planificador de productos debe construir un *producto aumentado* alrededor de los *productos central y real*, y ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor” (Kotler y Armstrong, 2013: 198). En este caso propone considerar la instalación, servicio postventa, garantía, así como el crédito y la entrega.

Figura 1: Los Tres Niveles del producto



Fuente: Elaboración Propia a partir de Kotler y Armstrong (2013:198).

Dicha clasificación propone qué se debe considerar de los productos o servicios para entender aquellos aspectos que los integran, sin embargo no explican cómo y por qué destacar los elementos de cada nivel, es decir la metodología.

Por otra parte en su libro *“El Comportamiento del Consumidor”*, Hugo Schnake A. (1988), comenta, sin hacer cita alguna, que en la década de los sesenta apareció el modelo denominado “multiatributivo”, pero que, para efectos de su libro, lo denomina “Mercadotécnico”, justificando que se debe a su fácil aplicación a las actividades mercadotécnicas.

Esta perspectiva psicológica examina dos componentes: 1) las creencias de los atributos de un objeto (que interpretamos como producto) y 2) una evaluación de esas creencias. Schnake, plantea para el primer punto, que en el caso de un automóvil, que entre otros elementos, considera como importantes: el estilo, la comodidad, la calidad, etc. Para el punto dos señala que, al valorar los atributos que para él serían importantes, su resultado será una actitud muy favorable hacia el producto.

En este caso, el modelo se representa, en forma algebraica, de la forma siguiente:

$$A = \sum_{i=1}^n c_i e_i$$

Dónde:

i= 1

A= La actitud hacia un producto, servicio o marca.

c_i = La creencia de que un atributo particular está asociado con un producto, servicio o marca particular.

e_i= La evaluación del producto, servicio o marca en ese atributo.

n = El número de atributos del producto.

El resultado lo obtiene de la suma (Σ) para cada atributo, lo cual representa la actitud de un consumidor para un producto. Schnake (1988:80), hace hincapié que “para aplicar este modelo, el especialista en mercadotecnia debe determinar las características (atributos) más importantes del producto y observar cómo los consumidores lo evalúan en cada uno de los atributos” Sin embargo, Schnake, al igual que Kotler y Armstrong (2013), no precisa la forma esencial para determinar y diferenciar unas de otras.

Para ambos casos se deben realizar ciertos cuestionamientos: ¿cómo diferenciar el beneficio central del real y del aumentado?, ¿hasta qué grado se puede determinar el atributo de un producto?, ¿existen diferencias entre atributos y características de un producto o servicio?, ¿existen diferencias de los atributos o características entre los productos tangibles e intangibles? y, finalmente ¿cuáles son los elementos realmente importantes de la promesa de valor (producto) que impactarán al consumidor?

2. Investigación de campo en unidades empresariales mexicanas sobre las promesas de valor que comercializan.

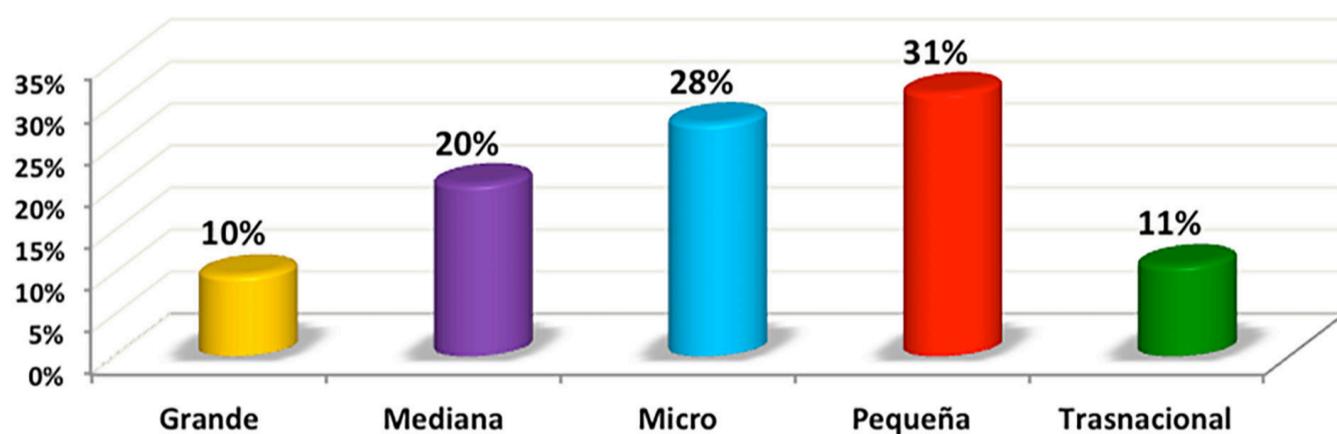
En este estudio la pregunta de investigación fue: ¿Cuál es el grado de consciencia que los empresarios o gerentes del área comercial de la muestra de empresas seleccionada, tienen sobre la promesa de valor que sus productos proporcionan al consumidor?; siendo el objetivo de la misma, “Caracterizar los conocimientos que tienen los empresarios y/o directivos del área comercial, de la muestra de empresas seleccionadas, sobre la promesa de valor de sus productos”.

La metodología utilizada para la investigación, fue la que corresponde a la investigación exploratoria en función a que no se cuenta con antecedentes de investigación en México sobre estos aspectos, posteriormente se convirtió en descriptiva al obtener información sobre las variables a investigar (Hernández, *et al.*, 2012). El muestreo que se utilizó es el no probabilístico o dirigido “que consiste en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, *et al.*, 2012: 241). Se determinó entrevistar a 100 empresarios y/o gerentes del área comercial de empresas micro, pequeñas, medianas, grandes y trasnacionales, cuya ubicación estuviera en el Distrito Federal y Área metropolitana, con diversos giros y de diversos sectores. El instrumento utilizado en la investigación, fue el cuestionario para entrevista a profundidad.

Hallazgos

De acuerdo a la gráfica 1, la mayoría de las empresas seleccionadas para el estudio pertenecían a las Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYMES). El sector al que pertenecen las empresas tienen rangos similares que son: el sector comercial, sector servicios y el sector industrial. Teniendo una mínima participación el agropecuario.

Gráfica 1: Tamaño de las empresas

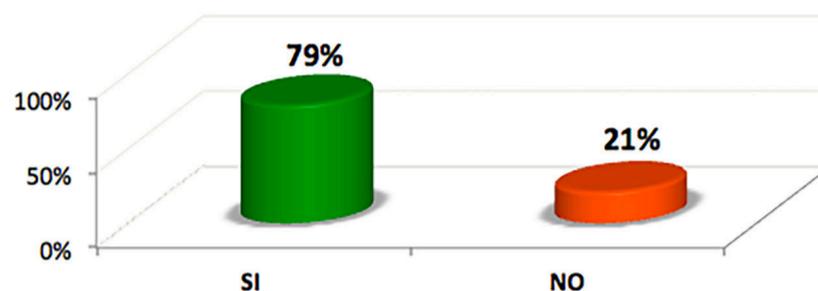


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Cuando se les preguntó si conocían el término posicionamiento, el 57% de los empresarios y/o gerentes entrevistados dijeron conocer el término posicionamiento, mientras que 43% dijo no conocerlo. Al cuestionarlos acerca del conocimiento del atributo más importante de su producto o servicio por ser el diferenciador de sus competidores, el 79% dijo sí conocerlo. El 21% de los entrevistados dijeron que se ajustaban a los competidores más cercanos y que podían ser, no uno, sino varios los atributos importantes, pero finalmente no lo identificaron (gráfica 2).

De los empresarios y/o gerentes que dijeron conocerlo el 47% dijo que lo había tenido claro desde el momento de diseñar su producto y/o servicio, el 26% contestó que lo identificó con el paso del tiempo, al darse cuenta de lo que necesitaban sus clientes. El 27% se lo comunicaron al entrar a trabajar (fue el caso de los gerentes).

Gráfica 2. ¿Conoce usted el atributo más importante de su producto y/o servicio?

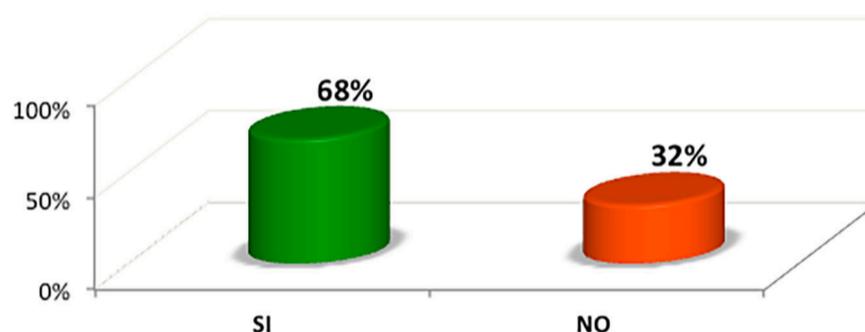


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Se les preguntó si utilizaban alguna metodología para jerarquizar los beneficios de sus productos y/o servicios, el 73% contestó que no. El 27% de los entrevistados dijo conocer o utilizar alguna metodología o formato para identificar los beneficios que buscan sus clientes. De los 73 empresarios y/o gerentes que comentaron no aplicar alguna metodología para analizar los beneficios, la mayoría indicó que identifican los beneficios de sus productos con base a su experiencia. De los sujetos entrevistados que utilizaban una metodología mencionaron la realización de encuestas al mercado y la utilización de información que la fuerza de ventas obtenía de los clientes.

El 68% de los empresarios y/o gerentes saben lo que significa promesa de valor, por el contrario el 32% lo ignora (gráfica 3). De los entrevistados que dicen conocer el significado, el 34% comentó "es lo que le digo a mi cliente que voy a cumplir al adquirir mis productos y/o servicios". El 28% dice que es el beneficio que el cliente tiene del producto y/o servicio que ofrece, el 21% de los empresarios y/o gerentes dice que significa "mi producto vale lo que el cliente va a pagar por él" y un 17% interpreta que es porque le va a dar algo de valor.

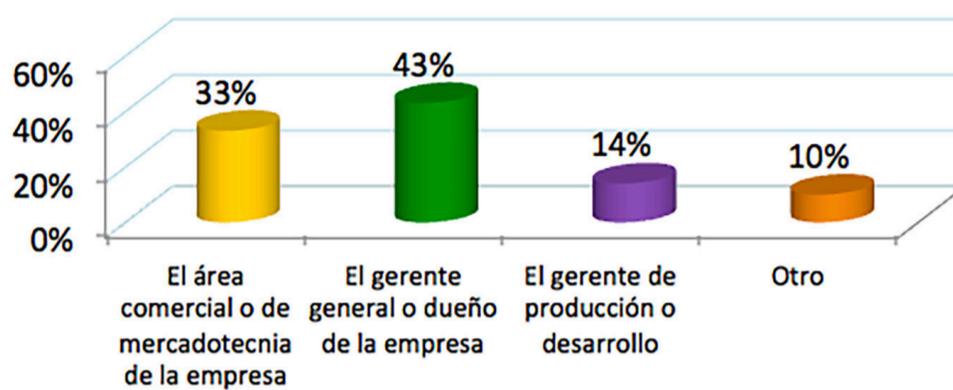
Gráfica 3. ¿Sabe qué significa promesa de valor?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

El 43% de los gerentes generales o dueños de la empresa son los que deciden qué beneficios promover en la comunicación comercial, el 33% de esta comunicación de beneficios es determinada por el área comercial o de mercadotecnia, un 14% es establecido por el gerente de producción y desarrollo (gráfica 4).

Gráfica 4. ¿Quién decide los beneficios a promover en la comunicación comercial de la empresa?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

La falta de una metodología clara para determinar de manera precisa y adecuada las necesidades y deseos del consumidor, los beneficios del producto que las satisfacen y si éstas pueden o no representar una ventaja competitiva; puede ser un factor importante para no identificar claramente la promesa de valor a promover a través de las estrategias de posicionamiento.

3. Construcción del modelo “Matriz de atributos del Producto”.

A través del modelo propuesto, se establece un sentido general a los *atributos* que a un producto o servicio se le adjudican, desde el lanzamiento de los mismos, aunque no se haya efectuado investigación de mercados alguna, así y con mayor razón, de aquellos que ya están en el mercado y que se pueden evaluar sus implicaciones favorables o no, por medio de la investigación de mercados formal que conduzca a realizar modificaciones a dichos *atributos*.

Sin pretender llegar a tratar formas literales profundas de los términos *atributos* y *características*, sí se busca establecer diferencias que permitan distinguir lo esencial de éstas para su análisis. Así, se tiene en primer orden la palabra *características* “que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes” (Diccionario de la Lengua Española, 2001:445). Por ejemplo, en el caso de un consumidor que adquiere una podadora de gasolina para cortar el pasto, observará su estructura, el esmaltado, el material con el que está construida, así como su diseño y otros elementos como el caballaje del motor. En segundo, los *beneficios*, estos se traducen como “Bien que se hace o se recibe” (Diccionario de la Lengua Española, 2001:308), aplicable sólo al género humano. Lo anterior es de la misma manera para los productos y servicios. Así, retomando el caso de la podadora, vemos que a partir de los elementos anteriores, se traducen en aspectos cualitativos, tales como: resistencia, moda, confianza, orgullo, fuerza, etc.

Bajo esta idea, se observa que los términos *características* y *atributos* en un nivel, significan lo mismo, sin embargo, *atributos* que significa “cada una de las cualidades o propiedades de un ser” (Diccionario de la Lengua Española, 2001:308) es de mayor magnitud y las *características* son parte integral de éste. Por tales razones, el modelo propuesto será encabezado por “*Atributos*”. Por otra parte, el término que va a diferenciar a las *características* en un sentido subjetivo es “*Beneficios*”, que significa “bien que se hace o se recibe” (Diccionario de la Lengua Española, 2001:308), aplicable sólo al género humano.

¿Por qué la intención de establecer diferencias semánticas en el modelo? La respuesta es simple, porque el valor final de un producto está condicionado por los intereses objetivos y subjetivos de los consumidores que se representan en las *características*, los *beneficios* y la estrecha relación entre sí. Un elemento complementario en la construcción del modelo, son las *ventajas* que en esencia son las *características* de los productos, pero con un énfasis claro y condicionado a dos aspectos fundamentales: que sean mejores (únicos) y/o diferentes.

Si un producto no cumple, por lo menos, con uno de estos dos elementos, simplemente serán *características*. Ser mejor y/o diferente representa la unidad de medida con los productos de la competencia. Siguiendo el ejemplo de la podadora de pasto, “*ser diferente*” es contar con una máquina que tiene colores originales, con un diseño moderno, capacidad para guardar más combustible, u otro. “*Ser mejor (único)*” es que su motor esté, técnicamente, más desarrollado, que le permita el ahorro de

combustible, con una cubierta de Kevlar que la haga ser la más ligera y resistente en el mercado, además de incluir una sola palanca para nivelar la altura de las ruedas.

En la figura 2, se presenta la Matriz de Atributos del Producto en sus tres dimensiones (*características, beneficios y ventajas*). Como se observa, la primera columna corresponde a la dimensión *características* que indican las propiedades con que un producto “X” está elaborado: color, resistencia, tamaño, forma; para el caso de un determinado servicio, se pudiera pensar en: tiempo de respuesta, imagen del prestador del servicio y del espacio en donde se proporciona o equipo con que se realiza éste, etc. Así mismo se destaca el valor intrínseco de las cosas, es decir, la utilidad que proporcionan, es la respuesta a la pregunta ¿para qué sirve? Una podadora de pasto sirve para “podar”, esto es lo que hace el producto. En esta columna se describen los aspectos más característicos de un producto, aquellos que quedan a la vista del consumidor, sin interpretación alguna. En el caso de los productos industriales, el tratamiento en su forma, es el mismo y la diferencia estará en función de la descripción de sus componentes, tal vez mecánicos, eléctricos, físicos o químicos.

Figura 2: La Matriz de Atributos del Producto

Características (el producto)	Beneficios (el consumidor)	Ventajas (la competencia)
Sus propiedades Su valor intrínseco	Su psicología La percepción El valor extrínseco de las características	La composición de sus características: Diferente Mejor (Único)
Bienes tangibles		
El color La resistencia El tamaño La forma	La sensación Seguridad Lujo Orgullo	Colores Modernos Nuevos materiales Tamaño único Nuevos diseños
Bienes intangibles (servicios)		
Tiempo de respuesta Imagen del prestador del servicio Espacio donde se proporciona	Certidumbre Seguridad Confort	El más breve No tiene No tiene

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda columna, aparece la dimensión *beneficios*. Esta columna es, sin lugar a dudas, la parte sustantiva del modelo, ya que se soporta en los aspectos psicológicos, emocionales y de la percepción que tiene el consumidor del producto. Es el espacio para representar los verdaderos motivos que tiene para adquirir un producto, y mejor aún, de por qué es leal a él, es decir la promesa de valor que entrega la empresa y percibe el consumidor.

Un *beneficio* representa el valor extrínseco de las cosas, lo cual invita a realizar una serie de preguntas, según el caso: “¿qué siente el consumidor al utilizar nuestras podadoras?, nuestro cliente ¿sentirá agradable desplazar la podadora entre el pasto?, ¿considerará que hay un poder especial en esta máquina?, ¿el sonido que emana de su motor le produce alguna emoción?, ¿tendrá orgullo de contar con esta podadora, debido a su manufactura?, o tal vez ¿satisfacción de ver un pasto uniforme, limpio, con olor a recién podado?” Aquí se refleja el verdadero sentido, la razón de adquirir un producto.

Los *beneficios*, en contraposición a las *características*, no apuntan al cerebro, apuntan al “corazón”, a las emociones del consumidor, es algo que va más allá de la razón, mueve sus emociones, es decir, altera favorablemente su ánimo. Esto a su vez

lo lleva a otro sentimiento: el amor, el cual es un “sentimiento de afecto, inclinación, de entrega a alguien o algo” (Diccionario de la Lengua Española, 2001:140).

El consumidor lleva su ánimo hacia todo aquello que le resulta placentero, hacia lo que le gusta, porque, finalmente, va a satisfacer sus necesidades. El ejemplo clásico de Theodore Levitt describe que “la gente no quiere un taladro de ¼ de pulgada, lo que quiere es un agujero de ¼ de pulgada” (Kotler y Lane 2012:38)

Con el ejemplo anterior, Levitt, hace énfasis para que las empresas se aboquen a identificar, como principio, las necesidades del consumidor, para estar en posibilidades de diseñar los productos que las cubran: la promesa de valor. Un taladro de ¼ de pulgada reúne determinadas *características* que van a ayudar al consumidor para satisfacer una necesidad: hacer un agujero de ¼ de pulgada, el *beneficio* buscado. Ver un taladro entre la gran variedad que existen en el mercado, le puede provocar diversos estados de ánimo, percibirá seguramente cuál es el que más se adapta a sus condiciones de compra.

En la tercera dimensión son las *ventajas*, es decir, en la tercera columna, los ejecutivos deben hacer notar lo que tienen mejor (único) o diferente de sus productos en comparación a los de la competencia.

Ponderación de la matriz para la determinación de los *beneficios*.

Para determinar los beneficios que buscan los consumidores, es necesario identificar si la dimensión *características* del producto (columna uno), representa *ventajas* competitivas (columna tres). Para analizar cada una de ellas, es necesario asignarles una ponderación que indique su importancia.

La determinación de los *beneficios* a partir de la dimensión *ventajas*.

El análisis y la ponderación inician en la columna tres, *ventajas* y como se mencionó anteriormente, se deben identificar si, 1) existe una característica evaluada en esta columna como mejor (única) ó 2) diferente (ver figura 3).

En el primer caso, se analiza si objetivamente tienen, por lo menos una característica mejor (única) ya que, de ser así, se deberá crear, a partir del criterio del consumidor y no de los ejecutivos, el o los elementos más importantes, es decir, los *beneficios*.

En el segundo caso, si las *ventajas* son características diferentes a las de los competidores, se ponderan en el segundo sitio, sólo si existen mejores (únicas). De no existir una o algunas de éstas, entonces las diferentes estarán en primer lugar.

La ponderación se anota en la columna de la izquierda de las *ventajas*, de acuerdo al orden de importancia evaluado.

Figura 3. Ponderación de la Matriz de Atributos del Producto para la determinación de los Beneficios a partir de la dimensión Ventajas



Características (el producto)	Beneficios (el consumidor)	Ventajas (la competencia)	
El color	La sensación	VM1	Colores Modernos
La resistencia	Seguridad	VM2	Nuevos materiales
El tamaño	Lujo	VD1	Tamaño único
La forma	Orgullo	VD2	Nuevos diseños

Fuente: Elaboración propia.

VM= ventaja mejor (única)

VD= ventaja diferente

La determinación de los Beneficios a partir de la dimensión características.

En el caso de que un producto no cuente con ninguna *ventaja*, los *beneficios* se integrarán a partir de las *características*, ponderando aquellas que sean más importantes para el consumidor: a) bajo la idea de que la empresa tiene información clara de su o sus segmentos o nichos de mercado y b) detectarlas mediante una investigación de mercados. Dicha ponderación se anota en la columna derecha de las *características*, de acuerdo al orden de importancia evaluado (ver figura 4). Si alguna empresa estuviera en esta posición, debe considerar la innovación o desarrollo de nuevos productos que cuenten con Ventajas diferenciables y sostenibles.

