

Innovación en Investigaciones Sociales Licenciatura

20
19

Isabel Cristina Flores Rueda
Beatriz V. Tristán Mourroy
Marco Francisco Martínez Aguilar

Primera
Edición

Innovación en Investigaciones Sociales

Licenciatura

PRIMERA EDICIÓN

M.E. Isabel Cristina Flores Rueda

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

M.E Marcos Francisco Martínez Aguilar

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

DRA. Beatriz Tristán Monrroy

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

**El Comportamiento del Consumidor, las
Organizaciones y los Mercados**

Cuerpo Académico

COMITÉ CIENTÍFICO

LIC. ALEXA DÍAS RODRÍGUEZ

LIC FRANCISCO BENIGNO NOLAZCO REYES

LIC. MONICA DEL ROSARIO MUÑOZ VIERA

LIC. SAHAMYRA LEILANI NAVA ALVARADO

LIC. SERGIO ORDOÑEZ MONTIEL

LIC. VÍCTOR MANUEL CAMPOS CANDIA

LIC. KARLA LETICIA MITRE RODRÍGUEZ

LIC. LUIS FERNANDO FLORES OVALLE

MTRA. KAREN MONSERRAT ZARATE MATA

MTRA. SILVIA ANA GÓMEZ ESCAMILLA

MTRO. OMAR OSWALDO BOJORQUEZ MEZA

DRA. BEATRIZ VIRGINIA TRISTÁN MONRROY

MTRA. ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA

MTRA. MIRNA DEL ROSARIO GUTIÉRREZ CRUZ

MTRO. JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO

MTRO. MARCOS FRANCISCO MARTINEZ AGUILAR

DRA. MA. PATRICIA TORRES RIVERA

MTRA. PATRICIA HERNÁNDEZ ESPINAL

Innovaciones en Investigaciones Sociales
Licenciatura
Primera Edición 2018
E-BOOK

I. C. Flores Rueda/M. F. Martínez Aguilar/B. V. Trsitán Monry

M.E Isabel Cristina Flores Rueda
Directora Editorial

José Francisco Martínez Arredondo
Diseño de Portada
Fotografía de Portada

María Concepción Hernández Sandoval
Jorge Arturo Puente Almanza
Paulina López Serrato
Noemi Esmeralda Tristan Peña
Daniela Palacios Loera
Ana Karen Carrizales Faz
Andrea Banda Castillo
Miembros del Equipo Editorial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS
POTOSÍ COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN
ALTIPLANO Car. Cedral km 5+600 Ejido San José de
las Trojes, Matehuala, S.L.P., México

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

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

Visite nuestro sitio web:
<http://www.ridumact.org/>

Abril, 2019

ISBN 978-607-535-096-7

ÍNDICE POR CAPÍTULOS

CAP.1 “ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS FUNERARIOS EN COATZACOALCOS”	10
<i>AUTOR(ES): María Del Carmen Román Patraca, María Socorro Reyes Gutiérrez, M.C. Eunice Morales Reyes.</i>	
CAP.2 “ESTRATEGÍAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE NANCHITAL VERACRUZ”	25
<i>AUTOR(ES): Liliana Sandoval García, José Carlos Tenorio Luis, Yesenia Janeth Juárez Juárez.</i>	
CAP.3 “ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER UNA REFACCIONARIA DE MOTOCICLETAS PARA EL MUNICIPIO DE MOLOACÁN, VERACRUZ”	38
<i>Autor (Es): Nancy Fabiola Santiago García, Oswaldo Bladimir López Sánchez, Jimmy Noé Pacheco Reyes.</i>	
CAP.4 “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN CENTRO DE FORMACION”	51
<i>AUTOR(ES): Fidelia Merodio Diaz, Anabel Martínez Solis, M.C.A. Leydi Selene Vázquez López.</i>	
CAP.5 “PROPUESTA DE SOFTWARE ADMINISTRATIVO INTEGRAL ORIENTADO A CENTROS DE ATENCIÓN PARA NIÑOS CON TEA”	61
<i>AUTOR(ES): Edward Candelario Mazariago, Luis Vicente De La Cruz Martínez, Antonio Gilbon Aburto.</i>	

CAP 6. “PROYECTO ESCOLAR DE TRANSPORTE EN BASE AL CONSUMO COLABORATIVO, Y SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING APOYADAS POR EL USO DE LAS TIC”	74
<i>AUTOR(ES): Roberto Alejandro Gómez Aparicio, Gustavo Castillo Nájera, Rogelio Vázquez Hernández.</i>	
CAP. 7 “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SPRAY PROTECTOR DE CALZADO EN NANCHITAL DE LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO, VERACRUZ”	87
<i>AUTOR(ES): Hernández Quino Ricardo, Luna Sequera Omar Eduardo, M.C.A. Leydi Selene Vázquez López.</i>	
CAP. 8 “PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRODUCCION DE JABONES ORGANICOS EN NANCHITAL, VERACRUZ”	101
<i>AUTOR(ES): Angelica Salazar Trejo, Elías Jahaziel Jiménez Flores, M.C.A. Leydi Selene Vázquez López.</i>	
CAP. 9 “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICOS DE TRANSPORTE MOTO-TAXI MIXTO-RURAL EN LA SEDE CONCEPCION-VILLA CUICHAPA, MOLOACAN VERACRUZ”	115
<i>AUTOR(ES): Brenda Iridian Montero Reyes, Esmeralda Rodríguez Martínez, M.C.A. Leydi Selene Vázquez López.</i>	
CAP. 10 “PROYECTO DE INVERSION PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TÉS EN LA CIUDAD DE NANCHITAL, VERACRUZ”	128
<i>AUTOR(ES): Flor Jazmín Gómez Morales, Gustavo Ángel Rodríguez Reyes. MCA. Leydi Selene Vázquez López.</i>	
CAP. 11 “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORÍA INTEGRAL DE LAS MICROEMPRESAS EN NANCHITAL VERACRUZ”	145
<i>AUTOR(ES): Sandra Anel Garibo Navarro, Héctor Axel Mendoza López, M.C.A. Leydi Selene Vázquez López.</i>	

CAP. 12 “CULTURA FINANCIERA EN LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO CUATRIMESTRE DE LA UNIVERSIDAD DE VERACRUZ” <i>AUTOR(ES): Yesenia Janeth Juárez Juárez, Damaris Aurora Alejandro Vazquez, José Manuel Figueroa González.</i>	160
CAP. 13 “EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGÍA DE PUBLICIDAD EN PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUROESTE DE VERACRUZ” <i>AUTOR(ES): Yesenia Janeth Juárez Juárez, Haydee Pérez Jiménez, Dulce Rosario Cruz Morales.</i>	176
CAP. 14 “REDES SOCIALES; ¿DESCUBRIMIENTO TECNOLÓGICO O ESCLAVITUD SOCIAL DEL SER HUMANO?” <i>AUTOR(ES): Katia Monserrath Ibarra Orozco, Wendy Anahi Alvarado Eguía, Dra. Beatriz Virginia Tristán Monrroy.</i>	188
CAP. 15 “CULTURA FISCAL EN EL REGIMÉN DE INCORPORACIÓN FISCAL EN LA CIUDAD DE COATZACOALCOS VERACRUZ” <i>AUTOR(ES): Yesenia Janeth Juárez Juárez, Gloria Arely Gallegos Molina, Marai Hernández Alas.</i>	203
CAP. 16 “HÁBITOS DE CONSUMO EN COMPRAS POR INTERNET DE LOS UNIVERSTIARIOS DE MATEHUALA” <i>AUTOR(ES): Viviana Sarahi Puente Valero, María Fernanda Acosta Hernández, Asesor Responsable: M. A. Beatriz Virginia Tristán Monrroy.</i>	219
CAP.17 “¿TUS GRITOS VENDEN? EL MIEDO MEDIDO A TRAVÉS DE REPERCUSIONES FÍSICAS COMO PROSPECTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA INMERSIÓN EN LOS VIDEO JUEGOS DE TERROR” <i>AUTOR(ES): Laura Guadalupe Martínez Peña, Martín Calvo Ontiveros, Isabel Cristina Flores Rueda.</i>	239
CAP. 18 “EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SURESTE DE VERACRUZ” <i>AUTOR(ES): Yesenia Janeth Juárez Juárez Alexis Jasiel García García, Onofre Martínez Luis Angel</i>	253

CAP.19 “LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DE JALTIPAN, VERACRUZ <i>AUTOR(ES): Yesenia Janeth Juárez Juárez, Selene Del Carmen Alor Rives, Patricia Yuleny Pérez Velázquez.</i>	269
CAP.20“OPINIÓN PÚBLICA DE CONDUCTORES SOBRE PROBLEMAS VIALES CAUSADOS POR EL TRÁNSITO DE MOTOCICLETAS” <i>AUTOR(ES): Ma. De La Luz De La Torre Reveles, Lilibeth Martínez Avila.</i>	282
CAP.21“LA PUBLICIDAD LGBT Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS” <i>AUTOR(ES): Nallely Guadalupe García Reyna, Ingrid Alejandra Silva Cisneros, Isabel Cristina Flores Rueda</i>	300
CAP.22 “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE PUBLICIDAD O MARKETING DE HOMOSEXUALIDAD” <i>AUTOR(ES): Poulette Martínez Alcocer, Jessica Giselle Castañeda Medellín.</i>	318

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS FUNERARIOS EN COATZACOALCOS, VERACRUZ

María del Carmen Román Patraca, María Socorro Reyes Gutiérrez y M.C. Eunice Morales Reyes¹

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

Los servicios funerarios en el Estado de Veracruz, actualmente han logrado posicionarse en los negocios y se han innovado de acuerdo a las tendencias, de acuerdo a estudios realizados dichos servicios generan un alto costo de ganancias, siendo la cremación, uno de los mercados que mayor demanda genera, sin embargo, otro de los factores que se interrelacionan con la información es el incremento de fallecimientos que se establecen por diferentes circunstancias, en donde los familiares requieren de estos servicios sin una previa planificación. El presente trabajo tiene como objetivo de investigación, realizar un estudio de factibilidad de mercado, que permita determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, y establecer una base preliminar para realizar los análisis técnicos, financieros y económicos, para la implementación de una empresa de servicios funerarios en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.