Figura 4. Ponderación de la Matriz de Atributos del Producto para la determinación de los Beneficios a partir de la dimensión Características



Características (el producto)		Beneficios (el consumidor)	Ventajas (la competencia)	
El color	---	La sensación	VD1	Colores únicos
La resistencia	C1	Seguridad		No tiene
El tamaño	C3	Lujo		No tiene
La forma	C2	Orgullo		No tiene

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, al determinar los *beneficios* del consumidor, estos deberán ser redactados en una palabra (verbo o adjetivo calificativo) o en una frase, recordando que es la interpretación que le da el consumidor en términos de sus necesidades.

Conclusiones

La Matriz de Atributos del Producto, por ser un instrumento que analiza las características más sobresalientes de los productos (la promesa de valor), no integra al modelo las variables restantes de la mezcla de marketing: precio, plaza y promoción. Cuando una empresa no cuenta con ventajas competitivas en el producto y se encuentra vigente en el mercado, seguramente tendrá una ventaja identificable en el precio o en la plaza o en la promoción.

Cabe mencionar que estas ventajas suelen ser menos duraderas y sostenibles que las desarrolladas en el producto, ya que es éste al que le corresponde satisfacer las necesidades del cliente y despertar sus deseos, por lo que, siempre se debe considerar en primer lugar su análisis.

Por lo anterior, la Matriz de Atributos, en la administración del *marketing*, se debe revisar dentro del Análisis de la Situación de una empresa, para dar paso a la elaboración del Plan de Marketing.

Es importante considerar que, para el caso de su aplicación en cualquier organización, la base fundamental para lograr los mejores resultados es la información de las necesidades y deseos que un consumidor tiene respecto a los productos o servicios que estas ofrecen.

La aplicación del modelo no queda restringida a las empresas de carácter lucrativo, su aplicación va más allá, llegando a organizaciones sin fines lucrativos, tales como fundaciones, gubernamentales, sociales, de carácter político y religioso.

La Matriz de Atributos del Producto debe de ser desarrollada por especialistas de las áreas Comerciales, ya que son las personas que cuentan o pueden contar con la información del mercado de manera inmediata o a muy corto plazo, dando la interpretación adecuada, según el caso de que se trate.

Bibliografía

- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición, México, Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 11ª Edición, México, Editorial Pearson Educación.
- Schnake, H. (1988). *El Comportamiento del Consumidor*. México, Editorial Trillas.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima Segunda Edición, España, Editorial España.

Capítulo 19. Nuevas Herramientas del Marketing para estimar la retirada de un cliente con la empresa: Un ejemplo numérico aplicando el concepto de número borroso

Dr. Mauricio Ortigosa Hernández
mauriciortigosa@hotmail.com
mauricio.ortigosa@anahuac.mx

Universidad Anáhuac México Norte

Resumen

En los últimos años, muchos investigadores se han dedicado a estudiar la duración o permanencia de un cliente con la empresa. Dicha variable forma sólo una parte de otros componentes que son utilizados para calcular el valor económico del cliente.

Bajo esquemas no contractuales, se han desarrollado múltiples propuestas para predecir la permanencia del cliente en una empresa con fundamentos en la teoría de la probabilidad e incluso con métodos heurísticos. No obstante, cuando no se tiene la información adecuada para poder utilizar dichas herramientas y contamos tan sólo con la opinión subjetiva de un grupo de individuos, a los que llamamos expertos, el presente documento propone un camino alternativo basado en la teoría de la incertidumbre: específicamente hablamos de los números borrosos.

Con los números borrosos, se construye un número aleatorio borroso a partir de la opinión agregada de un grupo de expertos. Teniendo como producto final una herramienta a la que llamamos *ley de posibilidad*, que permite a cada cliente nuevo que llega a la empresa, realizar una estimación de su retirada basada en dicha ley junto con una valuación que proporciona la posición más pesimista ante la incertidumbre. La presentación de dicha metodología se lleva a cabo a través de un ejemplo numérico.

Elementos previos al desarrollo de la metodología: noción de Subconjunto Borroso y Número Borroso

Sin lugar a duda, el primer investigador que publicó un artículo sobre conjuntos borrosos, fue Lotfi A. Zadeh en 1965. Los conjuntos borrosos tienen su raíz en el pensamiento de la lógica borrosa. A diferencia de la lógica booleana o binaria en donde sólo se aceptan 2 niveles de valoración (falso con cero o verdadero con uno) y el principio del tercio excluido y de la no contradicción (toda proposición es verdadera o es falsa y no puede ser a la vez verdadera y falsa), en la lógica borrosa, se dan matices o niveles de verdad, dando lugar a una lógica más cercana a la realidad. Dicha lógica se ha denominado multivalente y en ella los valores de verdad son habitualmente subjetivos, en el sentido que la aplicación puede variar de una persona a otra. Los valores se encuentran en el intervalo $[0,1]$ y se sostiene por el “principio de simultaneidad gradual” oficialmente presentado en el Congreso Internacional SIGEF de Buenos Aires por Gil Aluja (1996) que dice: “Una proposición puede ser verdadera y falsa, a condición de asignar un grado a su verdad y un grado a su falsedad”.

Con este preámbulo, vamos a construir lo que llamamos un subconjunto borroso. La incorporación de establecer matices en los fenómenos que se estudian, permite la aplicación de la teoría de conjuntos y se puede llegar a afirmar que un elemento

pertenece a ese conjunto a un cierto nivel y no limitarnos sólo a dos opciones: la pertenencia o la no pertenencia al mismo. Esa pertenencia se puede ir valuando para cada uno de los atributos, propiedades, características, o cualidades que forman el *conjunto referencial*. Gil Aluja (2002), menciona que “un subconjunto borroso actúa, por lo menos en el ámbito de las ciencias sociales, como un descriptor” del conjunto referencial. Dichos elementos pueden ser objetos “reales” o “mentales”.

Pongamos como ejemplo un grupo de personas que forman un mercado potencial para los productos de una empresa y constituyen por tanto, el conjunto de posibles compradores. Si, a partir de ahora, todo cuanto se estudia tiene como referencia única a estos posibles compradores, el conjunto referencial podría estar formado por:

$$E = \{\text{Pedro, Luis, Carlos, María, Susana, Fernando}\}$$

Al conjunto referencial se denota por una letra mayúscula y los elementos reales o mentales (atributos, propiedades, características, cualidades) que conforman ese referencial se simbolizan con letras minúsculas. En nuestro caso queda como:

$$E = \{p, l, c, m, s, f\}$$

Al enunciar la proposición “riqueza”, podría ser que sólo Pedro y Carlos cumplan con esa característica ya que son los que tienen mayor nivel de riqueza. En este caso sólo hay dos valoraciones como lo asume la lógica Booleana o binaria: una persona tiene riqueza o no tiene.

Con la lógica Borrosa, se puede construir un subconjunto borroso tomado como conjunto referencial a todos los posibles compradores. La notación apropiada para representar a los subconjuntos borrosos contempla añadir una tilde (~) en la parte inferior de la letra asignada. En nuestro ejemplo, un subconjunto borroso para la riqueza podría quedar de la siguiente manera:

$r =$	p	l	c	m	s	f
	0.9	0.3	1	0.2	0	0.7

En este subconjunto borroso podemos ver que Pedro es muy rico, Luis más bien pobre, Carlos es el más rico, María muy pobre, Susana está en la miseria y Fernando es medio rico. Estas o bien otras palabras, según los hábitos y costumbres permitirán un alto grado de matización, y por tanto, de mayor acercamiento a la realidad no asumible con la lógica booleana o binaria donde hay sólo dos valoraciones como se mencionó en líneas anteriores.

Los valores numéricos que aparecen en los cuadros, son los llamados por los matemáticos valores de la *función característica de pertenencia*. La idea es sencilla, a mayor cercanía con la unidad, mayor cumplirá la proposición establecida (atributos, propiedades, etcétera.).

Una vez definido el concepto de subconjunto borroso, vamos a distinguir entre lo que es un subconjunto borroso y un número borroso, elemento que adquiere especial interés en el marketing cuantitativo.

Un número borroso, es un caso particular de un subconjunto borroso. Es decir, es un subconjunto borroso con tres propiedades:

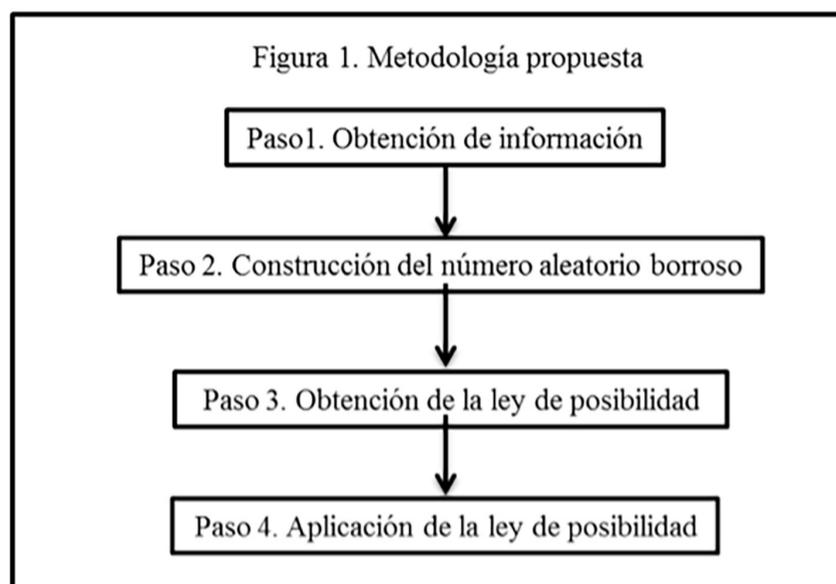
1. El conjunto referencial o variable en estudio toma valores en los números reales.
2. La función característica de pertenencia es normal. Esto es, que por lo menos un valor de la variable en estudio tiene asociado el nivel de máxima presunción que es 1.
3. La función característica de pertenencia es convexa. Esto quiere decir que cualquier desplazamiento a la derecha e izquierda del nivel de máxima presunción, va disminuyendo o se mantiene pero nunca aumenta.

En el presente documento, los referenciales que vamos a trabajar en el ejemplo numérico son años o períodos de tiempo y utilizando una escala adecuada de 11 puntos, el individuo va a emitir una valuación sobre la retirada del cliente con la empresa para cada uno de los referenciales establecidos.

Cabe mencionar que, los términos de azar e incertidumbre no corresponden a un mismo nivel de información; en muchas ocasiones se suele confundir azar con incertidumbre. Kaufmann y Gil Aluja (1990), Gil Aluja (2002), indican que el azar posee leyes conocidas o no y su medida está asociada con la probabilidad; la incertidumbre no posee leyes y está deficientemente estructurada y se explica de manera subjetiva.

Metodología propuesta

El presente documento tiene la finalidad de mostrar nuevas herramientas, a través de una metodología para desarrollar una “ley de posibilidad”, que permita comparar a cada nuevo cliente con dicha ley en el ámbito de la incertidumbre, requiriendo para su construcción la opinión de un número de expertos suficientemente grande. Cabe aclarar desde este momento que a pesar de utilizar el término “ley”, éste representa un caso específico y es posible cualquier otra forma de ley en función de la industria o sector económico en donde nos encontremos. La Figura 1 muestra la metodología en 4 pasos:



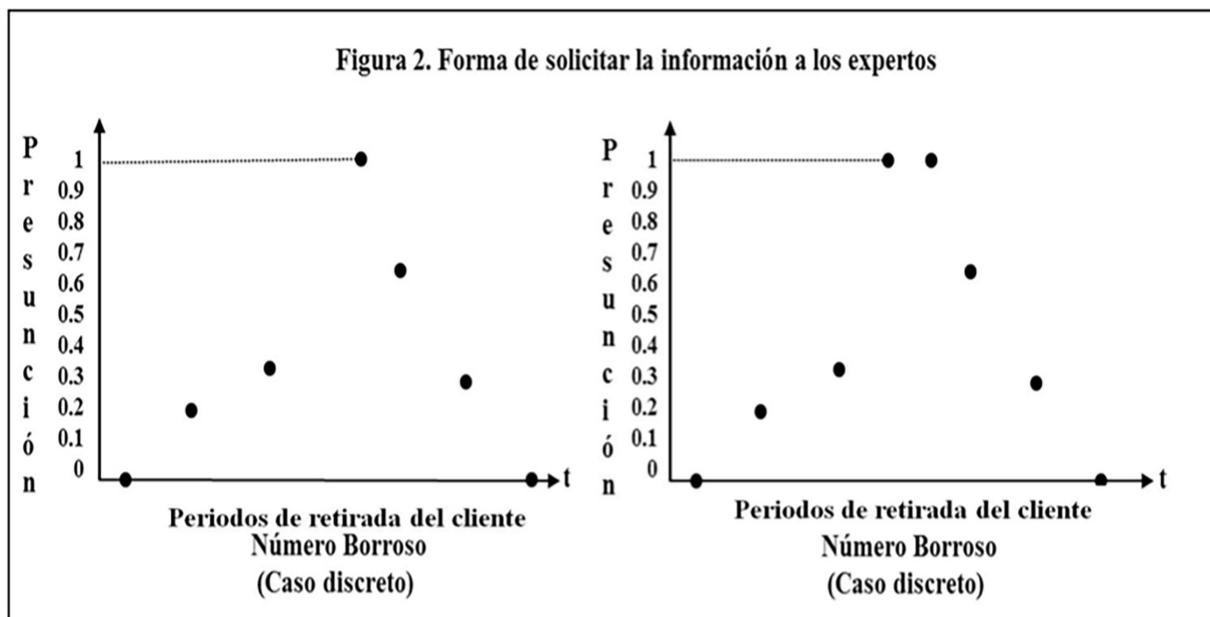
Antes de iniciar, es conveniente aclarar la diferencia entre los términos probabilidad y posibilidad. Kaufmann y Gil Aluja (1992) mencionan que cuando se establece una medida de probabilidad, ésta es aceptada como objetiva y, por tanto aceptada por todo el mundo. En cambio, el término posibilidad, definido por el profesor Lotfi A. Zadeh, introductor de la idea borrosa en 1965, es una de las muchas valuaciones propias de la teoría de los subconjuntos borrosos. Una valuación es un dato subjetivo suministrado por una o varias personas cada una de ellas inmersa en sus circunstancias. Por tanto, cuando utilizamos el término posible lo asociamos a la subjetividad en ausencia de una medida objetiva.

Paso 1. Obtención de información.

La metodología inicia por solicitar información, a un grupo de expertos conocedores de la industria, acerca del período o momento de retirada de un cliente con la empresa. Dicha información se captura bajo la forma de un número borroso: el conjunto referencial son los posibles períodos o momentos de retirada del cliente, mismos que serán valuados con niveles de presunción α [0,1].

Específicamente, se pide a cada experto determinar el período más próximo (no antes), y el más lejano (no después) para la retirada del cliente con la empresa; en este caso, al no creer que pueda ocurrir, el nivel de presunción asignado es $\alpha=0$. Si el experto tiene elementos suficientes para sospechar uno o varios períodos de mayor posibilidad para que el cliente abandone la empresa, a esos periodos se le asigna un valor de $\alpha=1$ y se les llaman períodos o momentos de máxima presunción.

Adicional a lo anterior, entre el período o periodos de máxima presunción y los extremos (el período más próximo y el más lejano), se solicita a cada experto, que determine el nivel de presunción para la retirada del cliente en cada uno de los períodos intermedios (discretos) del tiempo. Recordando que cuanto más cerca al máximo de presunción, es presumiblemente aceptado que exista una mayor posibilidad en la retirada del cliente (única restricción impuesta para cumplir el requisito de convexidad de la función característica de pertenencia). Lo anterior se puede ilustrar en la Figura 2 cuando tenemos un período de máxima presunción (gráfica izquierda) o dos períodos de máxima presunción (gráfica derecha).



Paso 2. Construcción del número aleatorio borroso

Una vez recabada la información por parte de los expertos, se procede a elaborar un número aleatorio borroso a través de la opinión agregada de dichos expertos.

Kaufmann y Gil Aluja (1987) definen un subconjunto aleatorio borroso como una generalización del concepto de subconjunto borroso. Esto mismo acontece con los números borrosos. Es decir, un número aleatorio borroso lo definimos como una generalización del concepto de número borroso.

Por ejemplo si un experto emite su opinión acerca de la retirada del cliente como:

E=

2	3	4	5	6	7
0	0.3	1	0.9	0.5	0

Este mismo número se puede representar de la siguiente manera:

E=

Nivel de presunción α	2	3	4	5	6	7
0	1	1	1	1	1	1
0.1		1	1	1	1	
0.2		1	1	1	1	
0.3		1	1	1	1	
0.4			1	1	1	
0.5			1	1	1	
0.6			1	1		

E=	0.7			1	1		
	0.8			1	1		
	0.9			1	1		
	1			1			

Este resultado es lo que llamamos un número aleatorio borroso establecido por un sólo experto y se denota con un punto inferior debajo de la tilde. Esta idea la generalizamos en nuestro ejemplo numérico que mostraremos para un número mayor de expertos donde se verá con mayor claridad la estadística obtenida y por tanto las probabilidades o frecuencias relativas en cada período de tiempo.

Kaufmann y Gil Aluja (1987) mencionan que al trabajar con subconjuntos aleatorios borrosos es una forma muy adecuada de trabajar lo subjetivo con lo objetivo o, si se quiere, lo que es incierto y lo que es aleatorio.

Paso 3. Obtención de la ley de posibilidad

Una vez obtenido el número aleatorio borroso, se procede a resumir la información de dicho número dejando caer la entropía¹, el término anterior significa en el ámbito de la borrosidad, que toda la información borrosa o con incertidumbre mantenida hasta ese momento, se pierde y pasamos al ámbito de la certeza. Para ello se obtiene la media aritmética en cada período. Al final del proceso, para mantener el requisito de normalidad de un número borroso, dividimos entre el valor de la media más alta para obtener al menos un período con valor de $\alpha=1$. Nombremos por $\pi(t)$ al número borroso normalizado resultante.

Los autores Kaufmann y Gil Aluja (1987) mencionan que si X es una variable aleatoria con su respectiva ley de probabilidad, cuando se habla de un subconjunto borroso, se puede hacer algo parecido considerando una “ley de posibilidad” $A(t)$ cumpliendo dos requisitos:

$$1. \bigvee_{x \in A} A(x) \in [0,1] \qquad 2. \bigvee_x A(x) = 1$$

Donde la expresión \bigvee_x se define como el máximo sobre los valores del referencial.

Se verifica que $\pi(t)$ cumple con estas condiciones para ser llamado “ley de posibilidad”. Dicha ley permite tener una valuación sobre la posibilidad de retirada del cliente en cada uno de los períodos de tiempo (discretos) considerados en el referencial.

Paso 4. Aplicación de la ley de posibilidad

Kaufmann y Gil Aluja (1987) mencionan que si en la teoría de la probabilidad existe el valor de la esperanza matemática de una variable aleatoria, en el ámbito de la borrosidad existe algo similar a dicho concepto definido como un tipo de “posibilidad” en relación a una ley de posibilidad.

En el caso que nos ocupa, si $\pi(t)$ es la ley de posibilidad y $C(t)$ es un subconjunto borroso que representa la valuación de retirada de un cliente en específico, la posibilidad de $C(t)$ en relación a la ley $\pi(t)$ queda determinada por la expresión:

¹ Entropía: es un término utilizado con frecuencia en el ámbito de la borrosidad para valorar el grado de desorden de los sistemas en general. Decimos que la entropía es nula cuando la certeza es absoluta. Kaufmann y Gil Aluja (1990) mencionan que la vida sólo puede manifestarse si los estados de los sistemas llamados vivos no son excesivamente desordenados ni tampoco demasiado ordenados: existe una playa de entropía. De esta forma cuando decimos la frase “dejamos caer la entropía” significa que toda la información borrosa o con incertidumbre mantenida hasta ese momento, se pierde y pasamos al ámbito de la certeza.

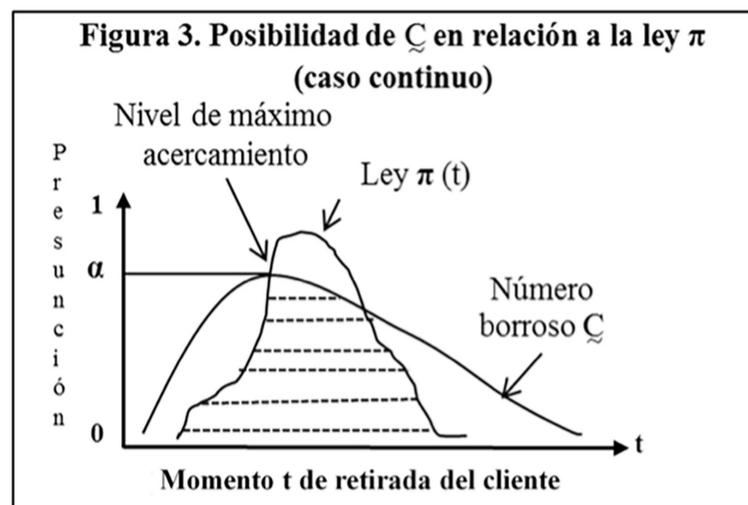
$$\text{Pos}_{\pi}(C) = V(C \wedge \pi), \text{ donde}$$

V significa el “máximo” entre varios valores y

\wedge significa el “mínimo” entre varios valores

La expresión anterior, da como resultado colocarnos en la posición más pesimista ante una situación de incertidumbre; y si las cosas van mejor de lo previsto...mucho mejor. Es decir, la ley de posibilidad representa el umbral que no puede traspasar, de una manera borrosa el subconjunto C y decimos que se trata de la posibilidad de C para dicha ley.