PALABRAS CLAVE: Servicios funerarios, Estudio de factibilidad, Inversión, Factibilidad de Mercado

¹ Autor responsable: M.C. Eunice Morales Reyes, **Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz Domicilio:** Av. Universidad Tecnológica Lote Grande No. 1 Sin Colonia, Nanchital, Veracruz. CP. 96360eunice.morales@utsv.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Los servicios funerarios tienen un amplio mercado ya que con la innovación y tecnología se implementan nuevos servicios que se catalogan como tendencias que van modificando la estructura y se posicionan como opciones prácticas y fáciles. Sin embargo, no todas las concepciones son consideradas, todavía se mantienen tradiciones arraigadas que el desconocimiento del proceso y la falta de seguridad del mismo provocan una reacción diferente de los familiares optando por lo tradicional, lo que permite, generar opciones en estos servicios.

Las cremaciones dentro de los servicios funerarios se han convertido en una opción para los familiares por diferentes circunstancias que están relacionados al aspecto económico y moderno que a través del uso de la tecnología, el proceso de cremación es rápido y sencillo, y va con las tendencias actuales. Por lo tanto es un mercado que no es explotado de forma adecuada, que requiere de estrategias comerciales y de marketing en donde se replantee la concepción de la cremación como un proceso natural que pueda ser planificado.

Los servicios funerarios deben estar orientados a los posibles usuarios y familiares desde una perspectiva de preparación, como un proceso natural en donde se adquirirá un servicio con todos los parámetros cumpliendo exigencias, deseos o anhelos de los clientes o familiares. Actualmente la demanda por servicios funerarios es elevada, pero en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, no existe una empresa que brinde este servicio de manera accesible y sobre todo que facilite los procesos, lo que hace difícil el acceso a estos, ocasionando un verdadero problema a la población cuando una persona fallece en especial para los seres más queridos quienes no le pueden brindar una adecuada atención funeraria.

El estudio de factibilidad se convierte en una herramienta integral que permite al inversionista contar con información relevante para la toma de decisiones, dentro de lo cual se realiza un levantamiento de datos y registros históricos desde lo macro y micro del mercado, información que se integrará más adelante al estudio técnico donde se plantean los requerimientos necesarios para el desarrollo del proyecto. La presente investigación tiene como objetivo, realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicios funerarios en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.

El documento está distribuido de la siguiente forma:

- I. Planteamiento del Problema. Se realiza el contexto de la problemática, enfocada a la falta de cultura de prevención en México, con respecto a los servicios funerarios.
- II. Marco Teórico. Se detallan los fundamentos teóricos, del servicio funerario, como conceptos de factibilidad y sus respectivos estudios, extraídos de fuentes bibliográficas físicas y virtuales.
- III. Diseño de la Investigación. Se establecen los métodos aplicados y se determina la muestra de la población a encuestar.
- IV. Resultados. A través del uso de la Estadística descriptiva se presentan los resultados de la investigación.
- V. Conclusiones. Se definen las conclusiones y trabajos a futuro.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, la cultura de la prevención no está precisamente arraigada. Productos de previsión financiera como los seguros, el ahorro para emergencias, entre otros, son poco comunes y desafortunadamente estos montos que son de gran utilidad ante emergencias son solicitados hasta que el imprevisto se presenta, por lo regular recurriendo a endeudarse. En este rubro destacan los planes de previsión funerarios. Estos servicios que atienden las necesidades de servicios funerarios cuando una persona falta tienen poca penetración en nuestro país; mientras que en regiones europeas la penetración es de 70% e incluso en Latinoamérica países como Colombia tienen indicadores que oscilan en 30 por ciento. En México este rubro es de apenas 1.4%.

Este tipo de planes es ofrecido por compañías funerarias, pero también por aseguradoras. Entre los costos que asumen destacan los más básicos como el traslado del cuerpo, gastos por trámites, sala de velación, así como el tipo de sepelio que la persona prefiera: entierro o cremación. Adquirir un plan de servicios funerarios con antelación puede generar, un ahorro de hasta 50%, dado que contratar estos servicios al momento es mucho más costoso. Además del ahorro monetario, se considera que contar con estos servicios previamente le evitará a la persona tener que atender trámites y otros procesos que hacen más complicado el momento.

Un servicio funerario completo incluye ataúd o urna en caso de cremación, traslados locales, embalsamado y preparación del cuerpo, sala de velación y cafetería, así como la propiedad de descanso final en sus cementerios o mausoleos. Estos elementos en conjunto pueden tener un costo de 37,000 hasta 54,000 pesos, dependiendo de la compañía a la que se acuda, pero ojo: estos costos son mediante contrataciones previas, ya que los servicios en el momento pueden alcanzar hasta 100,000 pesos. Un plan de previsión funerario puede ser personalizado según sus necesidades y posibilidades. Además, se suele disponer de una variedad de formas de pago, ya que se puede liquidar de contado o en pagos. Cabe señalar que en algunos casos el precio del plan funerario se congela al momento de adquirirlo, por lo que es una inversión que mantiene su valor. Además, en algunos casos, los planes funerarios son transferibles para familiares y amigos para el momento en que lo requieran.

Actualmente hay dos principales factores que inhiben la penetración de este tipo de servicios en México. La cultura del ahorro y prevención en general es muy baja; el mexicano no ahorra, no prevé. Además, la muerte en México es un tema tabú, la gente no quiere hablar de previsión porque es llamar la muerte, les da miedo. A pesar de que la mayoría de las personas tiene conocimiento de cómo funcionan estos productos, estos factores persisten. No obstante, en los jóvenes ya está presente la consciencia sobre la importancia de estos productos, pues adquieren este tipo de productos para sí mismos e incluso para sus familiares.

A partir de esta problemática se plantea la creación de una empresa dedicada a los servicios funerarios en Coatzacoalcos, Veracruz, que sea accesible a todos los sectores de la sociedad, brindando un servicio de calidad.

MARCO TEÓRICO

ETAPAS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. ASPECTOS GENERALES

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión. Podemos definir un proyecto de inversión como: “conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión, la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos” (Cordova, P.M., 2006, p. 31).

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera

La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad. Estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto, ya que dentro de este tendrán iguales niveles de importancia a la hora de llevarlo a cabo; entonces con una evaluación que resulte no viable, el proyecto no será factible. Para realizar un análisis de factibilidad que realmente contribuya al proceso de toma de decisión, es necesario tener en cuenta que cada uno de estos estudios se complementan y sirven de base para el que le sigue en el orden antes establecido.

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada, donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el inversionista. Por otra parte, debe garantizar que los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión respondan a las necesidades reales de la economía nacional.

1.1. Concepto de Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales. El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación es la base de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que deben ser lo suficiente precisas para evitar errores que tienen un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren; así como por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad. Esto sólo se puede asegurar mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados. (Urbina, B.G., 1995, p. 12).

1.2. Estructura del Estudio de Factibilidad.

El modelo propuesto para la realización de estudios de factibilidad es una combinación de elementos técnicos y económicos, donde aparecen como aspectos fundamentales la creación de un grupo de expertos para la realización de la tarea y la posibilidad de analizar la inversión, desde el punto de vista de criterios cualitativos y cuantitativos, entre otros elementos. El modelo que aparece a continuación recoge los siguientes elementos de análisis:

- Información General del Proceso Inversionista.
- Identificación del Mercado Potencial y los Segmentos que se trabajarían.
- Análisis de las Demandas y Ofertas que se Originan por la Inversión.
- Valoración de la Competencia Existente.
- Especificaciones del Proyecto de inversión.
- Elaboración del Cronograma de Ejecución de la Inversión.
- Evaluación Económica Financiera.
- Criterios Cuantitativos.
- Criterio Cualitativo.
- Conclusiones de Factibilidad Económica.
- Análisis de Riesgo o de Incertidumbre en la evaluación de Proyectos.

1.3. Objetivos del Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

2. ESTUDIO DE MERCADO.

En un estudio de factibilidad, es el estudio de mercado el encargado de decidir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos- financieros.

2.1. Conceptos

El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este, por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios. (Jany, José Nicolás, 2000, p. 16)

Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado surge como un problema del marketing que no podemos resolver por medio de otro método. Llevar a cabo un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requieren de disposición, tiempo y la dedicación de varias personas. El estudio de mercado constituye entonces un apoyo para los niveles de decisión correspondientes en la empresa. No obstante, éste no garantiza una solución en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible.

2.2. Objetivo de un estudio de mercado

El objetivo del estudio del mercado en un proyecto consiste, en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Esta cuantía representa la demanda desde el punto de vista del proyecto y se especifica para un período convencional (un mes, un año u otro.) Dado que la magnitud de la demanda variará en general con los precios, interesa hacer la estimación para distintos precios y tener presente la necesidad de que el empresario pueda cubrir los costos de producción con un margen razonable de utilidad.

Los Objetivos específicos son:

- Definir claramente la demanda.
- Conocer la oferta actual y potencial.
- Establecer qué podemos vender.
- Saber a quién podemos venderlo.
- Conocer cómo podemos venderlo.
- Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Conocer la competencia y contrarrestar sus efectos.
- Evaluar resultados de estrategias de comercialización.
- Conocer los precios a los que se venden los servicios.

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto.

2.3. Etapas del estudio de mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, pero en la práctica se aplican en campos bien definidos. Los pasos a seguir para llevar a cabo un análisis comercial, según bibliografía especializada, son los que a continuación se muestran:

- 1) Análisis del producto
 - Producto principal.
 - Subproductos.
 - Productos sustitutivos.
 - Productos complementarios
- 2) Clientes Potenciales
- 3) Análisis del mercado
- 4) Proveedores
- 5) Distribuidores

2.4. Aspectos que nos interesa definir sobre el estudio de mercado.

2.4.1 Determinación del mercado objetivo

Determinación del mercado objetivo al que se orientarán los productos y servicios de la entidad en formación, explicando ampliamente las razones que fundamentan la decisión.

- 1) Demanda

2.4.2 Análisis actual y futuro de la demanda

Con el objetivo de conocer si la entidad en formación, así como los productos y servicios financieros que ofrecerá, contarán con una demanda que haga viable el proyecto, debe efectuarse una investigación de mercado que se sustentará en la evaluación del sistema financiero y de variables sociales y económicas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Métodos

Método Deductivo: El mismo que nos permitió ir de lo general a lo particular para el desarrollo de las diferentes categorías, conceptos y definiciones utilizadas en la elaboración del fundamento teórico para confrontar la información de la investigación de campo con la base teórica de orientación. **Método Inductivo:** Este método de inducción permitió estudiar aquellos casos particulares, para determinar la factibilidad del proyecto. Se aplicó para la recolección de la información de tipo bibliográfico, lo que permitió tener una mejor comprensión de conocimientos teóricos sobre el tema, el cual inició con un estudio de los antecedentes históricos, que nos ayudaron a la elaboración y ejecución de presupuestos para proyectos, facilitándonos de esta manera alcanzar las metas y objetivos propuestos.