La idea anterior se puede apreciar en la Figura 3. Con la aclaración de que asumimos continuidad en los momentos de retirada del cliente al graficar el número borroso C y la ley $\pi(t)$, sólo para ayudar a una mejor comprensión a la idea de obtener el nivel de máximo acercamiento de C sin traspasar la ley $\pi(t)$.



Con todo lo expuesto, se desprende el interés por realizar un ejercicio numérico para mostrar con mayor detalle la metodología descrita. Cabe aclarar que el camino propuesto, es una alternativa cuando los métodos tradicionales, derivados del azar, no pueden ser utilizados por varias razones: falta de información histórica, información incompleta, dificultad en la estimación de parámetros en los modelos estadísticos, y muchas más. Por ello, nos vemos en la necesidad de utilizar los principios de la teoría de la incertidumbre para valorar eventos futuros.

Ejemplo numérico para mostrar la metodología

Paso 1. Obtención de la información.

Para ajustar y soportar la propuesta metodológica, iniciamos el ejemplo hipotético suponiendo que estamos en condiciones de reunir a un grupo de 10 expertos: podemos asignar a un experto por cada empresa dentro de una determinada industria o sector económico. Supongamos que son los Gerentes o Directores de ventas o puestos similares que tengan todo el conocimiento para poder emitir valuaciones acerca de la retirada de los clientes en esa industria o sector económico.

Para elaborar la ley de posibilidad, vamos a solicitar la información bajo la forma de un número borroso. A cada experto, se le pide una valuación acerca de la retirada de aquél cliente que considere más incierto en su permanencia con la empresa.

Para ello, se pide utilizar una escala endecadaria para valorar cada período del conjunto referencial dando valores en el intervalo $[0,1]$; en este caso se propuso la siguiente semántica:

- 0 : nula presunción en la retirada del cliente
- 0.1 : escasa presunción en la retirada del cliente
- 0.2 : poca presunción en la retirada del cliente
- 0.3 : baja presunción en la retirada del cliente

- 0.4 : apreciable presunción en la retirada del cliente
- 0.5 : mediana presunción en la retirada del cliente
- 0.6 : suficiente presunción en la retirada del cliente
- 0.7 : alta presunción en la retirada del cliente
- 0.8 : mucha presunción en la retirada del cliente
- 0.9 : considerable presunción en la retirada del cliente
- 1 : máxima presunción en la retirada del cliente

Por ejemplo, un experto puede tener razones suficientes para emitir su opinión acerca de la retirada del cliente a través del siguiente número borroso.

$$E = \begin{array}{|c|c|c|c|c|c|} \hline & 2 & 3 & 4 & 5 & 6 & 7 \\ \hline & 0 & 0.3 & 1 & 0.9 & 0.5 & 0 \\ \hline \end{array}$$

El anterior número borroso significa que el experto estima que el período más próximo (no antes) para que el cliente abandone la empresa definitivamente es 2. También estima que el período más lejano (no después) para que el cliente abandone la empresa definitivamente es 7, al no creer que esto puede ocurrir se le asigna un valor de $\alpha=0$; además tiene elementos para sospechar que el período de mayor posibilidad (período de máxima presunción) para la retirada del cliente es el período 4, asignando un nivel de presunción de $\alpha=1$. Adicional a lo anterior también emite su opinión en los períodos intermedios a los anteriores (3, 5 y 6) utilizando la escala endecadaria anterior. En el ejercicio que se presenta, se utilizan las palabras “períodos” o “años” de manera indistinta.

En resumen, para cada uno de los 10 expertos se solicita dos tipos de información:

1. El período más próximo (no antes) y el más lejano (no después) para su retirada con un nivel de presunción $\alpha=0$, y el período o número de períodos de máxima presunción para la retirada del cliente con $\alpha=1$.

2. Además, para cada período intermedio (discreto) entre el máximo de presunción y los extremos anteriores (más próximo y más lejano), se solicita al experto que determine el nivel de presunción de retirada del cliente. Recordando que cuanto más cerca al máximo de presunción, es presumiblemente aceptado que exista una mayor posibilidad en la retirada del cliente (única restricción impuesta para cumplir el requisito de convexidad de la función característica de pertenencia).

Ya que no todos los referenciales emitidos por los expertos inician y terminan en el mismo período (año), vamos a uniformar el tamaño de los mismos tomando como punto de partida el año cero y el año más alejado mencionado por al menos un experto. Para los años ficticios contemplados antes y después del fijado por cada experto, como no se cree que pueda ocurrir el evento en esas fechas, asignamos nivel de presunción $\alpha=0$.

Información emitida por 10 expertos (períodos o años)

Experto	0	1	2	3	4	5	6	7
$E_1 =$	0	0	0.8	1	0.7	0.7	0.3	0
$E_2 =$	0	0	0.7	1	1	0.5	0.3	0
$E_3 =$	0	0	0	0.7	0.9	1	0.6	0
$E_4 =$	0	0	0.5	0.8	1	0.8	0.4	0
$E_5 =$	0	0	0.5	1	0.5	0	0	0

$E_6=$	0	0	0	0.8	1	0.5	0	0
$E_7=$	0	0	0.7	0.9	1	0.5	0.2	0
$E_8=$	0	0	0	1	0	0	0	0
$E_9=$	0	0	0.7	1	0.4	0.2	0	0
$E_{10}=$	0	0	0.5	0.8	1	0.8	0.4	0

Paso 2. Construcción del número aleatorio borroso

Con la información de los 10 expertos, vamos a realizar una agregación de dichas opiniones para obtener un número aleatorio borroso.

Para lograr esta agregación, procedemos a obtener la estadística correspondiente contando cuantos expertos han asignado cada nivel de presunción en cada uno de los elementos del referencial obteniendo:

Estadísticas (períodos o años)

Nivel de presunción α	0	1	2	3	4	5	6	7
0	10	10	3		1	2	4	10
0.1								
0.2						1	1	
0.3							2	
0.4					1		2	
0.5			3		1	3		
0.6							1	
0.7			3	1	1	1		
0.8			1	3		2		
0.9				1	1			
1				5	5	1		

En cada columna verificamos que efectivamente el total de casos es 10. Se establecen, a este nivel, las probabilidades o frecuencias para cada recuadro, en este caso al dividir por 10, obtenemos la siguiente matriz:

**Frecuencias relativas
(períodos o años)**

Nivel de presunción α	0	1	2	3	4	5	6	7
0	1	1	0.3		0.1	0.2	0.4	1
0.1								
0.2						0.1	0.1	
0.3							0.2	
0.4					0.1		0.2	
0.5			0.3		0.1	0.3		

0.6							0.1	
0.7			0.3	0.1	0.1	0.1		
0.8			0.1	0.3		0.2		
0.9				0.1	0.1			
1				0.5	0.5	0.1		

Se puede verificar que la suma de cada columna es 1. A continuación, se procede al establecimiento de las probabilidades o frecuencias acumuladas complementarias. Es decir, obtenemos el acumulado partiendo de $\alpha=1$ para obtener el número aleatorio borroso.

Nivel de presunción α	(períodos o años)							
	0	1	2	3	4	5	6	7
0	1	1	1	1	1	1	1	1
0.1			0.7	1.00	0.9	0.8	0.6	
0.2			0.7	1.00	0.9	0.8	0.6	
0.3			0.7	1.00	0.9	0.7	0.5	
0.4			0.7	1.00	0.9	0.7	0.3	
0.5			0.7	1.00	0.8	0.7	0.1	
0.6			0.4	1.00	0.7	0.4	0.1	
0.7			0.4	1.00	0.7	0.4		
0.8			0.1	0.9	0.6	0.3		
0.9				0.6	0.6	0.1		
1				0.5	0.5	0.1		

= E (Número aleatorio borroso)

Con esto, hemos construido un número aleatorio borroso que, como señala Gil Lafuente J. (1997), constituye una agregación de la opinión de los expertos, conservando toda la información.

Paso 3. Obtención de la ley de posibilidad

Si queremos presentar de forma resumida la información contenida en el número aleatorio borroso, es suficiente con hacer caer la entropía, recordando que esto significa en el ámbito de la borrosidad que toda la información borrosa o con incertidumbre mantenida hasta ese momento, se pierde y pasamos al ámbito de la certeza. Para ello, se obtiene la media aritmética en cada año. En situaciones como estas, se acostumbra eliminar los valores del nivel superior $\alpha=0$. La razón es que dicho uno es inocuo o redundante al ser una suma acumulada de frecuencias, por lo que suma siempre la unidad. Por tanto, las medias aritméticas quedan como:

0	1	2	3	4	5	6	7
0	0	0.44	0.90	0.75	0.50	0.22	0

Como se mencionó en la metodología, para conservar la normalidad de un número borroso, esto es, que al menos exista un período con $\alpha=1$, dividimos cada media aritmética por el mayor valor de la medias obtenidas, en este caso por 0.90

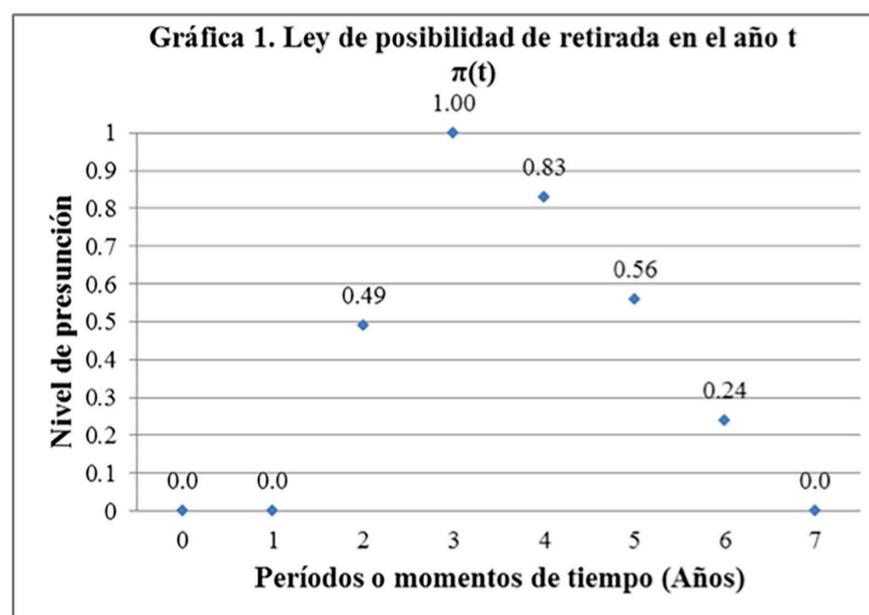
Denominemos $\pi(t)$ al número borroso resultante:

$$\pi(t) =$$

0	1	2	3	4	5	6	7
0	0	0.49	1	0.83	0.56	0.24	0

El número anterior, cumple las dos condiciones mencionadas por Kaufmann y Gil Aluja (1987) para ser llamada ley de posibilidad, en este caso en el ámbito discreto. $\pi(t)$ representa la posibilidad de que un cliente se retire de la empresa en cada año.

Mostramos en la Gráfica 1 la ley obtenida $\pi(t)$, donde para períodos superiores a 7 asignamos valuaciones de cero ya que asumimos que no podrá ocurrir:



En base a la Gráfica 1, podemos decir que el período (año) de mayor posibilidad para que el cliente se retire de la empresa es el año 3. No obstante si analizamos los niveles de presunción cercanos a ese año, podemos decir que entre el año 3 y 4 los niveles de presunción para la retirada del cliente son altos ya que superan el nivel de $\alpha=0.8$, cabe recordar que en caso de aplicar esta metodología a una industria o sector económico particular, la gráfica adoptara una forma determinada en cada caso.

Paso 4. Aplicación de la ley de posibilidad.

Una vez obtenida la ley de posibilidad $\pi(t)$, pasamos a la última parte de la metodología presentada: nos referimos a la valuación de retirada de un cliente nuevo con la empresa en relación a la ley $\pi(t)$.

Para mostrar lo anterior y siguiendo con el ejemplo, vamos a suponer que entrevistamos a la empresa número 11 con la instrucción de que nos proporcione información acerca de la posible retirada de un cliente potencial con el mismo formato que utilizaron los 10 expertos de las 10 primeras empresas. Para diferenciar la información de dicho cliente y la información que nos proporcionaron los 10 expertos, vamos a designar a dicho cliente con la letra C y su información con el número borroso C.

Supongamos que la información del cliente C es:

$$C(t) =$$

1	2	3	4	5	6	7
0	0.3	0.7	0.9	1	0.8	0

De inicio, ajustamos el referencial de la información del cliente C al referencial de la ley de posibilidad obtenida $\pi(t)$.

$$C(t) = \begin{array}{|c|c|c|c|c|c|c|c|} \hline 0 & 1 & 2 & 3 & 4 & 5 & 6 & 7 \\ \hline 0 & 0 & 0.3 & 0.7 & 0.9 & 1 & 0.8 & 0 \\ \hline \end{array}$$

Posteriormente, como se mencionó en la metodología, evaluamos la posibilidad de $C(t)$ en relación a la ley $\pi(t)$ con la siguiente expresión:

$$\text{Pos}_{\pi}(C) = V(C \wedge \pi), \text{ donde}$$

V significa el “máximo” entre varios valores y

\wedge significa el “mínimo” entre varios valores

Lo anterior es un tipo de valuación para ponernos en la posición más pesimista. Por este camino, tratamos de obtener el nivel de máximo acercamiento generado por las valuaciones en cada período de los dos números borrosos C y π .

Aplicando lo anterior a nuestros datos $C(t)$ y la ley $\pi(t)$ tenemos:

$$C(t) = \begin{array}{|c|c|c|c|c|c|c|c|} \hline 0 & 1 & 2 & 3 & 4 & 5 & 6 & 7 \\ \hline 0 & 0 & 0.3 & 0.7 & 0.9 & 1 & 0.8 & 0 \\ \hline \end{array}$$

$$\pi(t) = \begin{array}{|c|c|c|c|c|c|c|c|} \hline 0 & 1 & 2 & 3 & 4 & 5 & 6 & 7 \\ \hline 0 & 0 & .49 & 1 & .83 & .56 & .24 & 0 \\ \hline \end{array}$$

Al aplicar el operador “mínimo” (intersección) en $C \wedge \pi$, tenemos:

$$C(t) \wedge \pi = \begin{array}{|c|c|c|c|c|c|c|c|} \hline 0 & 1 & 2 & 3 & 4 & 5 & 6 & 7 \\ \hline 0 & 0 & 0.3 & 0.7 & 0.83 & 0.56 & 0.24 & 0 \\ \hline \end{array}$$

Ahora tomamos el máximo valor:

$$\text{Max}(0 ; 0 ; 0.3 ; 0.7 ; 0.83 ; 0.56 ; 0.24 ; 0) = 0.83$$

Con la notación de los operadores máximos y mínimos se puede escribir simplemente:

$$\text{Pos}_{\pi}(C) = V(0 \wedge 0 ; 0 \wedge 0 ; 0.3 \wedge 0.49 ; 0.7 \wedge 1 ; 0.9 \wedge 0.83 ; 1 \wedge 0.56 ; 0.8 \wedge 0.24 ; 0 \wedge 0)$$

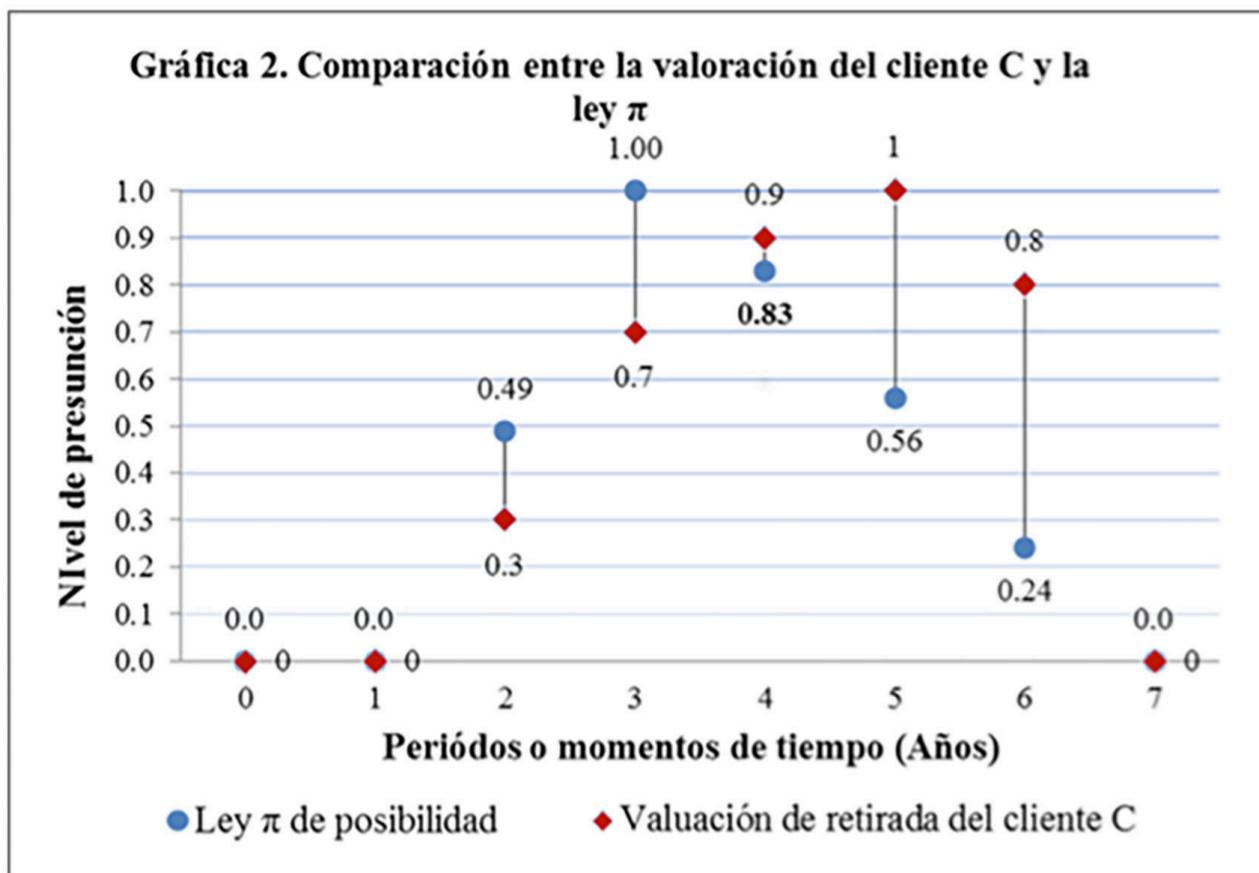
$$\text{Pos}_{\pi}(C) = V(0 ; 0 ; 0.3 ; 0.7 ; 0.83 ; 0.56 ; 0.24 ; 0)$$

$$\text{Pos}_{\pi}(C) = 0.83$$

La ley π representa el umbral que no puede traspasar, de forma borrosa, la valuación del cliente C a partir de su evaluación con el número borroso C : el valor de 0.83 representa el máximo nivel de acercamiento entre ambos conjuntos de valores, esto ocurre en el año 4.

Los autores Kaufmann y Gil Aluja (1987) explican que la noción de posibilidad, relativa a un subconjunto borroso, juega un papel similar en lo incierto (subjetivo) al de la esperanza matemática para una variable aleatoria (objetiva). En este sentido, podemos interpretar el resultado como una información resumida donde “esperamos” que el cliente se retire de la empresa en el

año 4 con un nivel de presunción promedio de $\alpha=0.83$. Vemos que este resultado nos muestra la postura más pesimista, es decir, en el año 4, la posibilidad de que se retire el cliente según la valuación de la empresa número 11 es de $\alpha=0.9$ y según la ley π es de $\alpha = 0.83$, por lo que optamos por el camino más conservador. Lo anterior se puede apreciar en la Gráfica 2.



En síntesis, la ley π y su aplicación con el cliente C nos arroja como resultado práctico esperar que el cliente C se retire de la empresa en el año 4 con un nivel de presunción de $\alpha=0.83$. Lo anterior con un mínimo de información.

Conclusiones

Una vez obtenida la ley de posibilidad π a partir de un grupo de expertos, se logró estimar el tiempo de retirada de un cliente específico con la empresa utilizando un tipo de valuación muy común en la teoría de la incertidumbre. En el ejercicio resultó que la estimación para la retirada del cliente es en el período (año) 4 con una posibilidad de $\alpha=0.83$.

Con este ejemplo numérico, podemos mostrar que la metodología para la construcción de leyes de posibilidad, para cada industria o sector económico, puede ser una nueva herramienta para poder aliviar de forma modesta la estimación de la permanencia o retirada de un cliente con la empresa, cuando no contamos con toda la información necesaria para poder utilizar los instrumentos establecidos en el marco del azar tales como: el modelo pionero Pareto/NBD desarrollado por Schmittlein, Morrison y Colombo (1987), las modificaciones al modelo anterior desarrolladas por Reinartz y Kumar (2000), Reinartz y Kumar (2003), Fader, Hardie y Lee (2005) y Abe (2009); el algoritmo planteado por Tamaddoni et al. (2010) bajo el esquema de árboles de decisiones, el cual utiliza en su primera etapa información histórica conocida por sus siglas RFM (Recency, Frequency, and Monetary Value) de los clientes, o los modelos Bayesianos Jerárquicos, entre muchos autores más.

Estas herramientas hacen posible tener un camino alternativo para analizar la duración o permanencia de los clientes con la empresa bajo incertidumbre con un mínimo de información subjetiva pero muy valiosa por parte de los expertos.