2. Técnicas

Es importante señalar las diferentes técnicas de investigación que permitieron obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Encuesta.- Fue necesario la aplicación de encuestas a una muestra representativa de las familias de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, para determinar los gustos y preferencias que tienen los diferentes usuarios o potenciales demandantes.

Se aplicaron un total de 382 encuestas a las familias para extraer información que sirva de soporte para la culminación de la presente investigación.

3. Procedimiento

Tamaño de la muestra.

Población.- Es el universo que demandará del servicio. Según el último censo realizado por INEGI en el 2015 es de 319 187 habitantes dividido por cuatro miembros por familia promedio, se obtiene el número de familias encuestadas.

- No de familias: $P_b / 4$
- No de familias: $319\ 187 / 4$
- No de familias: 79,796.75

OBTENCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con el fin de saber la cantidad de encuestas que serán aplicadas en la población se determina el tamaño de muestra, así mismo, obtener la información que permita realizar un análisis de la información que se está investigando. La muestra resultará de la utilización de la siguiente fórmula:

Siendo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Número de elementos del universo

Z² = Valor crítico (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E² = Margen de error (0.05)

(N-1) = Factor de corrección

$$n = \frac{79,796.75 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(79,796.75 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n= 382 encuestas

Se aplicarán 382 encuestas a las familias de la Ciudad de Coatzacoalcos, Ver.

RESULTADOS

A) RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE COATZACOALCOS, VERACRUZ.

1. ¿Indique cuál es su ingreso mensual?

Figura 1. INGRESOS

Sueldos	Frecuencias	Porcentaje	XM (Marca de Clase)	F (XM)
\$ 5,000.00 a \$ 8,000.00	180	47%	\$ 6,500.00	\$ 1,170,000.00
\$ 8,000.00 a \$ 10,000.00	130	34%	\$ 9,000.00	\$ 1,170,000.00
\$ 10,000.00 a \$ 15,000.00	47	12%	\$ 12,500.00	\$ 587,500.00
Más de \$ 15,000.00	25	7%	\$ 7,500.00	\$ 187,500.00
TOTALES	382	100%		\$ 3,115,000.00

Fuente: Encuesta a las Familias

Elaboración: Los Autores

$$\text{Ingreso Promedio} = \sum F (X_m) / N$$

$$\text{Ingreso Promedio} = \$ 3,115,000.00 / 382$$

$$\text{Ingreso Promedio} = \$ 8,154.45$$

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos determinados en la tabulación de encuestas aplicadas a las familias, se pudo determinar que el ingreso promedio mensual de las familias es desde \$ 8,154.45; lo que significa que con estos ingresos cubren en parte la canasta básica familiar por lo que se establece que las personas encuestadas están en condiciones de utilizar los servicios funerarios que prestara la nueva empresa.

2. ¿Conoce usted alguna empresa que brinde servicios funerarios en esta ciudad?

Figura 2. CONOCE USTED SERVICIOS FUNERARIOS

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	258	68%
NO	124	32%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a las Familias

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 32% de las personas encuestadas no conocen una empresa que brinde servicios funerarios en la ciudad de Coatzacoalcos, lo que significa que la mayoría de las personas sabe de la existencia de estos servicios, facilitandonos la publicidad.

3. ¿Cuándo fallece alguna persona de su familia donde realiza su velación?

Figura 3. DONDE REALIZA LA VELACIÓN

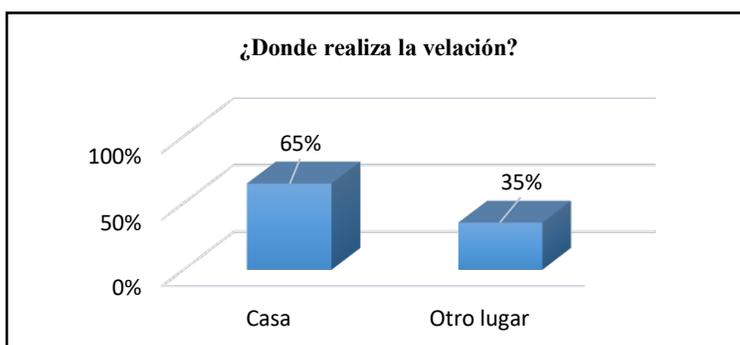
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casa	247	65%

Otro lugar	135	35%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a las Familias
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 1, se demuestra que el 65% de las familias realizan la velación de su familiar en la casa mientras que el 35% lo realizan en otro lugar, por lo que se requerirá de un sistema de publicidad adecuado que permita cambiar la forma de pensar de las familias coatzacoalquenses.



Fuente 1. Elaboración propia

4. ¿De crearse una empresa funeraria estaría dispuesto a utilizar los servicios de esta nueva empresa?
- 5.

Figura 4. *ESTA DISPUESTA A UTILIZAR LOS SERVICIOS EN LA NUEVA EMPRESA*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	287	75%
NO	95	25%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a las Familias
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 75% de los encuestados, manifiesta que en caso de crearse una nueva empresa funeraria estaría dispuesto a utilizar los servicios de la misma, mientras que el 25% contesta que no, dentro de este margen se encuentra el escaso servicio existente en la ciudad de salas de velación.

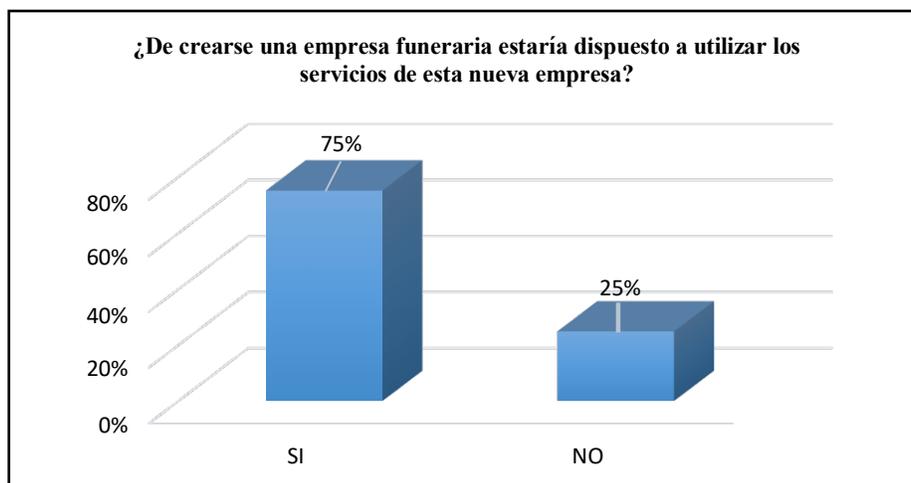


Figura 2. Elaboración propia

6. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted son indispensables a la hora de contratar servicios mortuorios?

Figura 5. SERVICIOS MORTUORIOS INDISPENSABLES

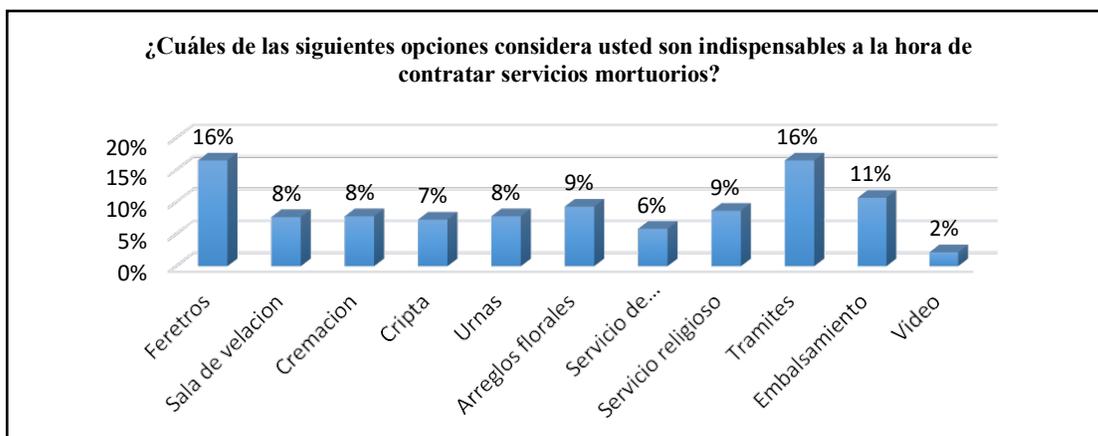
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Feretros	382	16%
Sala de velacion	177	8%
Cremacion	180	8%
Cripta	168	7%
Urnas	180	8%
Arreglos florales	215	9%
Servicio de cafeteria	135	6%
Servicio religioso	200	9%
Tramites	382	16%
Embalsamiento	247	11%
Video	50	2%
TOTALES	2316	100%

Fuente: Encuesta a las Familias

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según en las encuestas, el 16% de las familias de la ciudad de Coatzacoalcos consideran que los féretros y los trámites son indispensables a la hora de contratar los servicios exequiales. El 11% piensa que el embalsamiento es indispensable en los servicios mortuorios, el 9% considera los arreglos florales y los servicios religiosos su prioridad. El 8% considera que las salas de velación, la cremación y las urnas, son importantes, esto en relación a que la mayoría de las familias realiza la velación en casa. Una minoría piensa que la cripta, los servicios de cafetería y video son indispensables al momento de contratar un servicio integral. Esto nos permite observar que en la Ciudad de Coatzacoalcos, no existe una empresa dedicada a brindar todos los servicios mencionados.



Fuente 3. Elaboración propia

7. ¿Cuánto pagaría por el paquete completo del servicio?

Figura 6. PRECIO DEL SERVICIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR

Costos	frecuencia	Frec Acum	% frec	% Frec Acum
\$ 14,000.00	180	180	47%	47%
\$ 16,000.00	130	310	34%	81%
\$ 20,000.00	47	357	12%	93%
Más de \$ 20,000.00	25	382	7%	100%
TOTALES	382		100%	

Fuente: Encuesta a las Familias

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según las encuestas, el 47% de las familias estarían dispuestos a pagar \$14,000.00, y el 7% más de \$20,000.00, lo que nos permite ofrecer paquetes de acuerdo a las necesidades de las personas, adaptándonos a los ingresos y costos a pagar.