Por último, es importante señalar que existen retos importantes entorno al estudio de la permanencia del cliente con la empresa, ya que esta variable es necesaria para poder calcular el valor económico del cliente (Customer Lifetime Value, CLV). Conociendo el CLV de cada uno, se podrá utilizar de forma más selectiva los recursos que tiene la empresa para las estrategias de retención.

Con este ejemplo numérico, hemos tratado de mostrar sólo una pequeña aplicación que pueden tener las herramientas basadas en la teoría de la incertidumbre y los subconjuntos borrosos al *marketing* cuantitativo. En un nuevo marco *decisional* de los fenómenos de la empresa y particularmente del *marketing*, la imprecisión se formaliza asignando a cada situación una función característica en la que existe una gradación entre la pertenencia absoluta y la no pertenencia. Sin embargo, el entusiasmo por estos modelos no pueden hacer olvidar un hecho incuestionable: las técnicas tradicionales no pueden ser relegadas sino que resultan indispensables cuando los fenómenos pueden ser mensurables.

Bibliografía

- Abe, M. (2009). ““Counting Your Customers” One by One: A Hierarchical Bayes Extension to the Pareto/NBD Model”. *Marketing Science*, vol. 28, No. 3, pp. 541-553.
- Fader, P.S.; Hardie, B.G.S.; Lee, K.L. (2005). ““Counting Your Customers” the Easy Way: An Alternative to the Pareto/NBD Model”. *Marketing Science*, vol. 24, No. 2, pp. 275-284.
- Gil Aluja, Jaime (1996). “Lances y desventuras del nuevo paradigma de la teoría de la decisión”. Proceedings del III Congreso de la Sociedad Internacional para la Gestión y Economía Fuzzy. Buenos Aires, Vol. 1, (sin numerar).
- Gil Aluja, J. (2002). *Introducción de la Teoría de la incertidumbre en la gestión de empresas*. Editorial Milladoiro, Vigo.
- Gil Lafuente, J. (1997). *Marketing para el nuevo milenio: Nuevas Técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Kaufmann, A.; Gil Aluja, J. (1987). *Técnicas operativas de gestión para el tratamiento de la incertidumbre*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- Kaufmann, A.; Gil Aluja, J. (1990). *Las matemáticas del azar y de la incertidumbre: Elementos básicos para su aplicación en economía*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Kaufmann, A.; Gil Aluja, J. (1992). *Técnicas de gestión de empresa: Previsiones, Decisiones y Estrategias*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Reinartz, W.J.; Kumar, V. (2000). “On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 64, No. 4, pp. 17-35.
- Reinartz, W.J.; Kumar, V. (2003), “The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration”. *Journal of Marketing*, vol. 67, No. 1, pp. 77-99.
- Schmittlein, D.C.; Morrison, D.G.; Colombo, R. (1987). “Counting your customers: Who are they and What will they do next?”. *Management Science*, vol. 33, No. 1, pp. 1-24.
- Tamaddoni Jahromi, A.; Sepehri, M.; Teimourpour, B.; Choobdar, S. (2010). “Modeling customer churn in a non-contractual setting: the case of telecommunications service providers”. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 18, No. 7, pp. 587-598.

Capítulo 20. Estudio de productividad vs brand effect.

Unidad temática: valoración costo-beneficio (caso mundial Brasil 2014)

Mtro. Romeo Vite López

rvite@fca.unam.mx

rvitel@hotmail.com

Facultad de Contaduría y Administración UNAM

Resumen

En este estudio se analizaron diversas estrategias mercadológicas-financieras para la evaluación costo-beneficio, realizando un benchmarking en algunos parámetros con mundiales anteriores (Sudáfrica 2010 y Alemania 2006). Asimismo, se muestra la aplicación de estas técnicas a través la investigación documental realizada al mundial de fútbol Brasil 2014.

Planteamiento del problema

En la actualidad, el fútbol ha pasado de ser un fenómeno sociológico a ser un impacto económico. Las economías desarrolladas, emergentes y pobres, han generado una industria futbolística de gran relevancia económica (empleo).

¿Qué estudios se necesitan para medir la productividad económica deportiva?

¿Cómo se realiza el análisis financiero de rentabilidad en eventos deportivos?

Objetivo

Analizar los diversos métodos de medición mercadológica-financiera con la información pública que ofrecen los organismos del fútbol.

Justificación

Este estudio tiene como finalidad analizar y comprender las inversiones macro y microeconómicas del fútbol en diversas economías del mundo.

Los eventos futbolísticos en el mundo son con fines lucrativos en un 98%. El 2% restante corresponde a jugadores amateurs que buscan el espectáculo deportivo únicamente como *hobby*. En el estudio estadístico de la FIFA 2009, muestran los siguientes datos: de cada 1000 personas, 864 ven fútbol cotidianamente, 92 no lo ven, pero se enteran, y el resto no sabe nada del mismo.

Por tal motivo, este estudio busca presentar la rentabilidad mercadológica-financiera del mundial de Brasil 2014.

En el ámbito académico, estructura los ratios básicos para medir la efectividad financiera a través de la mercadotecnia (ventas).

Método

Esta investigación se inició con la recopilación documental estadística de los últimos mundiales que se han realizado en el mundo.

Marco de referencia

Un estudio de productividad tomando como base la satisfacción del cliente, busca determinar los parámetros que influyeron en la preferencia o la insatisfacción del mismo.

Un estudio de evaluación de satisfacción del cliente permite conocer cómo se percibe un servicio o producto, si la calidad es elevada o no.

La FIFA se fundó en 1904 en Suiza. Cuenta con 209 agremiados más que la ONU. A continuación mostramos algunos datos de interés:

- Ganancia del mundial Brasil 2014: 4,500 millones de dólares.
- Repartición entre los equipos: 400 millones de dólares.

Los patrocinadores oficiales de FIFA son los siguientes:



La Selección de Alemania obtuvo 35 millones de dólares como campeona del mundo y la Selección de Argentina 25 millones de dólares.

Todos los ingresos de FIFA son gracias a los patrocinadores en un 90% del total, por tal motivo, nos enfocaremos a entender parte del negocio del fútbol a través de los patrocinadores.

La FIFA ha basado su experiencia mercadológica en el siguiente cuadro:

Adquisición de bienes	Conservación de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes son “usuarios” • Marketing masivo • Adquirir nuevos clientes • Transacciones aisladas • Incrementar la participación de mercado • Diferenciación basada en grupos • Segmentación basada en necesidades homogéneas • Enfoque estratégico a corto plazo • Productos estandarizados • Proveedor que ofrece el costo más bajo • Comunicación masiva en un solo sentido • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes son “clientes” • Marketing uno a uno • Construir relaciones con los clientes actuales • Transacciones continuas • Incrementar la participación del clientes • Diferenciación basada en clientes individuales • Segmentación basada en necesidades heterogéneas • Enfoque estratégico a largo plazo • Personalización masiva • Estrategia de fijación de precio basada en valor • Comunicación individualizada en dos sentidos • Colaboración

Fuente: Cuadro basado en el libro *Estrategias de Marketing*.

Es importante hacer notar que no se centra exclusivamente en los consumidores finales. Más bien abarca una serie de grupos diferentes, como los que se describen a continuación.

Clientes

Usualmente se le conoce como los usuarios finales de un producto (tangible o intangible), ya sea empresas o consumidores particulares.

Empleados

Se refiere a las personas que laboran dentro de una organización y que buscan brindar el mejor servicio tanto a los consumidores como a los clientes mismos.

Socios de la cadena de suministro

Se les conoce a las empresas que compran y venden productos dentro de una cadena de suministro. Esto supone la adquisición de materia prima, insumos y productos terminados a otras empresas.

Grupos de interés externos

Se refiere a las dependencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro o entidades facilitadoras que proporcionan los bienes o servicios que ayudan a la empresa a alcanzar sus metas.

Con base en lo anterior la importancia de los mercadólogos de FIFA generan estrategias específicas para mejorar las probabilidades de que los consumidores estén expuestos a su información y productos. Son tres las formas de hacerlo: facilitar la exposición internacional, maximizar la exposición accidental y mantener la exposición.

Los mercadólogos de FIFA facilitan la exposición internacional cuando los consumidores se encuentren buscando información de marketing de forma intencional; esto implica hacer que esté disponible información de marketing de FIFA apropiada en el momento y en el lugar donde la necesiten los consumidores.

Para la FIFA, el interés que tiene en sus consumidores influyen en los procesos motivación de compra. Un claro ejemplo de ellos, son los eventos deportivos que organiza como mundiales, copas continentales, mundiales de clubes, etcétera. El bajo interés reduce la intensidad de la motivación compra. Cosa contraria en los eventos de FIFA donde cada vez más hay más espectadores en el mundo viendo fútbol.

FIFA considera como parte del involucramiento ciertos estados afectivos, éstos son consecuencias de estímulos o situaciones específicas. Podemos ver y analizar las cifras que arrojan los eventos que realiza cotidianamente este organismo rector del fútbol.

Método de medición de productividad

El método financiero que se utilizó para medir la productividad fue a través de las razones financieras.

Partimos de que las razones financieras son los parámetros cuantitativos que relacionan dos números contables y se obtiene un dividendo. Evalúan la condición financiera de una organización. En este caso, nos centraremos en la FIFA.

La evaluación comparativa (benchmarking) que implica medir las operaciones y el desempeño de una organización en relación con otras organizaciones a nivel mundial, se puede aplicar al análisis de razones. Así, además de comparar las razones de una empresa con los promedios de rentabilidad en el tiempo, nos permite analizar cómo se encuentra el mercado futbolístico respecto a mundiales anteriores.

Conceptos	Razón Financiera	Operación		Análisis
Razón de liquidez	Activos corrientes Pasivos corrientes	$\frac{45000}{2500}$	= 1.8	La media en organizaciones de fútbol es de 1.1. De FIFA hace 4 años fue de 1.2
Prueba del ácido	Activos corrientes – Inv. Pasivos corrientes	$\frac{4500 - 120}{2500}$	= 1.7	Nos indica la capacidad de FIFA para pagar sus pasivos. El promedio en clubes de las 10 ligas principales en el mundo es de 1.2
Razones de endeudamiento	Deuda total Capital social	$\frac{2500}{7000}$	= 0.35	Nos indica el grado en que FIFA está financiada por deuda. El promedio es de .70
Razón de actividad	Ventas netas Cuentas por cobrar	$\frac{1200}{315}$	= 3.8	Número de veces que las cuentas por cobrar se convierten en efectivo.

Con base en lo anterior se puede deducir lo siguiente:

1. El tiempo que transcurre de 2007 (cuando la FIFA decidió otorgarle a Brasil el mundial) a 2014, obtuvo una rentabilidad del 314%, es decir, más de 7000 mil millones de dólares producidos en un periodo de 7 años.
2. La fortaleza financiera que muestra FIFA ante diversas herramientas de deuda le permiten ofrecer cartas a sus patrocinadores y socios comerciales como garantía de las inversiones.
3. La capacidad de deuda ante cada país que invierte para realizar eventos deportivos en un principio es muy grande, después se triplica la ganancia invertida en promedio.
4. La liquidez corriente con la que cuenta FIFA es lo suficiente para patrocinar durante 20 años cada mundial sin solicitar apoyo alguno por parte del país donde organice eventos.
5. El nivel de financiamiento es garantía por los impactos mercadológicos que vende FIFA. Alrededor del 45% de efectividad (inversión comercial/ventas).
6. El número de televidentes va en aumento. En Sudáfrica 2010 vieron el mundial 3250 millones de espectadores. En Brasil 2014 fue un total aproximado de 3600 millones de espectadores.
7. La utilización de sus activos fue del 100% (efectividad), no tanto por el registro de entradas a los Estadios, sino por el nivel de inversión de los socios comerciales y patrocinadores.

Resultados y hallazgos de la investigación

- El *branding effect*. La valorización de la “marca” Brasil. El Campeonato Mundial de Fútbol colocó al país definitivamente “en el mapa” por medio de la exposición de cada una de las regiones involucradas y de la conquista de nuevos aliados.
- El mundial de Brasil en un principio consideraba una inversión tope de 15 mil millones de dólares. Realmente costó 40 mil millones de dólares (140% aproximadamente).
- El incremento de las ventas en promedio de las empresas patrocinadoras fue del 25%.
- La inversión en publicidad fue 40% más en relación con el mundial de Sudáfrica del 2010 y 15% con el del Alemania 2006.
- La promoción de ventas tuvo una efectividad del 35% por cada peso invertido.
- Las relaciones públicas generaron un ingreso del 20% más que el promedio de los dos últimos mundiales, es decir, la FIFA se preocupó e invirtió más en la imagen del fútbol como deporte que como negocio.
- El posicionamiento de la FIFA creció en confiabilidad para los patrocinadores y socios comerciales en un 15%.
- El posicionamiento de Brasil como país turístico se elevó en un 4% en comparación del año anterior.
- Las ventas de espacios públicos tuvieron un incremento en 25%.
- El PIB de Brasil se incrementó en un 1.5%.
- EL número de turistas tuvo un incremento del 20% en el primer semestre.
- El *pass along* de los periódicos deportivos llegó a 7.
- El *pass along* de las revistas alcanzó un nivel máximo de 24.
- Los programas relacionados con el fútbol tuvieron 17 puntos de *rating* más en promedio.
- Los noticieros no relacionados con el fútbol tuvieron 7 puntos más de *rating*.
- Las ventas de *souvenirs* generó un avance del 35% en material POP.

Aportación académica

El estudio de este fenómeno tiene importancia dentro del entorno académico ya que es de gran impacto social por lo que este ámbito se ve inmerso en el mismo. Asimismo aporta una aplicación práctica de lo que son las herramientas o *mix de marketing* al establecer dentro del estudio el uso los elementos que componen a dichas herramientas.

Los elementos estudiados dentro de esta investigación tienen un impacto tanto mercadológico como económico-financiero. Del lado mercadológico ya que se evalúa el comportamiento de un segmento de mercado en específico tal como lo es el segmento de población que tiene una afición por este deporte y de igual manera el conjunto de mercado que de forma indirecta se involucra con este fenómeno mundialista. En cuanto al lado económico financiero se observa el uso de métodos estudiados dentro de las instituciones académicas en este fenómeno, se aplicaron los ratios financieros que nos otorgan una perspectiva global de inversión y ganancia del fenómeno.

Una investigación con este enfoque presenta una forma de evaluación específica que sirve como ejemplo para mostrar las consecuencias que tiene un evento de entretenimiento como producto mercadológico en diversos aspectos tanto sociales, económicos y del entorno en general.

Este caso de investigación apoya la realización de un análisis comparativo que muestre como las herramientas mercadológicas evolucionan para obtener un mayor grado de efectividad. Lo anterior actualmente debe ser fundamental para cualquier profesional ya que se debe permanecer a la vanguardia con los acontecimientos que se presentan dentro del entorno dinámico en el que se ven inmersos las empresas, los profesionales, los académicos y los estudiantes que se convertirán en quienes tomarán las futuras decisiones dentro de la sociedad.

Con todo lo anterior, académicamente puede establecerse una conexión con el ámbito profesional, debido a que la inversión que existe en medios publicitarios, estudios de mercado (cualitativo y cuantitativo), promoción de ventas, relaciones públicas así como de lo más importante en la mercadotecnia, la venta. El involucrar al estudiante en el campo profesional del cómo se

toman las medidas mercadológicas siempre apoyadas en el campo financiero, es algo que debe saber tanto el estudiante como el académico. Los ámbitos mercadológicos-financieros siempre van de la mano para buscar una mejor efectividad económica en cualquier organización y más en el fenómeno futbolístico.

Bibliografía

Van Horne James C. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México, Pearson.

Peter Paul J. (2007). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México, Mc Graw Hill.

Kerin Roger A. (2013). *Marketing*. New York, Mc Graw Hill

Feller O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, Cengage Learning

Mesografía

<http://www.fifa.com/> Consultado: Agosto 2014



Brasil 2014 en números



15,000 MDD

es el costo estimado de la inversión para organizar el Mundial de la FIFA en Brasil 2014

En el mundo hay un total de **206'000,000** jugadores de futbol



1'760,000

es el total de equipos de futbol soccer en el mundo.



\$350,000

es el costo máximo de los paquetes de viaje para ver los tres partidos de México en la primera ronda del mundial.

209

son los miembros de la FIFA en los que cada asociación representa a un país



www.Sexenio.com.mx

El Mundial 2014 en cifras



Resultados



171 goles
2,67 goles por encuentro
 (2,3 en 2010)



Mejor ataque
 Alemania
18 goles



Mejor defensa
 Costa Rica
2 goles

Mayor número de goles

Alemania	18
Holanda	15
Colombia	12
Brasil	11
Francia	8



Máximos goleadores

- 6 goles** James Rodríguez (Colombia)
- 5 goles** Thomas Müller (Alemania)
- 4 goles** Lionel Messi (Argentina)
- Neymar (Brasil)
- Robin Van Persie (Holanda)



Mejor portero

Manuel Neuer (Alemania)



Jugador que más corrió

Thomas Müller **83,96 km**
 (Alemania)

GRÁFICO: AFP/ADAPTACIÓN LA RAZÓN

Capítulo 21. Intención de compra del consumidor en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca

Dr. Iván Hernández Ortiz

Ivan_hernandez_ortiz@hotmail.com

Dra. Arlén Cerón Islas

arlenceis@gmail.com

Dr. Eduardo Muñoz Bautista

masteremb2002@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

El análisis del comportamiento del consumidor es un área que proporciona herramientas para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en los mercados reales, esta investigación realizada en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca, muestra las características generales de los consumidores, sus preferencias, la intención de compra que se genera al revisar las creencias y actitudes de las personas, así como la forma en que estas se ven influenciadas por los grupos de referencia o comunicación que reciben a través de los diferentes medios o personas relacionadas. El estudio muestra que de acuerdo a la intención de compra calculada, el restaurante que más será visitado en un futuro cercano, es el Mirage.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, industria restaurantera, intención de compra.

Introducción

Estudiar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del *marketing*, específicamente con un matiz de negocios y enfocar esta investigación en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca, en el estado de Hidalgo, ha significado realizar una caracterización de la región de estudio, presentando las principales características de la zona metropolitana de Pachuca, en donde se aplicaron 384 encuestas a personas que suelen adquirir su comida en restaurantes de la zona, con el fin de conocer sus características más sobresalientes, preferencias respecto a donde adquirir sus alimentos cuando deciden salir a un restaurante.

Se aborda el tema desde la perspectiva del consumidor ya que una de las situaciones invariables más importantes en todos los seres humanos a pesar de las diferencias que existen, es que “todos somos consumidores” (Urbina, 2010). Los consumidores compran regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso animales, ideas, *software*, “incuso dinero” (Antunez, 2010).

En este trabajo se presentan detalladamente las preferencias de los consumidores, así como los principales restaurantes que los consumidores prefieren de la zona, evaluando un total de 60 restaurantes como los más recordados y frecuentados de esta área geográfica. Y se destacan los 10 restaurantes con un mayor índice de posicionamiento y penetración en el mercado.

Mediante la aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein y su teoría de la acción razonada, se calcula la intención de compra mediante la consideración de variables relacionadas con la toma de decisiones a nivel conductual de las personas, y se muestran los diez principales restaurantes que los consumidores se espera que visiten en un futuro cercano.

Caracterización de la región de estudio

La zona metropolitana de Pachuca es una de las tres zonas metropolitanas que existen el estado de Hidalgo (CONAPO, 2005), es un área de la República Mexicana, que está formada por siete municipios del estado, Epazoyucan, Mineral del Monte, Mineral de la Reforma, Pachuca de Soto, San Agustín Tlaxiaca, Zapotlán y Zempoala. Y es considerada la zona metropolitana más importante de Hidalgo (PMD 2009-2012).

De acuerdo con datos del INEGI, en 2010 se tenía una población de 511,196 habitantes en esta zona metropolitana. Es una zona de gran intercambio de población entre sus municipios, en los cuales Pachuca es el dinamizador ya que el 91.7% de su población trabaja en el mismo municipio donde reside, por lo cual sólo se desplaza el 8% hacia la ciudad de México y el 0.3% a otro municipio de la misma zona (Diez, 2010).

Los municipios principales son Pachuca y Mineral de la Reforma, ya que concentran 395,266 habitantes, lo que representa el 77.32% de la población de esta zona metropolitana, manteniendo una conurbación física y ambos son municipios centrales (INEGI, 2010).

Con los datos anteriores, se puede observar que la zona metropolitana de Pachuca corresponde a una parte representativa del estado de Hidalgo, digna de ser investigada para analizar el comportamiento de los consumidores de esta zona en particular de la industria restaurantera, pues a pesar de su riqueza gastronómica, sigue siendo uno de los estados de la República Mexicana que reporta menos ingresos por suministro de bienes y servicios provenientes de la industria restaurantera. Y las expectativas de crecimientos son menores al 4% al menos en este importante sector (Ramírez 2012).

Características del consumidor

Las características del consumidor fueron obtenidas aplicando 384 encuestas a un igual número de personas de entre 16 y 65 años, considerados como mercado meta por ser las personas más adecuadas para emitir una opinión respecto de los diferentes restaurantes de la zona y los diferentes atributos que influyen en su toma de decisiones en el momento de la elección de un restaurante para comer, de esta muestra, la mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 31 años de edad (62.6%).

Con relación al grado máximo de estudios de los consumidores encuestados, se observa que el 3.6% tienen primaria o secundaria terminada, el 29.7% cuentan con preparatoria, el 60.7% tiene estudios universitarios, el 4.9% tienen algún posgrado y el 0.3% no contestó.

Cuando se les preguntó acerca de su ingreso mensual aproximado, el 38% dijo ganar menos de \$5,000.00 mensualmente; el 33% entre \$5,000 y \$10,000; el 18.2% entre \$10,000 y \$15,000; el 7% entre \$15,000 y \$20,000; el 10% gana más de 20,000.00 al mes y el 0.3% no contestó.

En cuanto a la actividad a la que se dedican las personas que suelen asistir a los restaurantes, de acuerdo a las encuestas que se aplicaron, el 69.2% trabajan, ya sea como empleados, en ventas, o bien, cuentan con su negocio propio, mientras que el 30.3% son estudiantes y el 0.5% no contestaron.

Preferencias del consumidor

De acuerdo a esta investigación, la mayoría de los consumidores (56.2%) de la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca, visita cuando mucho una vez a la semana alguno de los restaurantes de la zona, ya que el 38.5% de los consumidores dijeron asistir solo una vez por semana; el 17.7% ni siquiera una vez a la semana, y sólo el 8.9% dijeron ir a comer a los restaurantes de la zona entre cuatro y siete veces por semana.

Con referencia a la frecuencia con que las personas suelen comer en un mismo restaurante, se observa que los consumidores en general, prefieren variar sus visitas a los restaurantes de la zona, probando la diversidad de platillos, asistiendo a diferentes restaurantes de acuerdo con sus posibilidades, pues solamente el 8.3% de la población encuestada come siempre en un mismo restaurante, y el 91.7% restante prefiere variar sus visitas disfrutando de la diversidad gastronómica que ofrece la zona metropolitana de Pachuca.

Cuando los consumidores deciden ir a comer a un restaurante de la zona, 19 de los 384 encuestados dijeron que gastan menos de \$50.00 por persona (4.9%); el 18.5% gasta entre \$51.00 y \$100.00; el 38.3% gasta entre \$101.00 y \$150.00; el 21.1% gasta entre \$151.00 y \$200.00; el 16.4% gasta más de \$200.00 por persona y 3 personas, es decir, el 0.8% no respondieron.

Como una característica adicional de las preferencias de los consumidores, se observó que el 15.6% asiste solo a los restaurantes; el 56.7% los frecuenta en pareja; el 10% va con tres personas; el 9.6% va en grupo de cuatro personas; el 6% va en grupo de cinco personas, y solo una persona respondió que suele ir acompañado de ocho, nueve o diez personas cuando va a comer a los restaurantes de la zona (0.3%).

Principales restaurantes que los consumidores prefieren de la zona

Al revisar los indicadores de posicionamiento y penetración en el mercado, se observa que existen restaurantes con un grado más alto de posicionamiento que otros en la mente de los consumidores, así como algunos restaurantes que los consumidores prefieren para comprar sus alimentos.

Para ello se le pidió a las personas que mencionaran los cinco restaurantes que primero se les vinieran a la mente; el primer restaurante que recordaron se utilizó para calcular el primer indicador al determinar el nivel de posicionamiento que se tiene en la mente de los consumidores con base al nivel de recordación de marca. Si bien es cierto que es difícil medir el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, para los fines de esta investigación se utilizó la siguiente fórmula para la determinación del posicionamiento:

$$Po = \frac{Rn}{N} * 100$$

En donde:

Po = Índice de posicionamiento de la marca del restaurante n en la mente de los consumidores.

Rn = Número de personas que recuerdan en primer lugar el nombre del restaurante n.

N = Total de personas encuestadas.

Por lo tanto de acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar en la siguiente tabla el índice de posicionamiento de los diez restaurantes que cuentan con el índice más alto, de un total de 60 restaurantes evaluados.

El siguiente indicador que muestra las preferencias de los consumidores es el índice de penetración en el mercado con que cuentan los diferentes restaurantes de la zona. Este índice se puede medir para los fines de esta investigación, observando cuales son los restaurantes que más han frecuentado recientemente los consumidores y ver cuál es el que primero recuerdan de estos, en donde recientemente han comprado sus alimentos.

El índice de penetración se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$Pe = \frac{Cn}{N} * 100$$

En donde:

P_e = Índice de penetración de la marca del restaurante n en el mercado meta.

C_n = Número de personas que mencionaron en primer lugar el nombre del restaurante n , en donde han comprado recientemente sus alimentos.

N = Total de personas encuestadas.

Por lo tanto de acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que el índice de penetración de los diez restaurantes que cuentan con el índice más alto, de un total de 60 restaurantes evaluados.

Modelo de Atributos múltiples de Fishbein

Para complementar el análisis del comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, se utilizó el modelo de atributos múltiples de Fishbein (1963), para lo cual, se consideraron los diez atributos que los consumidores expresaron en una primera etapa de la investigación, atributos que los consumidores dijeron que toman en cuenta para la elección de un restaurante y sus respectivas creencias evaluativas medibles acerca de cada uno de esos atributos o características.

Además, se utilizaron las creencias de los consumidores, respecto de la medida en que cada uno de los restaurantes con mayor índice de penetración en el mercado posee cada uno de los atributos analizados.

Este modelo mide tres componentes de la actitud (Solomon, 2008):

1. Las creencias sobresalientes que las personas tienen sobre un objeto de su actitud, es decir, las creencias sobre el objeto que se toman en cuenta durante la evaluación.
2. Los enlaces entre objeto y atributo o la probabilidad de que un objeto en particular tenga un atributo importante.
3. La evaluación de cada uno de los atributos importantes.

Algebraicamente, se puede predecir la actitud de un individuo hacia cualquier objeto de la siguiente forma:¹

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^N B_{ijk} a_{ik}$$

Fuente: Martin Fishbein (1963)

Donde:

B_{ijk} = Creencia del consumidor k respecto de la medida en la que la marca j posee el atributo i .

a_{ik} = La ponderación de importancia dada al atributo i por el consumidor k .

A_{ijk} = Puntuación de la actitud del consumidor específico k para la marca j .

N = Número de creencias.

¹ Esta fórmula es tomada y adaptada de un artículo de Martin Fishbein (1963) emanado de su tesis presentada en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Doctor en Filosofía en la Universidad de California, Los Ángeles. El proyecto fue apoyado por el Poder de Psicología de las masas de la Oficina de Investigación Naval, Contrato Nonr-233 (54). Y del libro de *Comportamiento del Consumidor*, de Michael R. Solomon (2008).

En donde la puntuación general de la actitud “A” se obtiene al multiplicar el puntaje que asignó el consumidor a cada atributo para todas las marcas que tomó en cuenta, por la puntuación de la importancia de ese atributo (Solomon, 2008).

Para obtener la puntuación de la actitud de un consumidor x, se utilizó la moda como medida de tendencia central de los 384 individuos encuestados y así se obtuvo la medida de la creencia respecto a la importancia de cada atributo, con el fin de considerar la opinión de todas las personas encuestadas como un solo consumidor.

Las diez categorías de respuesta que representan las características que los consumidores evalúan de los restaurantes, son declaraciones de creencias que representan las características más frecuentes de las medidas evaluativas sobre los restaurantes y atributos con que cuenta cada uno de ellos, se pueden observar como sigue:

Características más frecuentes de las medidas evaluativas sobre los restaurantes y sus atributos

Atributos/ Restaurantes	Creencias												
	Impot.	Alda- mary	Bife	California	Chilis	Italiannis	Madero	Mirage	Portón	Ronny	Sanborns	Toks	Vips
Precio	10	9	4	10	9	4	10	3	10	10	10	4	10
Sabor	9	10	10	9	10	9	9	9	8	9	9	8	9
Salud e higiene	10	4	4	4	9	8	7	6	10	3	10	7	8
Cercanía al lugar	5	8	5	4	1	4	4	4	7	10	10	8	6
Servicio	7	7	8	3	8	6	3	8	4	3	5	5	8
Recomendaciones	3	5	2	3	7	5	3	5	10	6	3	2	3
Promociones	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2
Prestigio	7	7	5	4	4	7	7	4	6	5	7	5	7
Variedad	6	3	3	7	5	8	6	5	5	7	5	6	6
Bufete	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Puntuación de la Actitud		398	317	348	417	382	399	327	444	384	461	344	448

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

En esta tabla, se muestra tanto la importancia de cada uno de los atributos, como la ponderación asignada a cada restaurante de acuerdo con las creencias de los consumidores respecto a la medida en que cada uno de ellos posee determinado atributo. Además, muestra la puntuación total obtenida de la actitud del consumidor ante cada uno de los restaurantes analizados.

Algebraicamente, la puntuación sobre la actitud se muestra como sigue (Fishbein, 1963).

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^N B_{ijk} a_{ik}$$

Fuente. Martin Fishbein (1963).

Utilizando los valores de la tabla, se puede obtener la puntuación de la actitud, al multiplicar el puntaje que asignó el consumidor a cada atributo para todos los restaurantes tomados en cuenta, por la puntuación de la importancia de ese atributo en particular para cada restaurante y realizar la sumatoria correspondiente.

Sin embargo, esta puntuación no resultaría muy útil para predecir el comportamiento ya que la actitud de las personas y su conducta real son muy distintas debido a la influencia que se tiene por parte de los grupos de referencia, es decir, la influencia de otras personas en el comportamiento de los consumidores.

Teoría de la acción razonada

Si se considera la ampliación o extensión que se hizo al modelo, con base en la teoría general del comportamiento, que integra el grupo de variables que se encuentran relacionadas con la toma de decisiones a nivel conductual, llamada la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1980). Esta teoría permite predecir con mayor precisión la intención de compra de los consumidores, la cual está en función del determinante personal (actitudes) y del reflejo de la influencia social (norma subjetiva). Este modelo extendido ya considera la influencia que se tiene en la decisión de compra por parte de los grupos de referencia o presión social.

Algebraicamente el componente de la norma subjetiva del modelo puede formularse de la siguiente manera:

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j MC_j)$$

Fuente. Martin Fishbein (1963).

La creencia normativa (NB) de que el grupo de referencia piensa que debería o no realizarse la decisión de asistir al restaurante, se refiere a la percepción del consumidor en cuanto a la probabilidad de que un referente social significativo apruebe o desaprobe una conducta de comer o no comer en determinado restaurante, por lo tanto, se evaluó considerando el índices de posicionamiento de cada uno de los restaurantes, pues se refiere al lugar que ocupa el restaurante en la mente de los consumidores, como producto de la influencia externa que reciben, tanto de medios de comunicación tradicionales como no tradicionales, de referencias, recomendaciones y comentarios personales que los grupos de referencia hagan al respecto.

La motivación para seguir los pensamientos del referente (MC) fue determinada por el índice de penetración que tiene cada restaurante, pues se consideró que de acuerdo con la información con la que cuentan los consumidores es que se decide o no por algún restaurante en particular.

Una vez contando con la puntuación de la actitud general del individuo ante cada uno de los restaurantes , y la puntuación referente a la norma subjetiva concerniente a este comportamiento , es posible expresar su relación en función de la siguiente ecuación (Fishbein, 1977):

$$B \approx BI = w_1(A_0) + w_2(SN)$$

Fuente. Martin Fishbein (1977).

Ecuación con la que se puede calcular el comportamiento real (B) del consumidor, que es aproximadamente igual a la intención de conducirse en determinada forma (BI), es decir a la intención de compra en un restaurante en particular.

El peso que representan la influencia relativa de A_0 y SN , respectivamente, en su intención conductual (B), se calcularon utilizando los ítems de la segunda parte del cuestionario resuelto por la muestra representativa de la población durante la segunda etapa de la investigación, en donde se observa, si la elección del restaurante en cuestión, fue influida por alguna persona o grupo de referencia, ya sea de manera virtual, vía internet a través de las redes sociales o bien, por medio de algún medio de comunicación tradicional como radio, tv, rótulos, periódicos, folletos o directamente con comentarios personales de familiares o amigos.

En esta relación se consideró como variable explicativa o independiente el peso que representa la influencia dada por el tipo de información recibida, desde un grado mínimo de influencia directa mediante anuncios publicitarios en medios de comunicación masiva, hasta una influencia mayor mediante los comentarios personales de familiares y amigos influyentes en la toma de decisiones. Y como variable a explicar o dependiente, la frecuencia de consumo dada por la cantidad de veces que el consumidor asiste por semana a un restaurante de la zona.

Estas variables se relacionan entre sí de manera positiva pues los datos se concentran simétricamente con respecto a la media y se distribuyen con normalidad, según se muestra gráficamente en el histograma, por lo tanto, se considera que los datos son de interés para explicar la relación entre las variables.

Del análisis de regresión lineal, se puede considerar que los resultados obtenidos son de interés para explicar el fenómeno analizado y obtener mediante los valores de r el valor de r . La influencia relativa de la actitud general del consumidor (se calculó tomando en cuenta la relación entre el nivel de ingresos con la frecuencia de consumo en los restaurantes de la zona. Y la influencia relativa de la SN, relacionando el grado de influencia de los grupos de referencia con la frecuencia de consumo, siendo $r = 0.037$ respectivamente.

En esta relación se consideró como variable explicativa o independiente el peso que representa la influencia dada por el tipo de información recibida, desde un grado mínimo de influencia directa mediante anuncios publicitarios en medios de comunicación masiva, hasta una influencia mayor mediante los comentarios personales de familiares y amigos influyentes en la toma de decisiones. Y como variable a explicar o dependiente, la frecuencia de consumo dada por la cantidad de veces que el consumidor asiste por semana a un restaurante de la zona.

Estas variables se relacionan entre sí de manera positiva ($r = 0.193$, $p = 0.391$) pues los datos se concentran simétricamente respecto a la media y se distribuyen con normalidad, según se muestra gráficamente en el histograma, por tanto se considera que los datos son de interés para explicar la relación entre las variables.

Se realizó un análisis de regresión y correlación para determinar la mejor relación funcional y el grado de asociación entre la variables, con lo que se puede observar mediante la recta de regresión que la relación es directa y lineal, esto es, que a medida que la información que recibió el consumidor es más personalizada, la cantidad de veces a la semana que asiste a los restaurantes tiende a aumentar ($F = 0.770$, $p = 0.391$), en su conjunto explican el 19.3% de la varianza, y un coeficiente tipificado de 0.193.

De esta forma, se puede estimar la intención de compra de los consumidores para cada restaurante al multiplicar tanto la actitud general del individuo como la SN concerniente a esa actitud, por los pesos que representan esas dos influencias relativas en la intención conductual.

Este análisis del comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, muestra que el Mirage será el restaurante que mayormente será visitado por los consumidores. Y manifiesta una estrategia interesante digna de ser imitada, especialmente si los restaurantes de la zona pretenden lograr un éxito similar en el largo plazo. De acuerdo con el factor de intención de compra de los consumidores, se observa que es precisamente el restaurante Mirage el que muestra un factor más alto que el resto de los restaurantes analizados; sin embargo, observando la tabla de las puntuaciones de la actitud, este restaurante es el segundo con la puntuación más baja, debido a que la gente lo considera caro y la ubicación no la consideran muy adecuada, además, fue evaluado con una muy baja nota en cuanto a la variedad de comida que ofrecen.

En contraste a los resultados encontrados en la medición de las actitudes del consumidor, este restaurante presenta el más alto índice de posicionamiento y penetración, indicadores que lo ubican en el primer lugar en la mente de los consumidores, gracias a la gran difusión que existe tanto en medios de comunicación como en el *marketing* directo persona a persona. En este caso, se puede apreciar que una estrategia de posicionamiento vale más que una estrategia de precios bajos, pues las personas de la zona prefieren asistir a los restaurantes más reconocidos aun sabiendo que los precios no son muy bajos.

Conclusiones

A partir de un análisis del comportamiento del consumidor, se pueden generar estrategias de mercadotecnia orientadas a la satisfacción y fidelización del cliente como fin último de la mercadotecnia, constatando de acuerdo con Fischer y Espejo (2004), que la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”

En este sentido, se privilegia el análisis del comportamiento del consumidor como paso previo a la definición y puesta en marcha de las estrategias de mercadotecnia pues de lo contrario, sin saber a qué mercado se desea llegar y sin conocer ese mercado, sería muy aventurado realizar esfuerzos de mercadotecnia tendientes a incrementar el posicionamiento y grado de penetración de la marca en el mercado meta.

El modelo de atributos múltiples de Fishbein y la teoría de la acción razonada, aplicados en este estudio, es un ejemplo más de la posibilidad de generalizar la aplicación del modelo, que ya ha sido aplicado con éxito en otros contextos (Chehab 2009), por lo que muestran que la marca de restaurantes de la zona metropolitana de Pachuca, que más será comprada es el Mirage, pues gracias a este modelo fue posible predecir la intención de compra de comida entre los 60 restaurantes evaluados, a partir del conocimiento de las actitudes de los consumidores y sus norma subjetiva.

La evaluación promedio de cada uno de los atributos de los restaurantes, indica que no existe un factor principal que determine el comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, por lo que la combinación y evaluación de los diez atributos evaluados y las influencias externas, es lo que determina la intención de compra en un restaurante de la zona.

Bibliografía

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological Bulletin* 84 (Septiembre de 1977): 888-918
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliff: Prentice-Hall.
- Antunez Irgoin, C. (2010). *Modelo intertemporal de demanda de dinero*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cai.htm>
- Chehab Andrade, D., Pantza Gómez E., Rangel Luzuriaga, E.W. (2009). *Modelo de atributos múltiples de fishbein aplicado a la categoría de vehículos: una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil*. Artículo de Tesis de Grado. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1112>
- CONAPO, SEDESOL, SEGOB, INEGI. (2007). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México*.
- Diez, R. (2010) Zonas Metropolitanas de Hidalgo. Diario Plaza Juárez. Consultado el 11 de Febrero de 2013. Recuperado de: http://www.plazajuarez.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12241:zonas-metropolitanas-de-hidalgo&catid=57:roberto-diez&Itemid=179
- Fischer, L. y J. Espejo, (2004) *Mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill
- Fishbein, M. (1963). Human Relations "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object" [University of California, Los Angeles, CA]
- Fishbein, M. (2009) "An integrative model for behavioral prediction and its application to health promotion". In R. J. Di Clemente, R. A.
- INEGI (2010). PIB por entidad federativa de 2005-2009 Sistema de Cuentas Nacionales de México. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf
- INEGI (2010). Principales resultados por localidad 2010 (ITER) - Hidalgo» (XLS). Instituto Nacional de Estadística y Geografía
- Plan Municipal de Desarrollo Pachuca 2009 – 2012 (PMD 2009–2012) H. Ayuntamiento de Pachuca.
- Ramírez, E. (2012). "Sector servicios, motor de avance en seis entidades". *El economista*. 18 de julio de 2012
- Suárez, M. (2011). *Interaprendizaje de Estadística Básica*. Tapia, Fausto Ibarra, Ecuador.
- Urbina Ramírez, D. (2010). Marketing industrial: una revisión bibliográfica. Recuperado de: <http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/111769>.

Capítulo 22. El Marketing Social: del aula al campo; del campo al aula.

Estrategias para aprendizaje *in situ* y significativo

Mtro. Miguel Gómez Cruz

Docente del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades

miguel.gomez@univa.mx

elcorreodemiguelgomez@gmail.com

Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)

Resumen

Los académicos que imparten clases en las Licenciaturas en Mercadotecnia se enfrentan continuamente a un alumnado que se apropia de conceptos de *Marketing*, ellos al igual que las marcas parecen estar en una continua lucha por captar la mayor parte de conocimientos. Los alumnos son conscientes de las dificultades laborales que el mundo actual presenta. Por tanto se esfuerzan por adquirir –durante su formación- las herramientas que les permitan insertarse en la dinámica empresarial que día a día lucha con ahínco para continuar vigentes en el mercado.

Es necesario que quienes están frente a ellos, estén preparados a las nuevas dinámicas empresariales y que continuamente estén inmersos en las innovaciones que se presentan. Pero la Mercadotecnia no es sólo innovación y negocios, la visión del empresario o del emprendedor exitoso que logra elevar sus cuotas de mercado y sus niveles de venta, no está completa si sólo mostramos el panorama del éxito económico.

Las empresas globales, han vuelto su mirada a un manera diferente de hacer negocios, a un estilo humano, que reconoce en el centro de su filosofía el cuidado y preservación del otro, de los otros y de lo otro: es aquí donde surge esta nueva tendencia en Mercadotecnia denominada: Marketing Social.

Las prácticas de Mercadotecnia Social han demostrado ser sumamente atractivas y redituables para las empresas.

En el siguiente trabajo se presentarán las interrogantes que surgen en el momento de plantear los temas surgidos desde las prácticas de Mercadotecnia Social; ejemplos de empresas globales y locales que han adquirido ideas derivadas de la Mercadotecnia Social y; por último una propuesta de enseñanza a los alumnos en las aulas para abordar este tipo de conceptos; además de que promuevan en ellos experiencias concretas que les convenzan de la bondad y efectividad de este tipo de prácticas.

Desarrollo

Cuando un alumno ingresa a estudiar Mercadotecnia, ante la pregunta: ¿Por qué decidiste entrar a esta carrera? Las respuestas son *multivariadas* pero en general se escuchan discursos como: “porque me gusta mucho el mundo de las ventas”, “porque está de moda y tengo conocidos que les va muy bien en sus trabajos y son Mercadólogos”, “porque el marketing ha demostrado ser lo que hoy por hoy lleva a las empresas a ser competitivas y mantenerse vigentes en el mercado”.