B) ESTUDIO DE MERCADO

Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que están dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio.

1.1. SERVICIO PRINCIPAL

La empresa de servicios funerarios tiene como objetivo principal brindar el servicio funerario a las familias de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz en los momentos difíciles.

1.2. MERCADO DEMANDANTE

El mercado demandante serán las familias de la ciudad de Coatzacoalcos, según el último censo realizado por INEGI en el 2015 es de 319 187 habitantes dividido por cuatro miembros por familia promedio da un resultado de 79,796.75 y para el primer año del proyecto se tiene previsto atender a 80664.54 familias.

1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a cierto precio en una plaza determinado y que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Para determinar las demandas se toma como referencia los resultados de las 382 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Coatzacoalcos.

Demandantes Potenciales.- Los demandantes potenciales permiten conocer la población o el número de posibles usuarios de un servicio. Para determinar los demandantes potenciales se consideró las familias de la ciudad de Coatzacoalcos correspondiente al año base que son 79,796.75, esta cifra se proyecta para los 10 años consecutivos del proyecto con la tasa de crecimiento media que es de 1.0875%²

Figura 7. DEMANDANTES POTENCIALES

Años	Población Total	Familias
0	319187	79796.75
1	322658.16	80664.54
2	326167.07	81541.77
3	329714.13	82428.53
4	333299.77	83324.94
5	336924.41	84231.10
6	340588.46	85147.12
7	344292.36	86073.09
8	348036.54	87009.14
9	351821.44	87955.36
10	355647.50	88911.87

Fuente: Sistema de Información Municipal

Elaboración: Los Autores

Demandantes Reales.- Para el cálculo de los demandantes reales se toma como referencia la información del cuadro anterior, las proyecciones de los demandantes potenciales de cada año y se multiplica por la tasa de mortalidad de Coatzacoalcos que es 6.7³ personas por casa 1000 habitantes.

Figura 8. DEMANDANTES REALES

Años	Familias	Demandantes reales
0	79797	5346
1	80665	5405
2	81542	5463
3	82429	5523
4	83325	5583
5	84231	5643
6	85147	5705
7	86073	5767
8	87009	5830

² Datos recopilados en el Sistema de información municipal del Gobierno del Estado de Veracruz: celeg.veracruz.gob.mx

³ Fuente INEGI 2016

9	87955	5893
10	88912	5957

Fuente: INEGI 2016
Elaboración: Los Autores

Demanda Efectiva.-. Constituyen los clientes de la nueva unidad productiva. Para determinar la demanda efectiva del servicio en este caso se toma en cuenta el 75% de la demanda real que esta interesada en el proyecto, dándonos la demanda efectiva proyectada, que para el primer año es de 4053 cuyo procedimiento se realizó para todos los años de vida del proyecto.

CUADRO 9. DEMANDA EFECTIVA

Años	Demandantes reales	Demanda efectiva
0	5346	4010
1	5405	4053
2	5463	4097
3	5523	4142
4	5583	4187
5	5643	4233
6	5705	4279
7	5767	4325
8	5830	4372
9	5893	4420
10	5957	4468

Fuente: INEGI 2016
Elaboración: Los Autores

CONCLUSIONES

Mediante el estudio realizado a la población de Coatzacoalcos, Ver., se determina que la mayoría de los ciudadanos conocen de lugares que ofrecen servicios fúnebres, pero son pocos los que han hecho uso de estos servicios, los cuales consideran que estos negocios no cubren mucho las necesidades de los familiares, por lo tanto una nueva empresa tendría que optimizar estos servicios y aprovechar que el mercado actual no ha sido explotado.

Se observa que en la actualidad se están creando nuevas costumbres, por lo cual casi una totalidad de personas consideran que las velaciones ya no se deberían realizar en el calor del hogar, sino en lugares apropiados que han sido creados para estos fines, los cuales creen que son espacios sagrados y solo deben utilizarlos para esta clase de actividades.

Este estudio ha demostrado que con la creación de una nueva funeraria ayudaría mucho para el crecimiento de esta ciudad, a esto le favorecería que estos tipos de negocios implementen la venta de servicios fúnebres con antelación a la muerte, lo cual consideran que es muy importante y que afectaría para la mejora de la satisfacción de la demanda, esto representa tener una excelente aceptación y que su mercado no se vería reducido solo a la tasa de mortalidad.

Para finalizar este estudio se ha podido determinar que un porcentaje considerable no cuentan con un paquete exequial, y que los servicios fúnebres esenciales que deben componer este paquete son las salas de velaciones y féretros, pero consideran que los demás servicios no dejan de ser indispensables para optimizar la demanda, por lo que optarían por adquirir el paquete básico + servicio complementario, esto representa que existe un mercado atractivo para ofrecer los servicios fúnebres, por lo que sería fundamental armar múltiples paquetes que cubran con las diferentes necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- JANY José Nicolás.- Investigación Integral de Mercados.- Editor.- Lily Solano Arévalo.-Colombia.- 2000
- CORDOVA, P. M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Colombia: ECOE EDICIONES.
- STANTON William J. – ETZEL Michael J. – WALKER Bruce J. - Fundamentos de Marketing. Editor.- Mc.Graw -Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 2007
- MERCADO, S. (1994). Mercadotecnia Principios y Aplicaciones para orientar la Empresa hacia el Mercado. Mexico: Limusa.
- SAPAG, C. N. (2007). Preparacion y Evaluacion de Proyectos. Colombia: Mc Graw Hill.
- URBINA, B. G. (1995). Evaluacion de Proyectos. Mexico: MC. Graw Hill.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE NANCHITAL VERACRUZ

Liliana Sandoval García, José Carlos tenorio Luis y Yesenia Janeth Juárez Juárez⁴

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo identificar las estrategias mercadológicas para incrementar la competitividad de las empresas de Nanchital, Veracruz; y les ayude en la toma de decisiones en sus respectivos negocios, las estrategias de mercadotecnia utilizadas son las enfocadas al producto, plaza, precio, publicidad, promoción e imagen. Utilizando las estrategias de mercadotecnia las empresas pueden ser competitivas en el sector económico en el que se encuentren, dentro de los hallazgos más relevantes en la investigación se destaca que los microempresarios no tienen conocimiento sobre las estrategias de mercadotecnia y no las aplican, además los que implementan estrategias en su microempresa han sido deficientes ya que no ha impactado en el desarrollo de sus empresas, no tienen una imagen corporativa que las identifique de sus competidores en el mercado, los microempresarios no consideran importante realizar investigaciones de mercado que les permita identificar las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas, por lo tanto tienen desventajas para desarrollar estrategias de mercadotecnia de acuerdo a su contexto. Los microempresarios no utilizan estrategias promocionales para atraer consumidores y el 65% de los empresarios pocas veces utilizan algún medio de publicidad para tener una posición en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de mercadotecnia, microempresas, publicidad.

⁴ Autor responsable: Yesenia Janeth Juárez Juárez, Av. **Universidad Tecnológica, Lote Grande**
No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz, 9212110160, yjuarez80@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Desde la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas. Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permita mayor comodidad. La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, el cual sigue vigente hasta la fecha: el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos provocó una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes, quienes aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales. Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país. Por otra parte, en México también empieza a desarrollarse la venta a través de internet, y aunque la sociedad todavía desconfía un poco de este medio, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes (Fisher & Espejo, 2011).

El objetivo principal del trabajo es identificar las estrategias de mercadotecnia que utilizan las microempresas en el municipio de Nanchital, Veracruz, con la finalidad de poder incrementar sus ventas y tener ventaja competitiva. Las estrategias son importantes para el desarrollo de cualquier tipo y tamaño de empresa, ya que les permitirá competir en el mercado que se encuentren.

Planteamiento del problema

Las estrategias de mercadotecnia son herramientas fundamentales para la sustentabilidad económica de las empresas en todo el mundo. Las microempresas fracasan por falta de estrategias de mercadotecnia

En Nanchital, Veracruz los microempresarios de hoy en día no cuentan con estrategias de mercadotecnia bien definidas para poder incrementar su competitividad ante las otras microempresas, ya que en la mayoría de los casos no tienen un estudio o una buena visión que los ayude a planear de manera correcta las estrategias, por eso el crecimiento de las microempresas llega a ser muy bajo o en su defecto las lleva a la quiebra por falta de ganancias, todo esto es derivado a la ausencia de la mercadotecnia y es por ello que no atraen muchos consumidores. Esto provoca que se vean afectadas económicamente porque se encuentran en un medio muy competitivo donde las grandes empresas atraen a más clientes y son más exigentes al buscar

satisfacer sus necesidades, con productos de ciertas características específicas y económicas, lo cual genera pérdida de clientes y es el motivo por el cual las microempresas fracasan con el paso del tiempo.

Las microempresas de Nanchital, Veracruz, se enfrentan a una serie de inconvenientes como podrían ser: la competencia, bajas ganancias, falta de interés en la satisfacción a los clientes, porque los microempresarios normalmente no brindan ofertas, no cuentan con publicidad e imagen de su local para dar a conocer sus productos o servicios con los que cuentan.

Todos esos factores antes mencionados son los que provocan que microempresas terminen cerrando sus puertas al poco tiempo de abrirlas, porque no utilizan las estrategias de mercadotecnia para atraer consumidores a sus establecimientos, derivado de que desconocen que existen herramientas que les ayudan a ser más competentes.

La suma de todos estos problemas derivan en el poco crecimiento de las microempresas que hay en la localidad que son el sustento de muchas familias y la economía en la región, se buscaran y estudiaran diferentes formas de encontrar solución a estos problemas con los que cuentan las microempresas de Nanchital, Veracruz, mediante una investigación, con análisis y cuestionarios a la población consumidora, que sirvan para encontrar la forma perfecta de implementar las estrategias de mercadotecnia en las microempresas, y así se logre orientar a los pequeños empresarios a usarlas para que así puedan elevar sus ganancias y al final logren ser más competentes y destacadas entre todas las pequeñas empresas.

MARCO TEÓRICO

Derivado de la importancia que tienen las estrategias de mercadotecnia, se presentaran los siguientes conceptos:

Las estrategias son la determinación de metas y objetivos básicos a largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr las metas planteadas. Para él autor, la estructura sigue a la estrategia. Su mayor interés estaba en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían durante su crecimiento (sus estrategias) y en el diseño de la organización (su estructura).