Los discursos no suelen guardar relación con respuestas como las que encontramos en otras áreas del conocimiento como la Medicina o la Educación que suelen contener respuestas tales como: “porque me gusta ayudar a los demás”, “porque encuentro en esta carrera muchas maneras de ser útil a la sociedad”, “porque creo en el crecimiento de los seres humanos”

Pareciera que la Mercadotecnia sólo se vende como una carrera sumamente mercantilista con pocas posibilidades de ayudar a los otros. Y puede ser que sí, en principio de cuentas los programas educativos proyectan sus perfiles de ingreso y egreso y en ellos queda establecidas las habilidades y competencias que se prometen al ingresar a un programa educativo.

El *marketing* como ciencia de acuerdo a la última definición de Kotler se define como: “Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2012:55).

Si desglosamos esta definición nos encontramos con los siguientes elementos:

Proceso social y administrativo: Es decir, no se da en solitario, no es ajeno a los demás; se hacen intercambios con otros, se hace mediante una planificación que incluya diversos elementos.

Necesidades y deseos: este binomio de la necesidad y el deseo es un tema recurrente en las primeras clases de Mercadotecnia, es importante distinguir a la necesidad como inherente al ser humano y para eso podemos consultar a Maslow con su famosa pirámide de necesidades y su clasificación de cada una de ellas. Sin embargo en el marketing se requiere centrarse en los deseos; es decir, del vestido con el que la necesidad se presenta. Y es esos deseos lo que hay que aprender a capitalizar en las empresas para que puedan meterse en la mente del consumidor y hacerlo cliente cautivo.

Intercambio de productos de valor: tradicionalmente esto se puede entender como un proceso normal de compra-venta, cuando puede revestir muchas posibilidades. Como en el caso de la Mercadotecnia Social, que no necesariamente hace intercambios económicos, en este caso el intercambio se centra en otros elementos, que en conjunto implican el valor y objeto de las relaciones que se establecen.

Haciendo un replanteamiento podríamos también adquirir los conceptos de marketing y adaptarlos a la Mercadotecnia Social. La definición de Mercadotecnia Social, de acuerdo a Pérez Romero es la siguiente: “Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados“ (2004: 3).

Es importante destacar que el *marketing* es una herramienta que modifica, genera, o despierta las necesidades y deseos de compra, consumo, adquisición de bienes, ideas o servicios. Misma que incide en el cambio de hábitos y comportamientos que se viven en el plano de lo social o relacional; es decir, de cuando estamos con los otros.

Estas estrategias de Mercadotecnia son lo suficientemente poderosas como para convencer a los grandes emporios que aplicándolas de manera correcta en un plan de Marketing realizado a conciencia y por profesionales generará resultados positivos para alcanzar los objetivos de la empresa.

Ahora bien, qué tal si estas mismas estrategias se emplean para dar a conocer al mundo problemas actuales tan apremiantes y complejos como lo podrían ser: el hambre, la pobreza, la migración, la violencia de género, la discapacidad, las enfermedades progresivas y mortales, la discriminación hacia los grupos minoritarios, el analfabetismo, la explotación del medio ambiente, las adicciones en los jóvenes... entre otras temáticas actuales que transcurren en la vida diaria y que continuamente son capitalizadas por los medios de comunicación, poniendo en evidencia la complejidad del mundo del cual formamos parte.

Ante el siguiente panorama me surgen las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de seres humanos estamos formando en la profesionalización de mercadólogos si sólo nos inclinamos a generarles conocimientos y experiencias en el plano del éxito financiero o empresarial y dejamos de lado el cuidado del entorno y la responsabilidad que tenemos los unos con los otros en este tejido en el que todos estamos inmersos y en el que

todos participamos?

¿Qué tipo de seres humanos formaríamos fomentando conciencias, presentándoles a los alumnos y generándoles experiencias de cercanía con la vulnerabilidad del mundo en el que vivimos?

Revisando las diversas iniciativas que las compañías emplean para hacerse de un buen nombre ante sus clientes, parece estar de moda el incluir iniciativas que les aporten un sello de apoyo a la sociedad.

Podríamos mencionar algunos ejemplos nacionales y sus resultados:

Un kilo de ayuda: Iniciativa que nace en 1999, con la finalidad de solucionar el problema de la desnutrición infantil. La mecánica de donación es sencilla: colocaron tarjetas con montos a elegir en los supermercados; con la finalidad de que el cliente compre la tarjeta y así destine los fondos a la causa. Actualmente atienden a 47600 niños en 780 comunidades de cuatro estados de la República.

Bécalos: iniciativa por parte del grupo televisa con la finalidad de apoyar a jóvenes talentos con dificultades para estudiar. La Mecánica de donación es a través de los cajeros automáticos, con el monto a elegir por parte del cuentahabiente. Actualmente cuentan con 191 mil becarios repartidos en los niveles de educación media y educación superior.

Únete, luchemos contra el cáncer: iniciativa por parte de grupo Danone en el año de 1996, con la finalidad de aportar fondos para los tratamientos de niños con Cáncer, la dinámica es que por cada producto danone la empresa dona una cantidad de centavos al fondo. Actualmente atienden a 1400 niños en tratamiento y cuentan con 600 niños curados.

Del amor nace la vista: iniciativa por parte de Fundación Cinépolis con la finalidad de apoyar con tratamientos para personas con debilidad o discapacidad visual. La mecánica de donación incluye la aportación de cinco pesos en dulcería que se destinan íntegramente al fondo de la causa. Actualmente cuentan con 20000 personas que han recuperado la vista.

Estos ejemplos nos hablan de la importancia que las empresas le están dando a la imagen que desean ofrecer a la sociedad para la que producen sus productos o servicios que realizan respectivamente.

Y es que, definitivamente, las empresas han encontrado en esta manera de presentarse ante la sociedad ventajas en como son percibidos con sus consumidores, esta percepción genera simpatías y les ofrece lo más preciado para ellos: continuar posicionados en sitios de honor, que tan complicado es conservarlos en este mundo de la competencia por los clientes.

Por otro lado también podemos ver la participación activa de figuras destacadas del deporte, los espectáculos o la política en este tipo de iniciativas; famosos que aprovechan su visibilidad en el ojo público y generan fundaciones; tal es el caso de Shakira con *Pies Descalzos* (educación y alimentación); Rafa Márquez y *Fundación Rafa Márquez* (deporte, nutrición y educación), Lorena Ochoa y *Fundación Lorena Ochoa* (Educación y arte); Ricky Martín y su *Ricky Martín Foundation* (tráfico sexual y pornografía infantil) entre otros.

Muchas son las voces que afirman que estas fundaciones son sólo estrategias de estos personajes, que van más allá de la colaboración caritativa o la generosidad genuina y la preocupación por el ser humano; definitivamente estas fundaciones generan interés público; pero también es innegable que aportan algo positivo a los respectivos grupos a los que van dirigidos.

Otros personajes, menos famosos, pero que también desean hacer el cambio en sus respectivas comunidades, jóvenes o adultos, solteros, casados o comprometidos con alguna orden religiosa también generan, dan seguimiento o atienden de manera directa un sinnúmero de espacios donde atienden necesidades de poblaciones vulnerables: Asilos, casas hogares, casas de refugiados, casas de cultura, hospitales y demás espacios que son verdaderos escenarios en donde se practica día con día y generalmente en silencio y en el anonimato por parte de verdaderos ejemplos de solidaridad y preocupación por el ser humano vulnerable en condiciones de necesidad real.

Se considera pertinente llevar a estos espacios a los muchachos, es este el lugar en donde tienen que pasar parte de su tiempo durante un curso, es en estos escenarios donde pueden llegar a tener una perspectiva cercana de lo que es el trabajo cotidiano. A

continuación un extracto de una conversación con una religiosa, fundadora y directora de una casa hogar para menores en riesgo:

[...] trae a los muchachos, que huelan a los niños, que vean cuando lloran porque se caen jugando, cuando se pelean por un juguete, cuando hacen berrinche por una orden que se les da, cuando te abrazan porque lograron algo que les parecía complicado, tráelos... que se metan a la enfermería con ellos, eso les va a generar un sentido diferente de lo románticos que son los discursos de los niños abandonados... por otra parte los niños necesitan entender que el mundo no es malo como ellos lo perciben porque les ha ido mal y no tienen papás o sus papás los han golpeado y vejado, estos niños necesitan darse cuenta que en la sociedad también hay gente buena y solidaria.

El siguiente extracto corresponde a una conversación con un filántropo fundador de una iniciativa de apoyo para niños con cáncer y sus familias compartían lo siguiente:

[...] es tan devastadora esta enfermedad, que hasta que te acercas al aroma de las medicinas en el hospital, hasta que ves el proceso de un niño luchando por su vida y que tiene que cambiar los cuadernos y los juguetes por las agujas y las quimios es cuando entiendes el sentido de muchas cosas de tu propia vida.

En entrevista con la directora de la asociación segunda mirada mencionaba lo siguiente:

Las personas con discapacidad tienen que ser vistas desde lo que sí pueden hacer, desde sus potencialidades, desde sus alcances [...] Basta de tratarlas como personas que no pueden, que son ciudadanos de segunda, basta de lástima hacia ellos.

Este tipo de acercamientos que se reportan en este escrito surgen de la experiencia inmediata, misma que permite afirmar que cada uno de los alumnos que han estado en contacto directo con estas realidades, podrían contar infinidad de instantes que les tocó vivir y que seguro les ha tocado el alma. Desde un punto de vista particular ello es sumamente importante en la formación de un profesional que en algún momento de su vida laboral va a tener que tomar decisiones que pueden cambiar el rumbo de las personas.

En este momento es cuando me parece conveniente dar el siguiente paso con los alumnos y presentarles el producto final de la asignatura: *“Te invito a que sueñes”*

¿Qué es, *te invito a que sueñes*?

Es un proyecto que fue concebido con el paso de diversas experiencias, y definitivamente haciendo un balance entre la presencia en el campo y las conversaciones de los alumnos cuando se les pedía que reportaran su experiencia. Muchos de ellos se quedaban sorprendidos con las diversas capacidades que observaban en las personas que trabajan en estos lugares. De tal forma que los hacía identificarse positivamente con estas personas de carne y hueso que veían entregando su día a día en estos sitios; a la postre, ellos podrían soñar en ser uno de ellos.

De tal forma que se estructuró el proyecto que consta de los siguientes elementos que van trabajando los alumnos en el lapso de un mes.

Nombre, slogan y logotipo de la ONG: estos tres elementos deberán estar en armonía con las leyes y reglas establecidas en el manejo del *Branding* empresarial.

Misión: Declaración de la razón de ser de la ONG.

Visión: Expectativa a corto, mediano y largo plazo que se desea cubrir con el trabajo a realizar.

Objetivos: Los objetivos tendrán que desglosarse de acuerdo a lo establecido en los principios fundamentales de la Administración.

Organigrama General: descripción de las funciones de cada una de las personas que formarán parte de la ONG, así como las responsabilidades que adquieren.

Descripción de la causa: en este rubro tendrán que describir –apoyados de datos estadísticos actuales- la necesidad y pertinencia de la ONG, los datos estadísticos permiten dimensionar la magnitud de la causa elegida.

Beneficiarios: En este rubro se realiza investigación en bancos de datos que generalmente proporciona INEGI o alguna secretaría gubernamental, de tal forma que se tenga claridad en el número de personas impactadas.

Patrocinadores o donantes: en este rubro se pide que seleccionen estratégicamente las personas, empresas u organizaciones que simpatizarían con la causa y que se podrían sumar al esfuerzo económico para mantener el proyecto vigente.

Manual de Identidad: el manual de identidad es una herramienta indispensable para darle formalidad a la ONG y que cuando sea presentada, asegure –desde sus elementos de diseño y uso de colores institucionales, tipografía y aplicaciones diversas- la confianza por parte de la sociedad.

El cierre del curso se realiza invitando a los personajes que ya tienen una fundación vigente, personas que trabajen de manera directa en organismos que promuevan el bienestar en algún ámbito social. De tal forma que es a ellos a quienes presentan sus resultados y son ellos los que determinan la viabilidad de las ideas. Es en este momento cuando he observado las reacciones más positivas por parte de los alumnos; así como un compromiso superior al de un trabajo final de un curso. Tener a los expertos frente a ellos les permite soñar, visionar y acariciar la idea de poder ser ellos agentes de cambio y constructores de un mundo mejor.

Los puntos nucleares de la anterior propuesta se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Hablar a los alumnos de los conceptos esenciales del Marketing Social y del Marketing de Causas
- Mostrar ejemplos concretos de campañas globales y locales de éxito que les permitan dimensionar la importancia de estas iniciativas; no sólo a nivel de apoyo a la comunidad, incluir también el elemento económico.
- Realizar contactos con empresas locales o regionales que incluyan en sus programas iniciativas de *mkt* social y llevarlos al aula o llevar al aula a la empresa y solicitarles una visita que permita a los estudiantes dimensionar el impacto positivo para las empresas.
- Generar vínculos permanentes con ONG's o en su defecto, grupos que voluntariamente apoyen a causas concretas que sean relevantes en la comunidad, de tal forma que el involucramiento de los alumnos durante el desarrollo del curso se convierta en la oportunidad de generar aprendizaje –in situ-
- Con todos estos elementos, motivarlos a que realicen su propia propuesta de ONG, mostrarles una metodología lo suficientemente académica que permita armar un plan de marketing dirigido a una ONG.

Algunas evidencias tangibles de este trabajo se pueden mostrar en los múltiples proyectos de investigación que los alumnos han producido y presentado como tesis en el periodo 2010-2014. A continuación, se presentan algunos de ellos:

- *Análisis de la ventaja competitiva en las instituciones educativas privadas de nivel básico en la ZMG en base a la inclusión de estudiantes con discapacidad motora de 6 a 16 años de edad en el NSE C en el 2013.*
- *Análisis de las estrategias de supervivencia económica realizadas por los integrantes de la colonia ferrocarril de NSE E de 18 a 25 años, para la realización de un programa de Marketing social que apoye el desarrollo de políticas sociales y laborales.*
- *Oportunidad de negocio en la introducción de una silla de ruedas con materiales ergonómicos para discapacidad motriz de un NSE D y E en la ZMG.*
- *Análisis del efecto de la utilización de una campaña de Marketing social basada en el dominio de las artes marciales como prevención del bullying en niños de 4 a 12 años de NSE C+ en la ZMG.*

- *Análisis del uso de organoléptica como herramienta publicitaria para comunicarse a través de los sentidos con las personas con discapacidad visual en tiendas de conveniencia y autoservicios de las edades de 15 a 25 años en un NSE C y C+ de la ZMG.*
- *Proyecto para el desarrollo de una fundación enfocada a los niños en riesgo, en la que participen jóvenes de 15 a 25 años de la ZMG.*
- *Análisis de las campañas publicitarias que realiza la SEP sobre inclusión de los niños con discapacidad en nivel primaria y su impacto en los padres de familia para la implementación del desarrollo de estrategias de Mkt de causas.*

Los proyectos educativos generados a partir de experiencias concretas en el campo, cuentan con elementos significativos cargados de realidad; la realidad misma ofrece diversas oportunidades de reflexión y creatividad. Se constituyen en proyectos integrales y reales que comprometen al alumno.

El aprendizaje situado o en contacto con el objeto de transformación –que en este caso son realidades derivadas de la vulnerabilidad del mundo actual- genera acciones concretas, no sólo discursos teóricos que en ocasiones desconectan al alumno del contexto y lo hacen ajeno a las complejidades del entorno social.

El conocimiento de organismos dedicados a dar respuesta a necesidades concretas de la población abre un panorama laboral para los alumnos, al visualizar que también en esos espacios pueden incidir positivamente y desarrollarse profesionalmente.

Se considera que hacer soñar a los alumnos, encender su espíritu de apoyo a los más necesitados y vulnerables los coloca en un espacio de generación y reflexión privilegiada para activar la conciencia de solidaridad y corresponsabilidad por lo otro, el otro y los otros; es decir, a la construcción de una sociedad que se atreva a experimentar la horizontalidad y la coexistencia.

Bibliografía

- Casa hogar estancia de María. (2014). *Acerca de nosotros*. Recuperado de: <http://www.estanciademaria.org/es/nosotros.html>
- Davis, Scott. (2002). *La marca máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Delano, F. (2002). *El poder de la marca*. México, D. F.: CECSA.
- Fernández Valiñas, R. (2008). *Segmentación de mercados* (3ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fundación Cinépolis. (2014). *Del amor nace la vista*. Recuperado de: <http://fundacioncinepolis.org/>
- Fundación Lorena Ochoa. (2014). *Ayudar es posible*. Recuperado de: <http://fundacionlorenaochoa.org/la-fundacion/origen/>
- Fundación pies descalzos. (2014). *Historia*. Recuperado de: <http://www.fundacionpiesdescalzos.com>
- Fundación Rafa Márquez. (2014). *Quiénes somos*. Recuperado de: (http://rafamarquez.org/index.php?main_page=page&id=20)
- Kotler, P. (2012). *Lo bueno funciona*. México, D. F.: LID.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson.
- Nariz Roja. (2014). *Historia*. Recuperado de: <http://www.narizroja.org/somos-fundacion-contra-cancer.php#txt>
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson.
- Rabassa Asenjo, B. (2000). *Marketing Social*. Madrid: Pirámide.
- Ricky Martín Foundation. (2014). *Sobre nosotros*. Recuperado de: <http://www.rickymartinfoundation.org/es/sobre-nosotros>
- Un kilo de ayuda. (2013). *Historia*. Recuperado de: http://www.unkilodeayuda.org.mx/nutricion/nuestro_trabajo/historia/
- Una segunda mirada asociación civil. (2014). *Nosotros*. Recuperado de <http://www.unasegundamirada.org/proyectos.php>
- Únete a la lucha contra el cáncer. (2014). *Únete a la lucha contra el cáncer infantil*. Recuperado de: <http://www.danone.com.mx/noticias/danonemexico/%C2%A1%C3%BAnete-a-la-lucha-contra-el-c%C3%A1ncer-infantil!.aspx>

Capítulo 23. Desarrollo de un modelo para evaluar la competitividad en la oferta turística educativa, internacional y regional

Mtro. Alejandro E. Lerma y Kirchner
alermak@unam.mx

Universidad Internacional, Cuernavaca, Morelos, México
Grupo de Investigación: Programa Doctoral de Uninter

Resumen

La aplicación del conocimiento administrativo *eficientiza* los procesos, teniendo un impacto determinante en la obtención de resultados satisfactorios en la aplicación del esfuerzo colectivo, dentro de las diversas áreas de actividad del trabajo humano, incluyendo los procesos de enseñanza aprendizaje, que se realizan en las localidades de origen, así como en otras localidades del destino, lo que esencialmente corresponde al turismo educativo.

El propósito de esta investigación, es el desarrollo y la divulgación de un modelo administrativo, que conduzca las actividades de análisis del perfil turístico educativo aplicable a cualquier plaza, comarca o región, a fin de que cuente con información estratégica para planear y accionar a fin de mejorar su perfil competitivo, y con ello lograr mejores resultados.

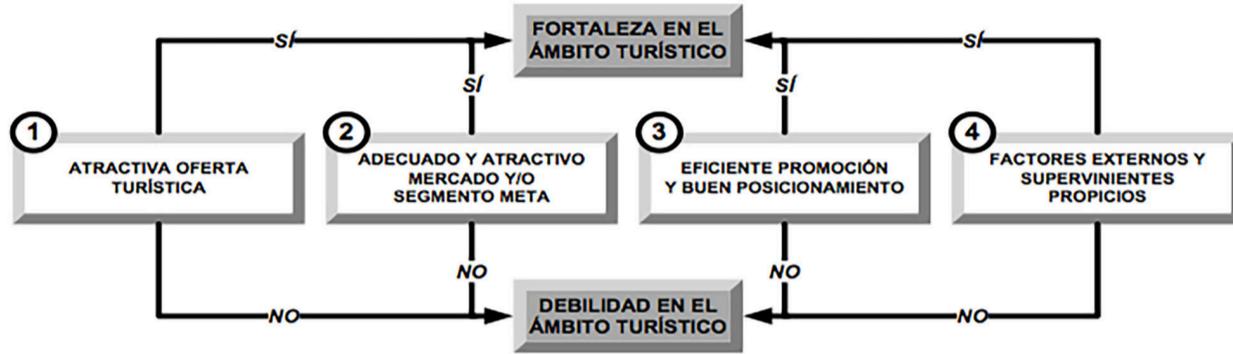
El modelo desarrollado comprende la aplicación de investigación en fuentes secundarias, como primarias, así como la realización de panel de expertos y grupo de enfoque “*focus groups*”.

Hay que hacer notar que este modelo es aplicable a otros tipos de turismo, variando los factores y formulando las tablas de valuación correspondientes.

Introducción

Para que cualquier país o región sea significativamente exitoso en el turismo internacional, debe ser competitivo en cuanto a la oferta que haga en contraste con cada uno de los diversos mercados foráneos que constituyan sus mercados meta, así como realizar una eficiente promoción para lograr un buen posicionamiento en la mente y el corazón de los posibles viajeros y de los operadores turísticos, además de tener en mente que los resultados pueden ser afectados por situaciones ajenas o factores externos como: fenómenos climáticos, disturbios sociales o festividades sociales, epidemias, situaciones que afectan la seguridad de los visitantes, etc.,(ver el siguiente esquema).