Las estrategias son el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. El siguiente autor lo define como el arte o maña de relacionar el análisis interno y la sabiduría que utilizaban los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para poder diseñar una estrategia exitosa existen dos claves importantes; hacer lo que hago bien y analizar a los competidores que puedo derrotar (Koontz, 2012).

Al concepto de mercadotecnia se le conoce como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancía y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fisher & Espejo, 2011).

Otra definición nos dice que es un conjunto de herramientas de mercadotecnia que funcionan en grupo para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros (Kotler & Armstrong, 2017).

De acuerdo a lo que menciona Lourdes Münch Galindo (2016), se puede definir a la mercadotecnia como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Entonces definimos que la mercadotecnia, son elementos necesarios que contribuyen a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, de un bien o ya sea un servicio.

Definición de estrategias de mercadotecnia

Los elementos claves de la mezcla de mercadotecnia, son las estrategias, mismas que se deben desarrollar de acuerdo con la visión, misión y objetivos de la organización. A través de las estrategias se establecen cursos concretos y específicos de acción para lograr los objetivos. Normalmente el plan estratégico de mercadotecnia se elabora anualmente y durante este proceso los directivos deberán definir las estrategias del negocio. Las estrategias establecen los cursos de acción que muestran la dirección y empleo general de los recursos para lograr los objetivos (Munch, 2016).

Las estrategias de mercadotecnia son patrones fundamentales de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente. Se define que las estrategias de mercadotecnia son un conjunto de secuencias que deben seguir las empresas para lograr un objetivo exitoso y puedan ser más competentes a lado de las demás entidades (Walker, Boyd, Mullins, & Lapréché, 2015).

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no solo ayuda a la misma a vender sus productos ya conocido, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ello. Esto permite satisfacer de forma más completo las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a organización.

Al implementar estrategias de mercadotecnia se obtienen ventajas como son: la definición de requisitos del producto o servicio idóneos para posicionarse en el mercado, se puede tener mayor comprensión de las

preferencias de los consumidores, ayuda a incrementar las ventas , también a tener más competencia entre las otras microempresas y a generar utilidades, los niveles de competitividad y productividad aumentan, se puede obtener información precisa al momento de tomar decisiones, promueve el bienestar de los clientes, al satisfacer las necesidades que ellos tienen.

Funciones de la mercadotecnia (Fisher & Espejo, 2011):

La mercadotecnia cuenta con distintas funciones importantes, las cuales son las siguientes:

- Investigación de mercado: esto implica realizar estudios para obtener información con el fin de facilitar la práctica de la mercadotecnia.
- Promoción: busca persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan a sus necesidades y esto se logra dando a conocer los productos a través de la radio, TV, redes sociales, periódicos o folletos.
- Decisiones sobre el producto: Es la fase en la que se debe distinguir el producto por medio de un nombre y un envase que, además de protegerlo, lo diferencia de los demás.
- Decisiones de precio: Es de suma importancia designar un precio accesible y satisfactorio tanto para el comerciante como para el consumidor.
- Venta: Toda actividad que genera atracción de un cliente para adquirir un bien y/o servicio.
- Distribución o plaza: Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio.
- Posventa: Actividad que asegura satisfacción de las necesidades a través del producto (lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado).

Lineamientos para definir las estrategias

Para desarrollar y definir una estrategia se requieren los siguientes puntos que a continuación se explicaran (Munch, 2016):

- Conocimiento del cliente: Estudiar y analizar a los clientes, tanto los finales como los intermedios, por medio de una investigación de mercados.
- Análisis FODA: Analizar oportunidades y preparar el mejor producto y/o servicio.
- Innovación: Innovar de manera continua productos y servicios, para atraer a más clientes.
- Valor agregado: Diseñar productos de calidad superior al promedio, y mejorar de manera continua. Valor agregado o cadena de suministros, extensión de líneas:
- Marcas en varios tamaños y formas para satisfacer las diversas necesidades en la misma categoría de productos.
- Mezcla promocional: Apoyarse en una mezcla adecuada.
- Promoción: Contar con un departamento de promoción de ventas que supere al de la competencia.

- Fuerza de ventas: Capacitar y desarrollar una fuerza de venta altamente efectiva.
- Mejora competitiva: Invertir grandes cantidades de dinero para superar a las nuevas marcas competitivas.
- Calidad y eficiencia: Sostener el éxito mercadológico en la calidad del producto.
- Marcas: Asignar ejecutivos responsables para cada marca.

Estrategias de mercadotecnia

Publicidad

Está basada en una forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador determinado. Además, podemos considerarla como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

Producto

Se puede considerar un producto como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. También podemos decir que un producto es “cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad. (Fisher & Espejo, 2011).

Precio

Según (Munch, 2016), el precio es el valor monetario de un producto o servicio. En las organizaciones lucrativas, el precio es uno de los factores más importantes, ya que de su correcto establecimiento depende la aceptación del producto en el mercado, así como las utilidades de la empresa. Los precios están condicionados por diversos factores: la demanda del producto, el tipo de cliente, la competencia y los costos que resultan de su fabricación.

Distribución o plaza

De acuerdo a (Munch, 2016), menciona que la distribución o plaza se convierte en un aspecto de logística. Consiste en las transferencias de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo. La plaza es un lugar físico donde se ofrece un producto. Para ello existe una serie de técnicas para enviar el artículo desde el lugar de fabricación hasta el lugar del consumo.

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales,

transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al mejor tiempo. (Fisher & Espejo, 2011).

Promoción

Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa (Romero, 2009).

Microempresas

Puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (Montero, 2008).

Características de las microempresas (Montero, 2008):

- La gran mayoría de las microempresas se dedican a la actividad comercial o de prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación
- Es de tipo familiar
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades
- Carecen de una estructura formal de organización
- Son soporte al desarrollo de grandes empresas
- Generalmente no cuentan con personal capacitado
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó tiene un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, ya que se describen las estrategias de mercadotecnia que utilizan las microempresas de Nanchital, Veracruz; tiene un corte transversal por que los datos se recolectaron en un tiempo determinado del mes de agosto a noviembre 2018, también es documental porque se obtuvo información contenida de libros y documentos, que se utilizaron para el fundamentos teórico. El instrumento que se utilizó para la recopilación de datos fue un cuestionario, el cual está constituido por un total de 16 preguntas.

La población está conformada por 370 microempresas de acuerdo a los datos que proporcionó el H. ayuntamiento de Nanchital, Veracruz; para determinar la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple.

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde definimos a cada variable como:

n= Tamaño de la muestra.

z=Nivel de confianza deseado.

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

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

e= Nivel de error dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

Margen: 95%

Nivel de confianza: 5%

Población: 370

Tamaño de muestra: 189

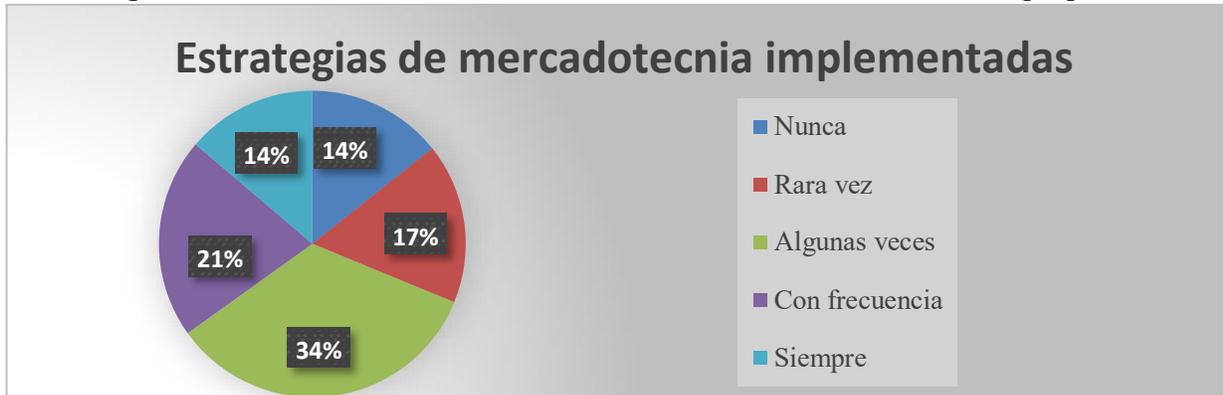
RESULTADOS

Figura 1. CONOCIMIENTOS SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA. Fuente: elaboración propia 2019



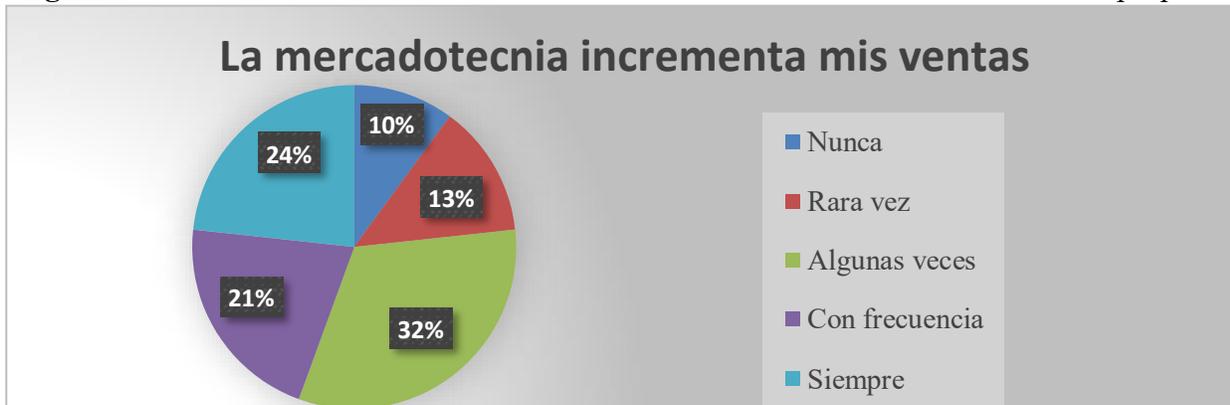
De acuerdo a las encuesta realizada, el 21% no tiene ningún tipo de conocimiento sobre las estrategias de mercadotecnia, el 24% rara vez sabe de ellas, el 27% algunas veces ha escuchado sobre ellas, el 19% tiene más conocimiento y solo el 9% es el que si conoce las estrategias de mercadotecnia para mejorar la competitividad de su empresa.