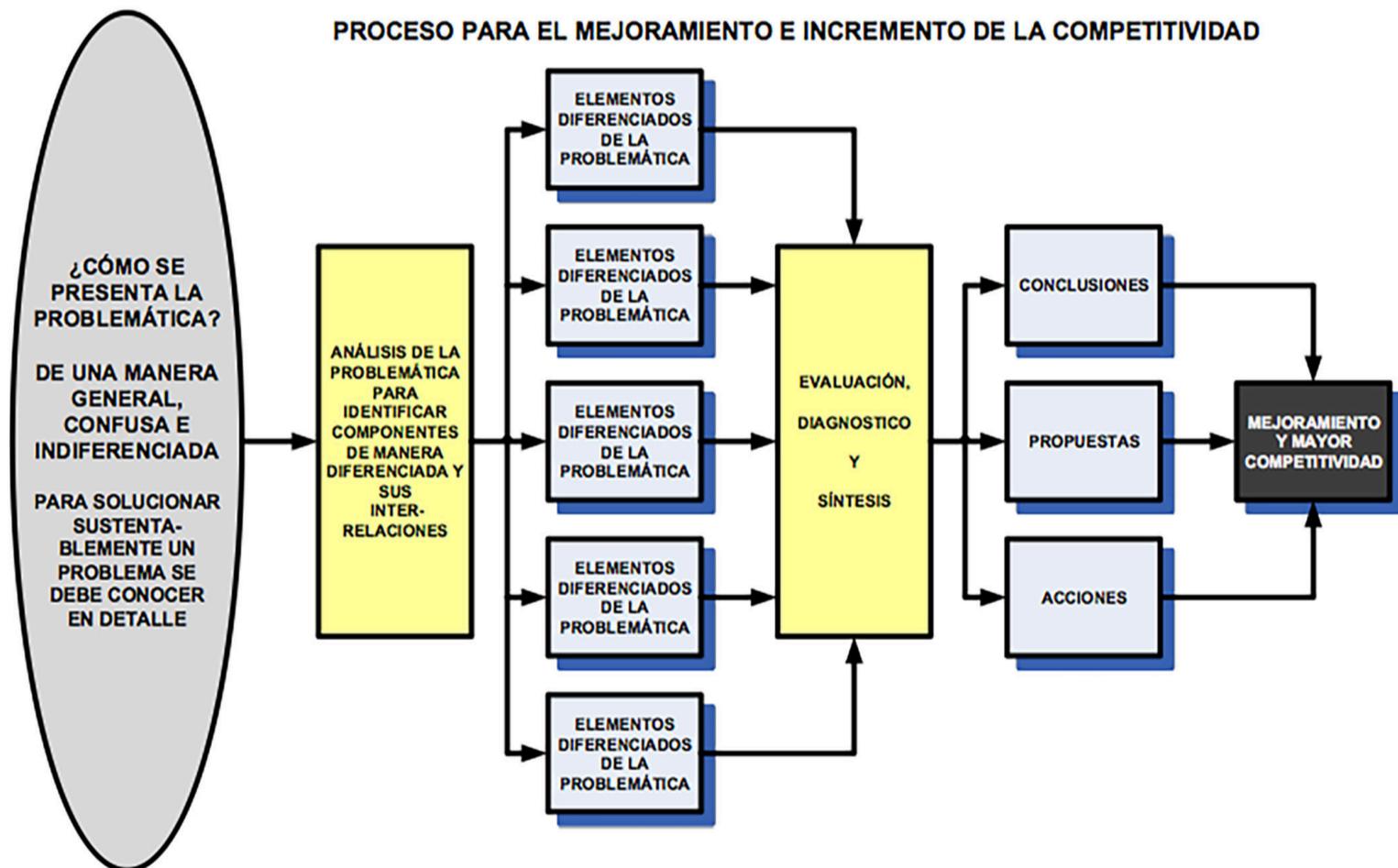
4 ELEMENTOS ESENCIALES EN LA FORMACIÓN DEL PERFIL COMPETITIVO EN EL ÁMBITO TURÍSTICO



Objetivo de la investigación

El **objetivo general** consiste en facilitar a las instituciones gubernamentales y privadas, una metodología comprensible y eficiente para la realización de estudios de competitividad, relativos al turismo educativo.

Como **objetivos particulares** está el mejoramiento del perfil educativo de las localidades que aplican la metodología, mediante el desarrollo de acciones y planes más asertivos que paulatinamente las conduzcan a la obtención de mejores resultados, en cuando a la *atractividad* de la plaza, reflejándose en un número creciente de estudiantes satisfechos, generando derrama económica, además de efectos positivos en aspectos culturales (ver el siguiente esquema).



Hipótesis

Hipótesis de trabajo: Contar con información estratégica sobre el perfil de competitividad relativo al turismo educativo de una localidad, conduce al desarrollo de mejores planes y acciones más asertivas, que habrán de redundar en mejores resultados en esta materia.

Supuestos: A mayor competitividad en los factores que resulten significativos para la localidad (variables independientes), en número y grado de satisfacción de los estudiantes foráneos será mayor (variables dependientes).

Se hace la aclaración de que la investigación es de tipo mixto, porque considera investigación cualitativa y *explicativa* del fenómeno del movimiento turístico, pero también es cuantitativa, ya que el resultado de las evaluaciones numéricas se procesaran mediante dos programas en SPSS, a fin de obtener la matriz de varianza/covarianza de las calificaciones de los factores considerados, así como la evaluación numérica de la *atractividad* de la localidad destino del turismo educativo, asignándosele una escala tipo *Likert*.

Marco Teórico

Entendemos por competitividad a la capacidad para superar a los demás contendientes en el mismo tiempo, mercado y categoría de oferta turística, de tal manera que el triunfo de uno, implique en cierto grado de derrota de otro, dada la posesión de determinadas competencias estructurales o coyunturales, o bien de la presencia de situaciones favorables o adversas; todo ello en relación a las características diferenciales de los distintos mercados meta, y en comparación y confrontación de los perfiles comparativos y competitivos de las demás opciones rivales.

Una oferta turística atractiva es aquella que presenta elementos, características y beneficios interesantes para el posible visitante, capaz de provocar el deseo, interés o conveniencia y decisión de visitar tal destino turístico.

Las categorías de la oferta turística son múltiples y diversas, entre otras tenemos:

Turismo de playa, turismo cultural, turismo educativo, turismo de negocios, turismo ecológico, turismo de aventura, turismo arqueológico, turismo sexual, turismo deportivo, turismo de la tercera edad, turismo rosa, turismo familiar, turismo individual, turismo de juegos (diversión), turismo religioso, turismo corporativo, turismo por membrecía, etcétera.

Una oferta turística es atractiva en función de diversos elementos como son la belleza y funcionalidad del medio ambiente físico y clima, el patrimonio arquitectónico, disponibilidad y calidad de alojamiento, presencia de servicios deseados, mejores precios con relación a otras alternativas, accesibles y atractivos de diverso tipo como lugares de diversión, cultura en el trato al turista, tanto de los servidores del sector como de la población en general, seguridad pública, facilidades de transporte, recorridos y paquetes que sean de interés y agrado para los visitantes, entre otros. En cuanto al turismo educativo el principal atractivo es la posibilidad de lograr los resultados deseados en cuanto al aprendizaje de una determinada materia, pero también forman parte de la *atractividad* total, aspectos tales como, ambiente social, natural, arquitectónico, cultural, precios y eficiencia de proveedores de servicios y bienes conexos a la enseñanza, facilidades recreativas.

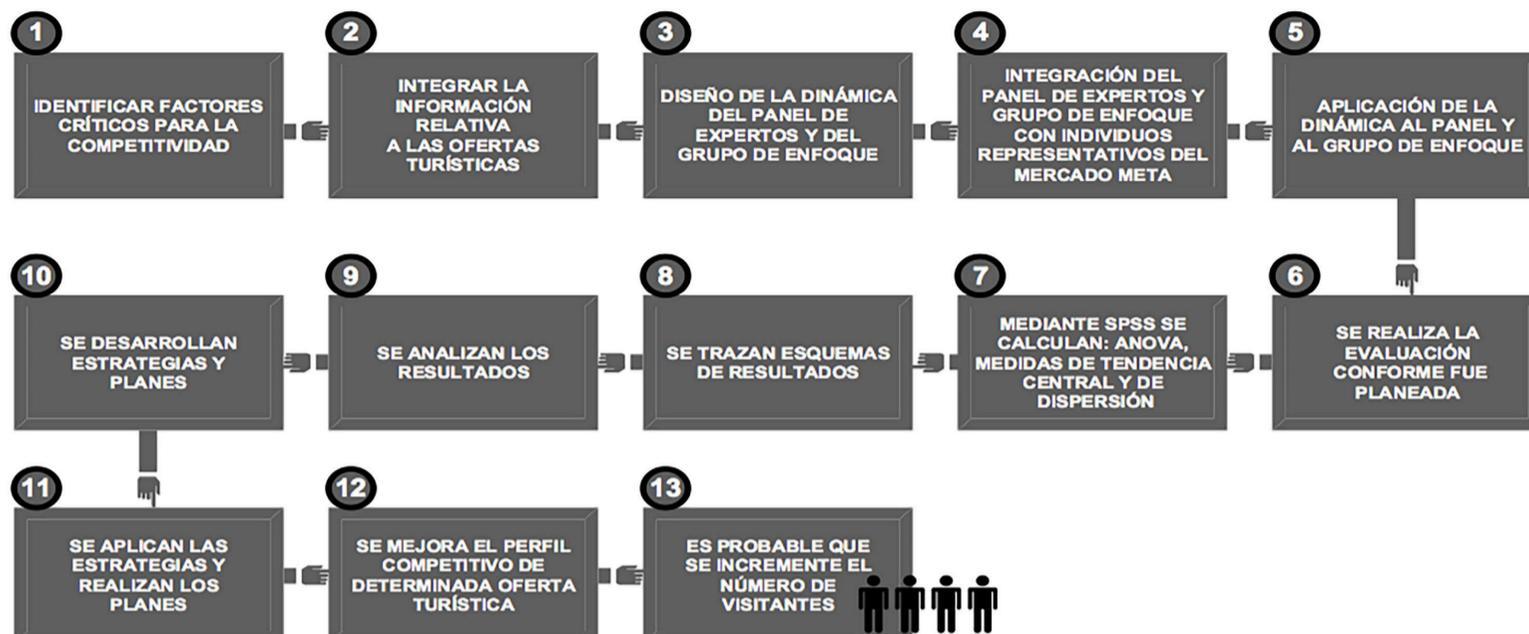
El segundo elemento se refiere a las características específicas de los diferentes segmentos meta del mercado turístico: ubicación, capacidad para satisfacer diversas necesidades, intereses y deseos en cuanto a la educación aprendizaje, capacidad económica, existencia de presupuesto para la formación, financiamiento educativo y/o la disponibilidad de apoyos diversos y becas, teniendo siempre en cuenta las expectativas, rangos de edad, sexo, clase social, nivel cultural, estilo de vida, necesidades, gustos, intereses, prejuicios, elementos étnicos o religiosos de los demandantes de educación; esto es lo que en Mercadotecnia suele llamarse como “enfoque hacia el consumidor”.

Para efectos de esta investigación se conceptualiza turismo educativo como el movimiento temporal de las personas a una localidad diferente al de su residencia, con el fin principal de aprender algo y/o desarrollar determinadas habilidades.

Metodología

A continuación describiremos paso a paso la metodología de análisis de competitividad propuesta para aplicarse en el sector turístico (ver el siguiente esquema).

ESQUEMA DEL PROCESO PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA



El **primer paso** corresponde a la identificación del conjunto de factores y elementos importantes, para que las diferentes ofertas puedan resultar apetecibles o rechazables por los mercados, y en su caso por los operadores turísticos.

A continuación a manera de ejemplo, se presenta un formato y cuestionarios que utilizará el panel de expertos para desarrollar la dinámica a su cargo (ver el siguiente formulario):

CUESTIONARIO PARA QUE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE ENFOQUE REALICEN LA EVALUACIÓN

NOMBRE DE EVALUADOR:		INSTITUCIÓN:	
LOCALIDAD O FOBLACIÓN:		EDAD EN AÑOS CUMPLIDOS:	
SEXO:		LUGAR DE NACIMIENTO:	
¿QUÉ ESTUDIA?:		GRADO	
MÁXIMO GRADO DE ESTUDIOS:		¿TRABAJA? (SÍ O NO)	
¿PRETENDE ESTUDIAR ALGO MÁS? (SÍ O NO)			
SÍ PRETENDE ESTUDIAR ALGO MÁS:			
¿QUÉ DESEARÍA ESTUDIAR?:			
EN DONDE LE GUSTARÍA HACERLO Y POR QUÉ RAZÓN:			

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando el segundo formulario, el panel de expertos en forma individual y colectiva, deberá indicar su percepción con respecto a las fuerzas y debilidades de la localidad con relación a cada factor, y deberá asimismo jerarquizar la importancia relativa de los factores en función de tal localidad, (ver los siguientes cuestionarios).

I. FORMATO PARA CAPTAR LA PERCEPCIÓN RESPECTO A LOS FACTORES RELATIVOS A LA OFERTA TURÍSTICA EDUCATIVA

Instrucciones: Favor de describir la percepción grupal respecto a los siguientes factores en: _____, respecto a los factores relevantes en el turismo educativo.

- 1.1. Número, capacidad y adecuación arquitectónica de centros educativos que ofrecen servicio al turismo educativo.
- 1.2. Programas educativos en relación con la demanda internacional de servicios de educación.
- 1.3. Calidad comparativa (temática, y metodología de enseñanza, de los contenidos de los programas educativos).
- 1.4. Variabilidad de la oferta educativa, en profundidad, tiempo y costo.
- 1.5. Personal para la educación, número, preparación y mística de enseñanza.
- 1.6. Equipamiento para la educación, tecnología, mobiliario y equipo para la enseñanza.
- 1.7. Materiales para la educación, bibliografía, cuadernos de trabajo, presentaciones, filmoteca, objetos relacionados con la materia de enseñanza.
- 1.8. Procesos para la enseñanza, y proceso para captar y prestar servicios integrales a los educandos, como tramitación de visas, hospedaje, servicios de alimentación, transporte, etc.

II. FORMATO PARA CAPTAR LA PERCEPCIÓN RESPECTO A LOS FACTORES AMBIENTALES CONEXOS A LA OFERTA EDUCATIVA

Instrucciones: Favor de describir la percepción grupal respecto a los siguientes factores en: _____, respecto a los factores relevantes en el turismo educativo.

- 2.1. Entorno físico que facilite y haga más amigable el aprendizaje.
- 2.2. Disponibilidad en tiempo costo y calidad del transporte externo hacia y desde la localidad sede del turismo educacional.
- 2.3. Disponibilidad en tiempo costo y calidad del transporte local desde y hacia el centro educativo y lugares que deban ser visitados.
- 2.4. Disponibilidad en calidad, higiene, variabilidad, costo y adecuación de los lugares para hospedaje.
- 2.5. Disponibilidad en calidad, higiene, variabilidad, costo y adecuación de los lugares para alimentación.
- 2.6. Disponibilidad, capacidad y calidad de facilidades de esparcimiento y recreación.
- 2.7. Disponibilidad y *atractividad* de facilidades para actividades culturales.
- 2.8. Disponibilidad y *atractividad* de facilidades para actividades sociales.
- 2.9. Seguridad física (accidentes y enfermedades) de los estudiantes.
- 2.10. Seguridad personal versus delincuencia.

III. FORMATO PARA CAPTAR LA PERCEPCIÓN CON RESPECTO A LOS FACTORES RELATIVOS A LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EDUCATIVA

- 3.1. Existencia y efectividad de la promoción personal, mediante cambaceo, viajes y misiones comerciales.
- 3.2. Participación en ferias y exhibiciones comerciales relativas a la oferta educativa de la localidad.
- 3.3. Número y posibilidades de los acuerdos y convenios con gobiernos e instituciones extranjeras para promover y facilitar el turismo educativo en ambas direcciones.
- 3.4. Publicidad internacional de la oferta educativa, incluyendo estrategia de medios y creativa.
- 3.5. Relación de actividades indirectas para promover los servicios educativos del destino.
- 3.6. Acciones y organización de relaciones públicas en el ámbito de turismo educativo.

VII. FORMATO PARA CAPTAR LA PERCEPCIÓN CON RESPECTO A LOS COSTOS RELATIVOS AL TURISMO EDUCATIVO

- 4.1. Nivel de competitividad internacional de los costos de los servicios educativos en el sitio meta.
- 4.2. Nivel de competitividad internacional de los costos de los servicios conexos a los educativos en el sitio meta.

El **segundo paso** consiste en investigar la información relativa a cada una de las ofertas turísticas que compiten en los mercados meta seleccionados, procediendo a hacer el análisis correspondiente a fin de determinar la situación en la que se encuentran todas y cada una de las diferentes ofertas.

El **tercer paso** corresponde al diseño de la dinámica de evaluación, donde con detalle se describe el proceso y la dinámica que deba seguir el proceso de evaluación, así como la información y la forma como se deberá presentar esta a los evaluadores.

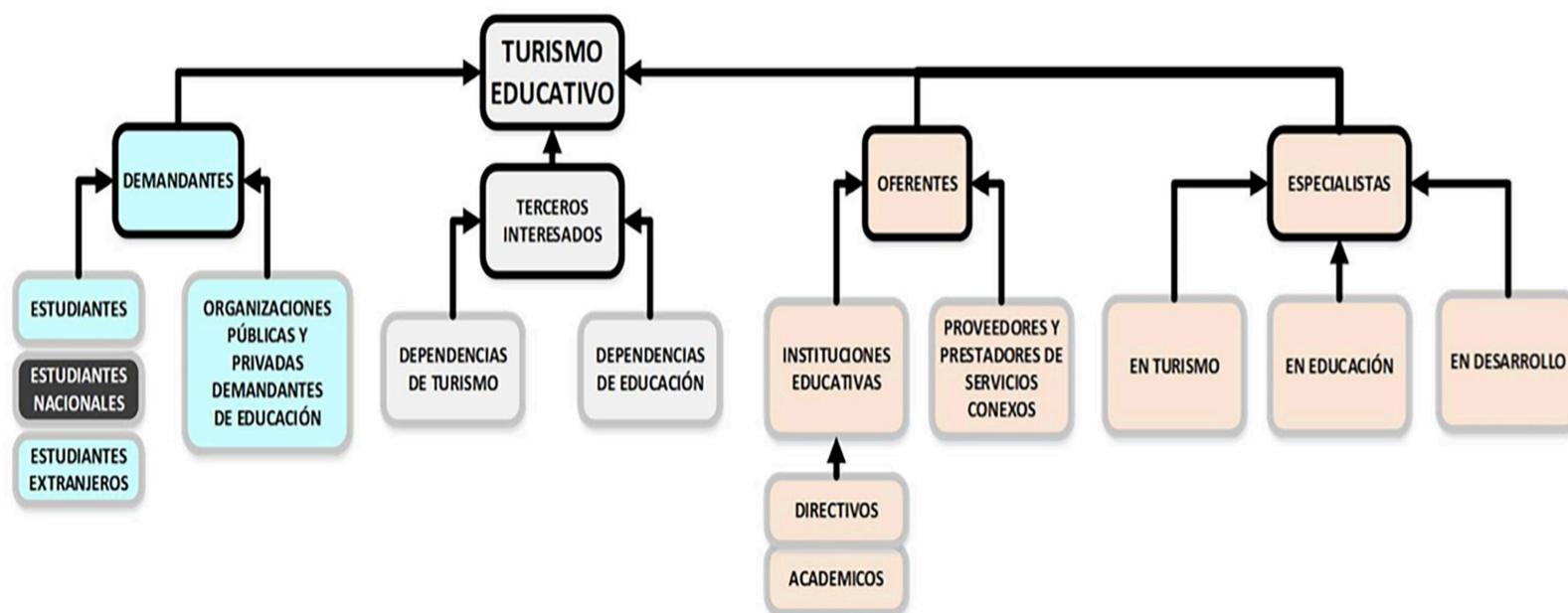
En **cuarto paso** se deberá integrar del equipo de trabajo (de 8 a 15 individuos), para hacer la evaluación correspondiente. Resulta conveniente la utilización de grupos de enfoque relativos a cada mercado o segmento meta; los grupos de enfoque deben ser integrados por individuos representativos de cada uno de ellos.

Los mercados concernientes en el estudio del turismo educativo son esencialmente cuatro; primero tenemos a los demandantes, que a su vez se subdividen en dos categorías: a) Estudiantes nacionales y extranjeros que pretenden continuar sus estudios en otra localidad, dentro o fuera del país, y b) Estudiantes extranjeros, cuyo posible destino para realizar estudios posteriores pudiese ser la localidad o localidades que se están analizando. Dentro de este mismo segmento de demandantes se encuadran las instituciones públicas y privadas que pudiesen ser usuarios de los servicios educativos en otra localidad.

El segundo segmento concerniente corresponde a los ofertantes de los servicios educativos, así como a los proveedores de bienes y servicios conexos.

El tercer segmento corresponde a los especialistas interesados en el tema, ya sea que provengan de áreas relativas al turismo, como a la educación, o bien relacionados con el desarrollo económico y/o cultural, y por último están como terceros interesados las dependencias gubernamentales con funciones relativas al turismo y a la educación (Observar el siguiente esquema).

SEGMENTOS CONCERNIENTES EN ESTUDIO DEL TURISMO EDUCATIVO



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de obtener en breve resultados a un costo reducido, el estudio se realiza con una secuencia que inicia en lo que es próximo y paulatinamente va ampliándose a segmentos más remotos, de tal forma que los primeros equipos de trabajo se integran por instituciones, estudiantes y especialistas nacionales.

En el **quinto paso** el panel de expertos se dedicará a identificar elementos y características de una localidad determinada, en cuanto al análisis competitivo de tal localidad respecto a su *atractividad* como destino para el turismo educativo; así también el panel de expertos evaluará la importancia relativa que tiene cada factor en la localidad, discriminando aquellos factores que para ese probable destino, no sean significativos.

En cuanto al grupo de enfoque integrado por estudiantes, se les aplica la técnica de análisis de competitividad de las diferentes opciones u ofertas turísticas, facilitándoles la información, videos, folletería, etc., para que ellos puedan decidir el nivel de

satisfacción y atractivo que les representan los diversos destinos turísticos, identificando debilidades y fortalezas de cada destino con respecto a cada factor crítico, en función a las características, deseos y expectativas de cada segmento de mercado.

Se ha mencionado que también resulta conveniente la utilización de este modelo para evaluar otros tipos de turismo, por ejemplo:

- a) Para turismo de ciudad, deberemos incluir factores tales como: Número y grado de *atractividad* de sitios turísticos, arquitectónicos, de esparcimiento y recreativos; culturales, deportivos, costos, disponibilidad y calidad en el hospedaje, disponibilidad y calidad en la oferta gastronómica, organización para visitas y recorridos, facilidades para el transporte, actitud amigable de la población, seguridad *versus* delitos y posibles accidentes, clima, etc.
- b) Para turismo de negocios, obviamente el principal factor es la probabilidad de realizar transacciones comerciales o de inversión beneficiosas, existencia de centros de negocios, recintos feriales y para congresos, disponibilidades en comunicaciones y transporte, disponibilidad de recursos humanos capacitados para el apoyo de negocios, facilidades de transporte, facilidades gastronómicas, etc.

Ver el siguiente cuadro para la discriminación de factores para el turismo educativo.

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES PARA EVALUAR	En la primer columna indique a su juicio, la importancia relativa de cada factor en cuanto a una localidad para ser destino de turismo educativo: 0 = Medianamente importante, 1 = significativamente importante, 2 = extremadamente importante, -1 = poco importante, - 2 = No es importante.
<input type="checkbox"/>	1.1. Número, capacidad y adecuación arquitectónica de centros educativos que ofrecen servicio al turismo educativo.
<input type="checkbox"/>	1.2. Programas educativos en relación con la demanda internacional de servicios de educación.
<input type="checkbox"/>	1.3. Calidad comparativa (temática, y metodología de enseñanza, de los contenidos de los programas educativos).
<input type="checkbox"/>	1.4. Variabilidad de la oferta educativa, en profundidad, tiempo y costo.
<input type="checkbox"/>	1.5. Personal para la educación, número, preparación y mística de enseñanza.
<input type="checkbox"/>	1.6. Equipamiento para la educación, tecnología, mobiliario y equipo para la enseñanza.
<input type="checkbox"/>	1.7. Materiales para la educación, bibliografía, cuadernos de trabajo, presentaciones, filmoteca, objetos relacionados con la materia de enseñanza.
<input type="checkbox"/>	1.8. Procesos para la enseñanza (se refiere a metodología para la enseñanza). Ejemplo: Enseñanza tradicional, método de casos, tutorío ("coaching"), método Harvard, etc.
<input type="checkbox"/>	1.9. Proceso para captar y prestar servicios integrales a los educandos, como tramitación de visas, hospedaje, servicios de alimentación, transporte, etc.
<input type="checkbox"/>	2.1. Entorno físico que facilite y haga más amigable el aprendizaje.
<input type="checkbox"/>	2.2. Disponibilidad en tiempo costo y calidad del transporte externo hacia y desde la localidad sede del turismo educacional.
<input type="checkbox"/>	2.3. Disponibilidad en tiempo costo y calidad del transporte local desde y hacia el centro educativo y lugares que deban ser visitados.
<input type="checkbox"/>	2.4. Disponibilidad en calidad, higiene, variabilidad, costo y adecuación de los lugares para hospedaje.
<input type="checkbox"/>	2.5. Disponibilidad en calidad, higiene, variabilidad, costo y adecuación de los lugares para alimentación.
<input type="checkbox"/>	2.6. Disponibilidad, capacidad y calidad de facilidades de esparcimiento y recreación.
<input type="checkbox"/>	2.7. Disponibilidad y atractividad de facilidades para actividades culturales.
<input type="checkbox"/>	2.8. Disponibilidad y atractividad de facilidades para actividades sociales.
<input type="checkbox"/>	2.9. Seguridad física (accidentes y enfermedades) de los estudiantes.
<input type="checkbox"/>	2.10. Seguridad personal versus delincuencia.
<input type="checkbox"/>	3.1. Existencia y efectividad de la promoción personal, mediante cambaceo, viajes y misiones comerciales.
<input type="checkbox"/>	3.2. Participación en ferias y exhibiciones comerciales relativas a la oferta educativa de la localidad.
<input type="checkbox"/>	3.3. Número y posibilidades de los acuerdos y convenios con gobiernos e instituciones extranjeras para promover y facilitar el turismo educativo en ambas direcciones.
<input type="checkbox"/>	3.4. Publicidad internacional de la oferta educativa, incluyendo estrategia de medios y creativa.
<input type="checkbox"/>	3.5. Relación de actividades indirectas para promover los servicios educativos del destino.
<input type="checkbox"/>	3.6. Acciones y organización de relaciones públicas en el ámbito de turismo educativo.
<input type="checkbox"/>	4.1. Nivel de competitividad internacional de los costos de los servicios educativos en el sitio meta.
<input type="checkbox"/>	4.2. Nivel de competitividad internacional de los costos de los servicios conexos a los educativos en el sitio meta.

Fuente: Elaboración propia.

El **sexto paso** corresponde a la evaluación del perfil competitivo de cada una de las ofertas turísticas que se comparan; para que los integrantes de cada grupo de enfoque puedan evaluar, se les debe facilitar las tablas de evaluación, así como los cuestionarios para que registren la calificación que otorguen dentro de cada factor a cada destino turístico dentro del universo que compiten por su preferencia.

Siguiendo la ley de Wilfrido Pareto, debemos incluir a los factores que en orden de importancia tengan impacto hasta el ochenta por ciento en la decisión de seleccionar un determinado sitio, de tal manera que el número de factores no sea excesivo, discriminando a aquellos factores que poco impacto tienen en la decisión del “turista”, es decir, el restante veinte por ciento, de esta forma es usual seleccionar entre seis y quince factores significativos en cada sector y segmento. Así también las tablas para evaluación correspondientes a cada factor, deberán presentar, por razones de facilidad y precisión, entre tres y siete grados, los cuales deben ser descritos con claridad, para que los evaluadores no tengan duda al emitir su calificación (ver el siguiente formato de tabla de evaluación).

TABLAS DE FACTORES PARA EVALUAR COMPETITIVIDAD

1		
TÍTULO DEL FACTOR:	1.1 CENTROS EDUCATIVOS Y RECURSOS ARQUITECTONICOS PARA LA EDUCACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL FACTOR		
Número, capacidad y adecuación arquitectónica de centros educativos enfocados a la prestación de servicios educativos a estudiantes foráneos.		
GRADOS	DESCRIPCIÓN DE LOS GRADOS	PUNTOS
1. EXCELENTE, SUPERIOR (MAXIMA CALIFICACIÓN)	La localidad (ciudad) cuenta con una infraestructura muy amplia y de excelencia para prestar servicios de educación a estudiantes provenientes de otras regiones y/o países.	+2
2. BUENO, ALTO, O ARRIBA DEL PROMEDIO	La localidad cuenta con un significativo número de centros educativos, en condiciones no objetables, adecuados para la prestación de servicios de Educación a estudiantes foráneos.	+1
3. REGULAR, PUNTO MEDIO, NO ES NEGATIVO, PERO TAMPOCO POSITIVO	La localidad cuenta con un número suficiente de centros educativos en condiciones no objetables	0
4. BAJO, MALO O DEFICIENTE, SIN LLEGAR A SER PÉSIMO	La localidad cuenta con un escaso número de centros educativos en condiciones no objetables, para prestar servicios de educación a estudiantes foráneos, provenientes de otras regiones y del extranjero.	-1
5. ÍNFIMO, PESIMO, LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA	La localidad no cuenta con la infraestructura necesaria o adecuada para ofrecer servicios de educación a estudiantes foráneos, provenientes de otras regiones y del extranjero	-2

Fuente: Elaboración propia.

Durante el proceso de evaluación se solicita que cada uno de los integrantes del grupo de enfoque describa la razón por la que ha otorgado tal calificación.

Con las calificaciones asignadas se calculan las medidas de tendencia central y de dispersión, que son cruciales para la formulación de los perfiles competitivos de cada una de las ofertas turísticas. El análisis de las razones expuestas por los

participantes ofrece luz para identificar causas y efectos, que sustenten la definición de estrategias que puedan conducir a la formulación de planes y acciones que mejoren el perfil competitivo de un determinado destino turístico, y con ello se incremente el grado de éxito en la captación de visitantes, provenientes de los mercados meta.

A continuación se presenta ejemplo del formato de una hoja para evaluación, que deberá ser utilizada por los integrantes del grupo de enfoque; obviamente los factores deberán ser los que hubiesen seleccionados en el primer paso.

1. FACTORES RELATIVOS A LA OFERTA TURÍSTICA EDUCATIVA

Esta categoría comprende todos aquellos factores que se relacionan directamente con el turismo educativo en cuanto a la eficiencia de los servicios y disponibilidad de recursos aplicados a las actividades de enseñanza/aprendizaje

Significado de los grados de evaluación:
0 = Regular, 1 = Bueno, 2 = Excelente, -1 = Malo o deficiente, -2 = Pésimo, en blanco significa que no aplica o no posee información.

#	DEFINICIÓN DE LOS FACTORES PARA EVALUAR	GRADOS EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y COMENTARIOS
		-2	-1	0	+1	+2	
1	Número, capacidad y adecuación arquitectónica de centros educativos que ofrecen servicio al turismo educativo.						
2	Programas educativos en relación con la demanda internacional de servicios de educación.						
3	Calidad comparativa (temática, y metodología de enseñanza, de los contenidos de los programas educativos).						
4	Variabilidad de la oferta educativa, en profundidad, tiempo y costo.						
5	Personal para la educación, número, preparación y mística de enseñanza.						
6	Equipamiento para la educación, tecnología, mobiliario y equipo para la enseñanza.						
7	Materiales para la educación, bibliografía, cuadernos de trabajo, presentaciones, filmoteca, objetos relacionados con la materia de enseñanza.						
8	Procesos para la enseñanza (se refiere a metodología para la enseñanza). Ejemplo: Enseñanza tradicional, Cooperativa, método de casos, tutorio ("coaching"), método Harvard, etc.						
9	Proceso para captar y prestar servicios integrales a los educandos, como tramitación de visas, hospedaje, servicios de alimentación, transporte, etc.						

En el **séptimo paso** se tabulan las calificaciones realizadas y calculan las medidas de tendencia central y de dispersión. La calificación final que obtenga cada factor corresponderá a la sumatoria de todas las calificaciones asignadas al factor, dividida entre el número de evaluadores.

La desviación estándar dentro de cada factor nos indica el grado de consistencia y solidez de la calificación asignada a cada factor.

Si se desea, para reflejar la importancia relativa de los factores, el valor obtenido para cada uno de ellos, se puede ajustar en función a la ponderación que hubiese sido asignada a cada factor, de tal manera que la calificación no solo reflejará las fuerzas y debilidades de cada oferta turística, sino que la ponderación nos presentará el impacto de la situación que tenga cada destino, con respecto al perfil competitivo general.

A continuación se incluye un esquema del programa en SPSS para realizar el análisis estadístico.

MODELO DE LA BASE DE DATOS DE VALUACIONES PARA LA INVESTIGACIÓN PARA EL SPSS



CAMPOS RELATIVOS A LA IDENTIFICACIÓN

NÚMERO DE FOCUS GROUP 3 DIGITOS O DECIMALES	NÚMERO DE REGISTRO 3 DIGITOS O DECIMALES	NÚMERO DE EVALUADOR 3 DIGITOS O DECIMALES	SIGLAS INSTITUCIÓN ALFABETICO DE 6 DIGITOS	SIGLAS LOCALIDAD ALFABETICO 10 DIGITOS	EDAD NUMERICO DE 3 DIGITOS O DECIMALES
SEXO ALFABETICO DE UN DIGITO, VALORES: h=HOMBRE, m=MUJER	CLAVE LUGAR DE NACIMIENTO ALFABETICO 10 DIGITOS	¿ESTUDIA? SI O NO ALFABETICO 1 DIGITO VALORES: S,N	GRADO QUE ESTUDIA NUMERICO 2 DIGITOS, DE 01 A 09	MÁXIMO GRADO DE ESTUDIOS, NUMERICO ORDINAL DE 2 DIGITOS	TRABAJA Y/O ESTUDIA ALFABETICO 2 DIGITOS VALORES: S,N
¿PRETENDE ESTUDIAR ALGO MÁS? (SI O NO) ALFABETICO 1 DIGITO	¿QUÉ DESEARÍA ESTUDIAR? ALFABETICO 10 DIGITOS	¿EN DÓNDE DESEARÍA ESTUDIAR? ALFABETICO 10 DIGITOS	CAMPOS RELATIVOS A LAS EVALUACIONES		
CALIFICACIÓN FACTOR 1.2, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 1.1, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 1.3, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 1.1, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 1.4, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 1.1, TEXTO
CALIFICACIÓN FACTOR 1.5, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 1.1, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 1.6, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 1.1, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 1.7, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 1.1, TEXTO
CALIFICACIÓN FACTOR 1.8, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 1.1, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 1.9, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 1.9, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 2.1, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.1, TEXTO
CALIFICACIÓN FACTOR 2.2, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.2, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 2.3, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.3, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 2.4, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.4, TEXTO
CALIFICACIÓN FACTOR 2.5, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.5, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 2.6, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.6, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 2.7, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.7, TEXTO
CALIFICACIÓN FACTOR 2.8, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.8, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 2.9, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.9, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 2.10, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 2.10, TEXTO
CALIFICACIÓN FACTOR 3.1, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 3.2, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 3.3, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 3.3, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 3.4, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 3.4, TEXTO
CALIFICACIÓN FACTOR 3.5, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 3.5, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 3.6, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 3.6, TEXTO	CALIFICACIÓN FACTOR 4.1, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 4.1, TEXTO
CALIFICACIÓN FACTOR 4.2, 2 DIGITOS, O DECIMALES	OBSERVACIONES A CALIFICACIÓN FACTOR 4.2, TEXTO	NÚMERO TOTAL DE TURISTAS RECIBIDOS EN EL ÚLTIMO AÑO, 9 DIGITOS	NÚMERO TOTAL DE TURISTAS RECIBIDOS EN EL AÑO ANTERIOR, 9 DIGITOS	NÚMERO TOTAL DE TURISTAS RECIBIDOS EN EL AÑO ANTEPASADO, 9 DIGITS.	NÚMERO DE TURISTAS EDUCATIVOS EN EL ÚLTIMO AÑO 9 DIGITOS
NÚMERO DE TURISTAS EDUCATIVOS HACE 1 AÑO 9 DIGITOS	NÚMERO DE TURISTAS EDUCATIVOS HACE 2 AÑOS 9 DIGITOS	NÚMERO DE TURISTAS EDUCATIVOS HACE 3 AÑOS 9 DIGITOS	Elaboración propia		

Existe mayor consistencia en las apreciaciones cuando las medidas de dispersión sean pequeñas, así mismo, mayor dispersión, implica un conjunto de evaluaciones disímboles y por ende el promedio tiende a ser menos significativo.

El **octavo paso** corresponde al trazado de las gráficas de la integración de las calificaciones y de resultados, observando la consistencia y peculiaridades de los resultados, como son gran concentración o dispersión de calificaciones, existencia probable de sesgos, tanto hacia la izquierda como a la derecha, presencia de distribución única, bimodal, etcétera, a fin de poder continuar con el siguiente paso.

Es recomendable preparar las siguientes gráficas para el análisis.

- 1) Diagrama tipo histograma en donde en el eje de las coordenadas, corresponda a la magnitud de las calificaciones otorgadas a cada factor, y en el eje de las abscisas, aparezcan los factores que sirvieron para evaluar en orden de su importancia relativa en la decisión de los viajeros y/o operadores turísticos, con base en la ponderación o jerarquización asignada a estos.
- 2) Diagrama en ejes coordenados cartesianos, similar al anterior, pero haciendo que aparezcan en una misma gráfica, todos los destinos turísticos evaluados, identificados con líneas y colores diferentes; esta gráfica hace visible la situación en la que se encuentran todos y cada uno de las divergentes ofertas en cuanto a su nivel competitivo.
- 3) Cuando se enfrentan, en forma singular, dos o tres competidores, conviene presentar sus respectivos resultados en una grafica de columnas adyacente, a fin de evidenciar sus respectivas diferencias, y proceder al análisis y al desarrollo de estrategias que tengan como fin superar al rival en la preferencia de los mercados.

En el **noveno paso** se analizan los resultados, tanto numéricos como las observaciones hechas por los evaluadores para sustentar la calificación que hubieren otorgado, desentrañando el significado práctico de la información obtenida.

Los pasos **decimo a decimo tercero** realmente son posteriores a la evaluación, pero se destaca la importancia de realizarlos a fin de obtener los beneficios a que nos debe llevar la realización de este tipo de estudios, mejorando los resultados que en el futuro deberá registrar un destino turístico, en términos del número de visitantes y los efectos que esto conlleve en ingresos y actividad económica.

Con base en tal análisis, en el **decimo paso** se deberán desarrollar las observaciones, estrategias y planes prácticos, tendentes a mejorar el perfil competitivo de la oferta turística para la cual se está trabajando, en términos de estructura, física y humana, servicios a ofrecer, eventos a organizar, paquetes, precios, capacitación de personal, promoción nacional y exterior, etc.

El **decimoprimer paso** se refiere a la aplicación de las estrategias, planes y acciones dirigidas a la mejora de la situación competitiva.

El **decimosegundo** paso corresponde al análisis de las estrategias y planes a aplicar, antes de su ejecución, para determinar las bondades y en su caso debilidades de lo que se propone, y si fuese necesario, hacer los ajustes que convengan.

El último paso, **decimotercero**, se refiere a la evaluación de los resultados, en términos de captación de la demanda turística, durante y después de haber ejecutado los planes, a fin de constatar el grado en que se obtengan los resultados deseados, además de cuando fuese conveniente, determinar las acciones que correspondan para la superación de resultados.

Por último el **paso decimotercero** tiene como fin registrar y evaluar los resultados obtenidos (volumen y valor) en términos del incremento la demanda turística y competitividad propia, además de cuando fuese conveniente, determinar las acciones que correspondan para la superación de resultados.

Es conveniente reiniciar cíclicamente el proceso, a fin de lograr la mejora continua de la actividad turística de los destinos a los cuales se aplique una metodología de competitividad y mejora.

Análisis de Resultados

Como resultado de la aplicación del modelo propuesto para el análisis de la competitividad del turismo educativo, se realizarán estudios al respecto con mayor detalle y con una visión estratégica de largo plazo, que conduzca al mejoramiento continuo de las características competitivas de aquellos lugares o localidades en las cuales se aplique, y es de esperarse que la aplicación del diagnóstico en la formulación de planes, acciones y políticas al respecto, tenga impacto positivo sobre otros sectores de actividad.

Conclusiones

Para lograr el éxito en un ambiente global, cada vez más competido en el turismo, y dentro de este, el turismo educativo, es menester hacer mejores planes y acciones asertivas, que con los recursos disponibles se maximicen los resultados.

Para hacer mejores planes y tomar acciones eficaces, se requiere de suficiente y oportuna información estratégica, como la que resulta de un proceso de análisis de competitividad.

México posee enormes ventajas comparativas en diversos tipos de turismo, muchas de las cuales no han pasado a ser competitivas, mediante el esfuerzo y aplicación eficiente de esfuerzo colectivo.

El modelo que se propone es aplicable a otras categorías de turismo además del educativo.

Bibliografía

- Jerma Kirchner Alejandro y Márquez Enrique (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Editorial Cengage Learning.
- Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review, March 1979.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 1980.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, 1985.
- Porter, M. E. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review, May 1987.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York, 1990 & 1998.
- Porter, M. E. (1991). *The Competitive Advantage of the Inner America's Green Strategy*. Scientific American Apr. 1991.
- Porter, M. E. & Stern, Scott (1999). *The New Challenge to America's Prosperity: Findings from the Innovation Index*. Council on Competitiveness, 1999.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, Jan. 2008.
- Hernández Sampieri, Roberto (2010). *Metodología de la investigación México: McGraw Hill, interamericana*.

Páginas web de turismo.

- www.fonatur.mx (2014)
- www.sectur.gob.mx (2014)
- www.morelostravel.com (2014)
- www.morelosturistico.com (2014)
- www.bajacalifornia.gob.mx (2014)
- www.turismo.puebla.gob.mx (2014)
- www.turismopuebla.com.mx (2014)
- www.pueblacapital.gob.mx (2014)
- www.snap3.uas.mx

*Nuevas Tecnologías en la Mercadotecnia y su
aplicación en la Enseñanza*

se terminó de imprimir en el mes de mayo de 2016
en los talleres gráficos de la Editorial

Universitaria de la UAEH.

Tiraje de 170 ejemplares.