Figura 2. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA. Fuente: elaboración propia 2019



De acuerdo a las encuestas realizadas el 4% nunca ha implementado una estrategia de mercadotecnia en su negocio, el 17% rara vez las aplica, el 34% algunas veces, el 21% las realiza con más frecuencia y el 14% siempre las hace.

Figura 3. LA MERCADOTECNIA INCREMENTA MIS VENTAS. Fuente: elaboración propia 2019



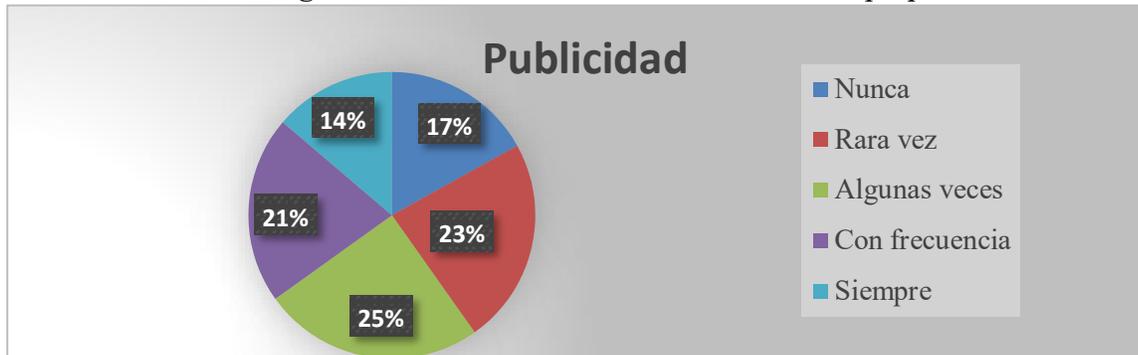
Según las encuestas realizadas, el 10% nunca ve reflejada mayor ganancia gracias a la mercadotecnia, el 13% rara vez obtiene estos ingresos, el 32% algunas veces tiene los ingresos gracias a su mercadotecnia, el 21% con frecuencia ve reflejada ganancias extras y el 24% siempre tiene un incremento en ventas gracias a su campaña mercadológica.

Figura 4. PROMOCIONES. Fuente: elaboración propia 2019



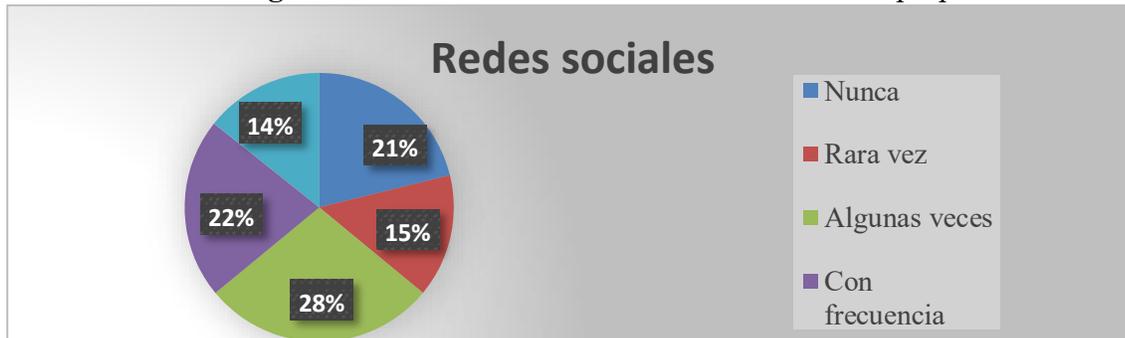
De acuerdo a las encuestas realizadas, el 3% nunca realiza promociones dentro de su negocio, el 10% rara vez se las da al consumidor, el 18% algunas veces realiza promociones en su empresa, el 28% con frecuencia da promociones y el 41% siempre ofrece promociones.

Figura 5. PUBLICIDAD. Fuente: elaboración propia 2019



De acuerdo a las encuestas realizadas, el 25% nos dice que algunas veces utiliza publicidad para su microempresa, el 23% rara vez, el 21% con frecuencia utiliza la publicidad, el 17% nunca utiliza la publicidad como una estrategia y solamente el 14% nos dice que siempre utiliza publicidad en su establecimiento.

Figura 6. REDES SOCIALES. Fuente: elaboración propia 2019



El 28% de los microempresarios algunas veces utiliza las redes sociales como estrategia para su empresa, el 22% con frecuencia las utiliza, el 21% nunca las lleva acabo, el 15% rara vez y el 14% siempre utiliza las redes sociales como una estrategia.

Figura 7. REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADO. Fuente: elaboración propia 2019



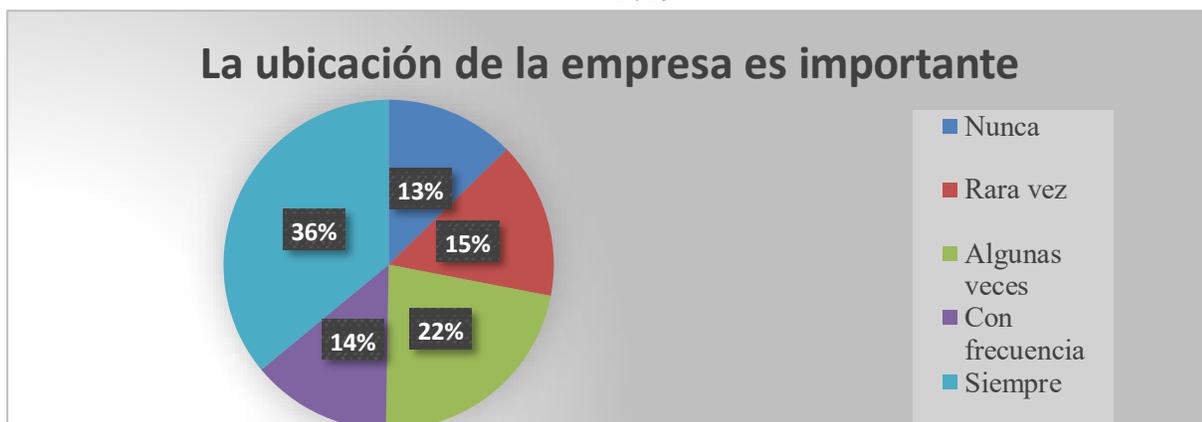
El 30% de los encuestados menciona que rara vez realiza estudio de mercado sobre su competencia, el 27% nunca los realiza, el 24% algunas veces los lleva acabo, el 10% siempre y el 9% solamente con frecuencia.

Figura 8. LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SON IMPORTANTES. Fuente: elaboración propia 2019



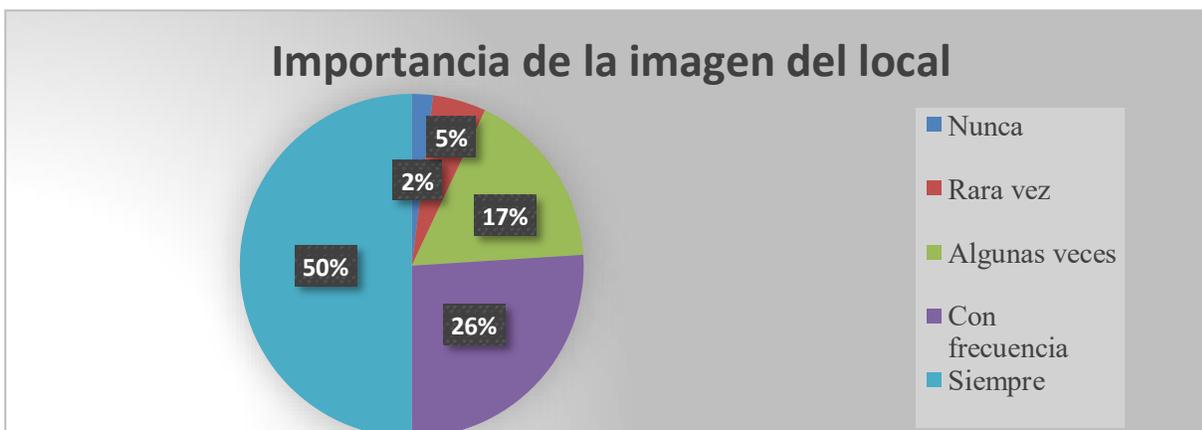
Contado con el 29% de los microempresarios dicen que solamente algunas veces consideran importantes las estrategias de mercadotecnia, el 27% considera que con frecuencia, el 21% rara vez, el 16% siempre piensan que son importantes y el 7% considera que nunca es importante.

Figura 9. LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA ES UNA ESTRATEGIA. Fuente: elaboración propia 2019



De acuerdo a las encuestas realizadas, el 36% considera que la ubicación siempre es una estrategia para atraer clientes, el 22% algunas veces, el 15% de los microempresarios comentan que rara vez, el 14% con frecuencia y únicamente el 13% considera que nunca.

Figura 10. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DEL LOCAL. Fuente: elaboración propia 2019



De la población encuestada el 50% opina que es importante la imagen del local, sin embargo los encuestados dijeron que por falta de financiamiento no invertían en la imagen corporativa de su empresa el 26% con frecuencia, el 17% que algunas veces, el 5% rara vez y únicamente el 2% que nunca.

Figura 11. TIPO DE MICROEMPRESA. Fuente: elaboración propia 2019



Del total de las empresas encuestadas el 54% es comercial, el 37% de servicios y el 9% manufacturera.

CONCLUSIONES

Finalmente, después de haber realizado la investigación se concluye que las estrategias de mercadotecnia son importantes para la competitividad de las empresas en Nanchital, Veracruz; sin embargo muchos de los microempresarios no tienen el conocimiento sobre cómo utilizar estrategias de publicidad, promociones, imagen de la empresa, la plaza que le permitan posicionar a la entidad en el mercado y sean competitivas en el sector económico al que pertenecen, además no realizan estudios de mercado para conocer las necesidades de sus clientes y así poder satisfacerlas. Es necesario que las microempresas busquen diferentes formas de innovar su negocio y además utilicen las redes sociales como medio de comunicación, ya que estas son fáciles de acceder y no representan un alto costo para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Koontz. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson .
- Montero. (Agosto de 2008). Recuperado el 4 de Enero de 2019, de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan032888.pdf>
- Munch. (2016). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Romero, R. (2009). *Marketing*. México: Palmir.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Lapréché, J. C. (2015). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.

ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER UNA REFACCIONARIA DE MOTOCICLETAS PARA EL MUNICIPIO DE MOLOACÁN, VERACRUZ

Nancy Fabiola Santiago García, Oswaldo Bladimir López Sánchez y Jimmy Noé Pacheco Reyes⁵

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un estudio de mercado para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de refacciones para motos en el municipio de Moloacán Veracruz, el proyecto contempla una investigación de mercado, estudios económicos y financieros para determinar la factibilidad y rentabilidad del mismo. Esta idea tiene sus orígenes debido a la falta de una refaccionaria que brinden el servicio de venta y soporte técnico especializado para todo tipo de motocicletas en este municipio, con ello, se pretende satisfacer las necesidades de los usuarios de este mercado. Se realizó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, en donde se utilizó un instrumento de recopilación de datos que permite determinar la factibilidad del proyecto, con el fin de disminuir el riesgo de fracaso. En el municipio de Moloacán la población se inclina por utilizar más las motocicletas como medio de transporte, debido a lo económico que representa, por lo cual, necesitan a menudo de refacciones para que éstas se mantengan en buen estado y así poder disponer de su transporte cuando lo necesiten. Con este proyecto se pretende brindar una opción a las personas que son propietarios y utilizan este medio de transporte diariamente, las cuales representan un gran porcentaje de la población total, de adquirir el relacionamiento adecuado cuando requieran intervenir sus motocicletas.

PALABRAS CLAVE: estudio de mercado, empresa, motocicletas.

⁵ Autor responsable: Jimmy Noé pacheco reyes, seyerisc@hotmail.com, Av. **Universidad tecnológica lote grande** no. 1 s/c, Nanchital de Lázaro Cárdenas del Rio, Veracruz, Tel 921 21 10160, C.P. 96360

INTRODUCCIÓN

2.1 Antecedentes

La motocicleta como invento se remonta al siglo XIX, cuando se incorporó un motor al cuerpo de una bicicleta, siendo ésta impulsada por vapor dado que en esas épocas los motores de gasolina y combustión interna aún no existían. Esta bicicleta motorizada llegó a ser la forma más novedosa y práctica de transporte. La motocicleta es un vehículo de dos ruedas impulsado por un motor. Cabe hacer mención que la legislación ha clasificado en dos grupos, cuyo umbral se sitúa en los 125 cc.

El uso de la motocicleta en México ha ido creciendo en los últimos años; esto debido a las grandes ventajas que se tiene al conducirlos. Entre las ventajas que tienen, ante un automóvil, se encuentran las siguientes: bajo costo de adquisición, el uso como vehículo de recreación, la eficiencia en el consumo de combustible, la solución ante el tráfico generado a diario en la ciudad y la facilidad para poder encontrar estacionamiento.

Debido a la gran cantidad de motocicletas que circulan en el municipio, este mercado ha terminado por convertirse en uno de los más demandantes entre los usuarios de este medio de transporte.

Dada la importancia de las motocicletas en el país y las novedades que vienen surgiendo en este negocio, es de vital importancia implementar un estudio de factibilidad que permita saber qué posibilidades tiene este proyecto de lograrse en este municipio que carece de este tipo de establecimiento comercial, la creación de una empresa comercializadora de refacciones para todo tipo de motocicletas enfocada a satisfacer el interés del comprador y al mismo tiempo al cuidado su motocicleta y contribuir al crecimiento económico del municipio.

De acuerdo a la Gaceta Oficial del Estado de Veracruz, en el sistema de información municipal, la cantidad de motocicletas en el municipio de Moloacán es el que se muestra en la siguiente tabla.

VEHÍCULOS DE MOTOR, 2014				
Tipo	Tipo de servicio			Total
	Oficial	Público	Particular	
Automóviles	0	30	1729	1759
Camiones de pasajeros	0	2	0	2
Camiones y camionetas para carga	0	1	706	707
Motocicletas	0	NA	142	142

Se puede observar que en su totalidad son de uso particular y que representan el 8% de vehículos con motor en ese mismo concepto.

Es por esto, que se considera la necesidad de analizar las condiciones que tiene este mercado en el municipio para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita establecer si es viable o no el establecimiento de una refaccionaria de motocicletas. Este estudio permite la utilización de herramientas que ayudan a determinar la viabilidad de implantar el proyecto en cuestión, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera entre los usuarios de este medio de transporte. En esta búsqueda es necesario tomar en cuenta los recursos con que se disponen.

Antes de empezar a diseñar un plan de mercado se requiere conocer hasta donde es posible modificar la cultura empresarial ante el contexto del mercado global y ante los desafíos y oportunidades que éste plantea. Es indispensable consolidar el portafolio de productos y servicios de las microempresas, pequeñas y medianas empresas, de tal manera que permita obtener mejores resultados, perdurabilidad, beneficios económicos y reconocimiento comercial.

Iniciar un proyecto de venta y servicio en el ramo de refacciones automotrices y sus derivados, o fortalecerlo, significa invertir recursos como tiempo, dinero, equipos, capacitación de personal, entre otros. Como los recursos siempre son limitados, es indispensable tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

2.2 Justificación

Este estudio de mercado proporciona la importancia que tiene de llevar a cabo este proyecto, debido a que el municipio de Moloacán no cuenta con un establecimiento que brinde el servicio de venta de refacciones para este tipo de medio de transporte, cabe mencionar que si las personas no encuentran las refacciones que buscan tendrán que ir a la comunidad o municipio más cercano, aproximadamente a 90 minutos de Moloacán. Esto implica altos costos, económicos y de tiempo, en la puesta en operación de sus unidades. Con la puesta en marcha de este establecimiento se pretende vender las autopartes de motocicletas que la mayoría de los habitantes usa, ya que, por ser un municipio alejado de las zonas comerciales, los tiempos y costos de reparación se elevan de forma significativa, provocando retrasos importantes en las actividades de los usuarios.

Con las refacciones ideales y originales para las motocicletas se pretende minimizar los tiempos de reparación entre otros aspectos.

2.3 Objetivo general

Realizar un estudio de Mercado para la determinar la viabilidad en la implementación de una refaccionaria que comercialice accesorios y refacciones para motocicletas en el municipio de Moloacán.

2.3 Objetivos específicos

1. Contemplar la existencia de todo tipo de refacciones originales y de buena calidad que los clientes requieran para sus motocicletas.
2. Mantener un extenso surtido de refacciones con mayor demanda.
3. Desarrollar una actividad comercial basada en una filosofía de calidad en el servicio y satisfacción al cliente, respetuosos del medio ambiente.

4. Ser pioneros en la región.
5. Ser un modelo a seguir para el establecimiento de otras microempresas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el municipio de Moloacan las motocicletas son un medio de transporte con un gran número de usuarios dentro de la población que lo compone, debido a que representan una opción muy económica y al mismo tiempo con mucha fluidez y de acceso a lugares en donde no puede entrar un automóvil. Debido a ello, se puede encontrar un gran número de motociclistas que necesitan un servicio, una reparación o ya sea una modificación para su unidad.

Los talleres más cercanos al municipio de Moloacán se encuentran particularmente en la ciudad de Nanchital, sin embargo, las refaccionarias se ubican en la ciudad de Coatzacoalcos, más retirado aún de Moloacán. Además, no se presta un buen servicio, lo que los hace poco confiables; además de esto, sus mecánicos no son capacitados.

Por otro lado, en dichos establecimientos, no se venden accesorios decorativos para las motocicletas, pues hay una gran variedad de modelos y referencias, lo que hace que estos se vendan en locales especializados.

MARCO TEÓRICO

El incremento del uso de las motocicletas como medio de transporte cotidiano y de trabajo, la carencia de parqueaderos suficientes para todos los vehículos en distintas zonas de la ciudad capital y el robo de motocicletas por el descuido de los conductores, comprenden algunos de los motivos por los cuales muchos de las motocicletas aparcan en la vía pública, escenario que propicia el hurto de las mismas. El aumento de esta situación, se ha convertido en un hecho común en el país, lo que dificulta a las autoridades competentes controlar este comportamiento y obliga a los dueños de estos vehículos protegerse ante las amenazas criminales.

En los últimos 10 años el uso de la motocicleta en México aumentó un 294%; y de ese total el 13% se encuentra en la Ciudad de México, y el resto dividido en todo el país.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística INEGI; el mercado mexicano registra cada año un incremento del 20% en la demanda de motocicletas a nivel nacional desde el año 2004.

El análisis del entorno donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables, así como para definir las distintas opciones mediante las cuales es posible emprender la inversión (Sapag Chain, 2004, pág. 12).

- a. El *decisor*, que puede ser un inversionista, financista o analista;
- b. Las *variables controlables* por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto dependiendo de quién sea él;
- c. Las *variables no controlables* por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto, y
- d. Las *opciones o proyectos* que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

El análisis de mercado, estrategia de marketing y el plan financiero son tres de las partes más importantes del plan de negocio. El análisis de mercado le proporcionara el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado, así como la información concerniente al ambiente que influye en él. (Balanko-Dikson, 2008)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Métodos

Método Deductivo: permitió ir de lo general a lo particular para el desarrollo de las diferentes categorías, conceptos y definiciones utilizadas en la elaboración del fundamento teórico para confrontar la información de la investigación de campo con la base teórica de orientación.

Método Inductivo: Se aplicó para la recolección de la información de tipo bibliográfico, lo que permitió tener una mejor comprensión de conocimientos teóricos sobre el tema, el cual inicio con un estudio de los antecedentes históricos, que nos ayudaron a la elaboración y ejecución de los instrumentos de recolección de datos, facilitándonos de esta manera alcanzar las metas y objetivos propuestos.

4.1.2 Técnicas

Es importante señalar las diferentes técnicas de investigación que permitieron obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Encuesta. - Fue necesario la aplicación de encuestas a una muestra representativa de los usuarios de las motocicletas del municipio de Moloacán, Veracruz, para determinar las necesidades que se tienen en relación a esta temática.

Para todo producto o servicio comercializado existe una zona o área de influencia en la cual es consumido o utilizado por la población demandante. Esta zona tiene una extensión geográfica definida y dentro de ella la demanda depende tanto de la población total como de sus ingresos. También la demanda es afectada por las condiciones en que ocurre la comercialización (Núñez Jiménez, 1997).

Se aplicaron un total de 376 encuestas para extraer información que sirva de soporte para determinar la viabilidad de este proyecto.

4.1.3 Procedimiento

Tamaño de la muestra.

Población. - Es el universo que demandará del servicio. Según el último censo realizado por INEGI en el 2015 es de 16857 habitantes.

Obtención del tamaño de la muestra

Con el fin de saber la cantidad de encuestas que serán aplicadas en la población se determina el tamaño de muestra, así mismo, obtener la información que permita realizar un análisis de la información que se está investigando. La muestra resultará de la utilización de la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Número de elementos del universo

Z²= Valor critico (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E² = Margen de error (0.05)

(N-1) = Factor de corrección

$$n = \frac{16857 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(16857 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

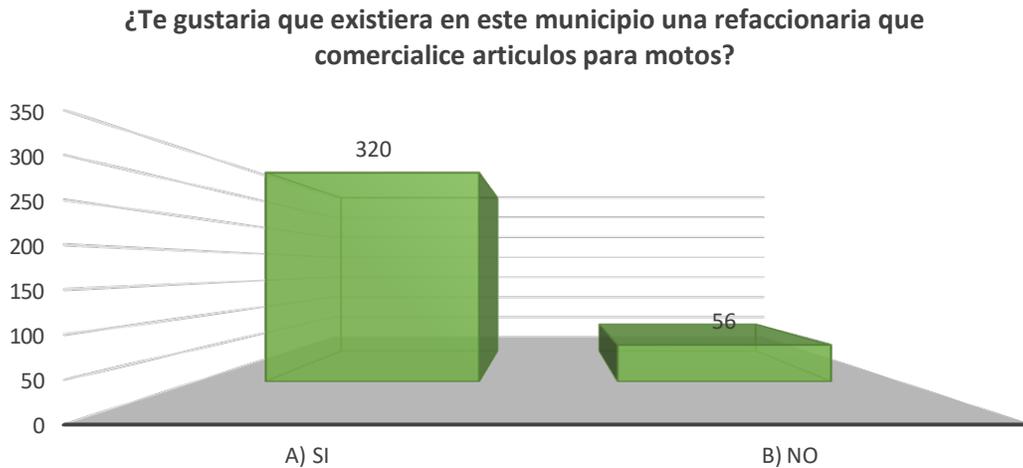
n= 376 encuestas

Se aplicaron 376 encuestas en el municipio de Moloacán.

4.1.4 Análisis de Resultados.

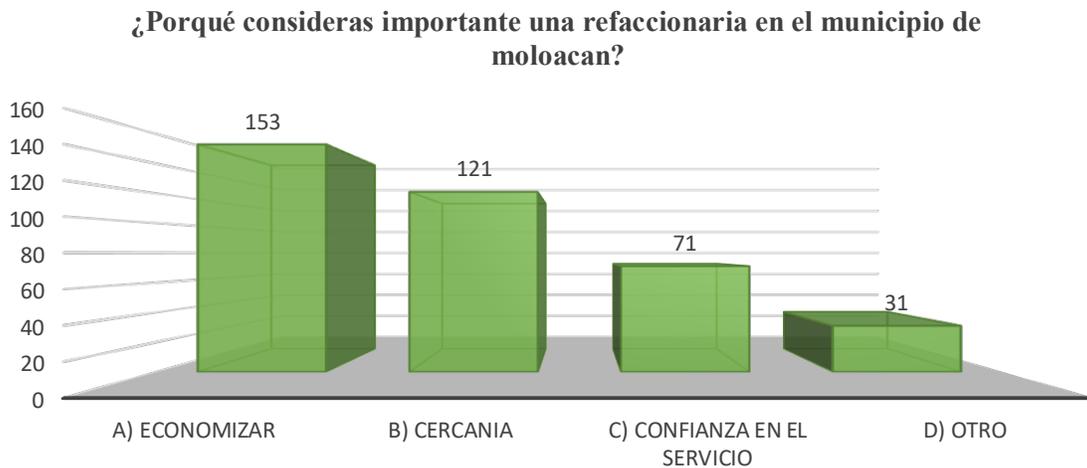
A continuación, se presentarán los resultados que se obtuvieron en la aplicación de cada uno de los cuestionarios, los cuales nos permite conocer la preferencia de los usuarios de este medio de transporte en el municipio de Moloacán.

Figura 1



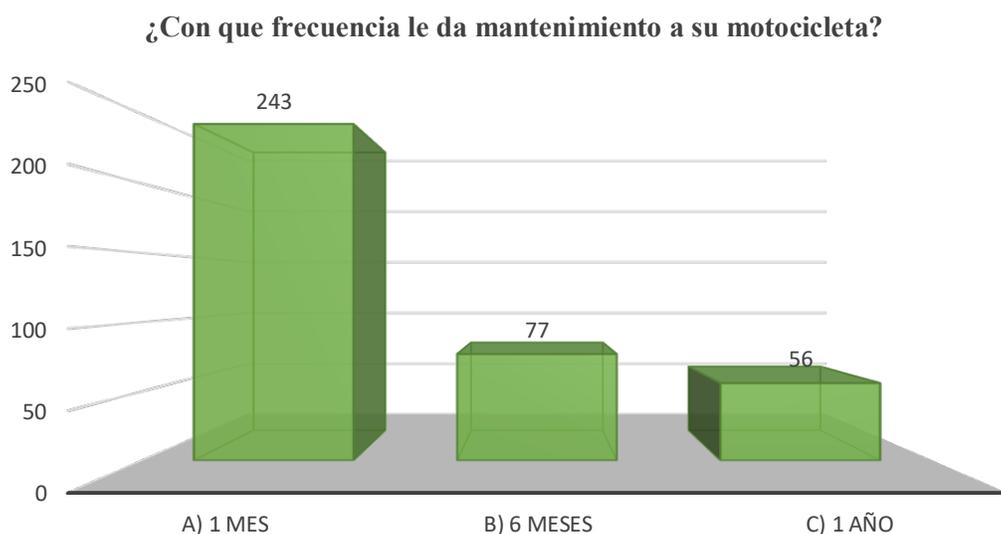
La *figura 1* nos muestra que, de las 376 personas encuestadas, 320 si les gustaría que existiera un establecimiento que tenga a la venta este tipo de refacciones, la cantidad restante no le interesa.

Figura 2.



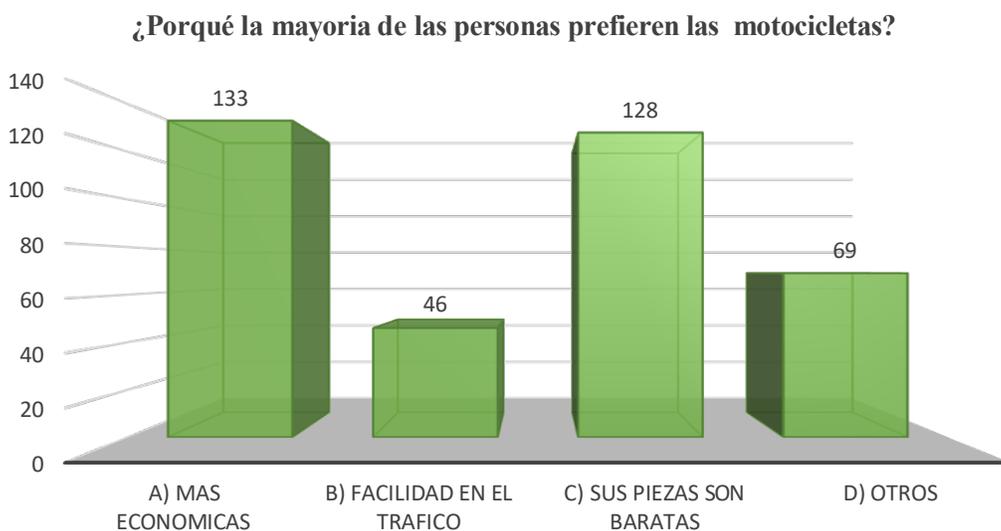
En la *figura 2*, se muestra el resultado de una serie de criterios que se les dio a escoger a los encuestados para saber por qué consideran importante el establecer una refaccionaria de artículos para motocicleta en el municipio. Del total de los encuestados: 153 personas consideran importante economizar, 121 personas la consideran mejor por la cercanía, 71 por confianza en el servicio y 31 especificaron otros criterios.

Figura 3.



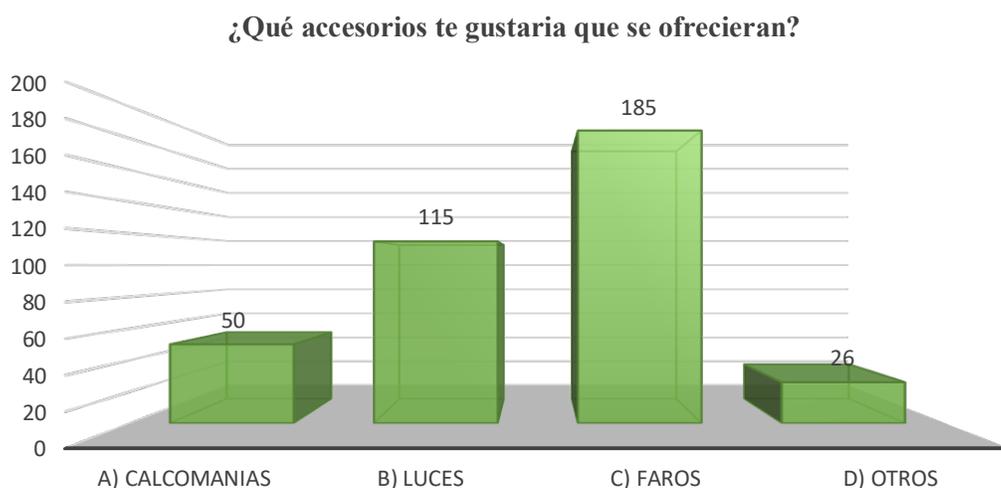
La frecuencia con la que se requiere el mantenimiento de las motocicletas se muestra en la *figura 3*, y es la siguiente: 254 personas llevan a mantenimiento sus motocicletas cada mes, esto, debido a las condiciones de los caminos y demás factores de ambiente que reducen el tiempo de vida de algunas componentes, principalmente aquellas que provienen de las comunidades alejadas a la cabecera municipal, 77 personas cada 6 meses y 57 cada año.

Figura 4.



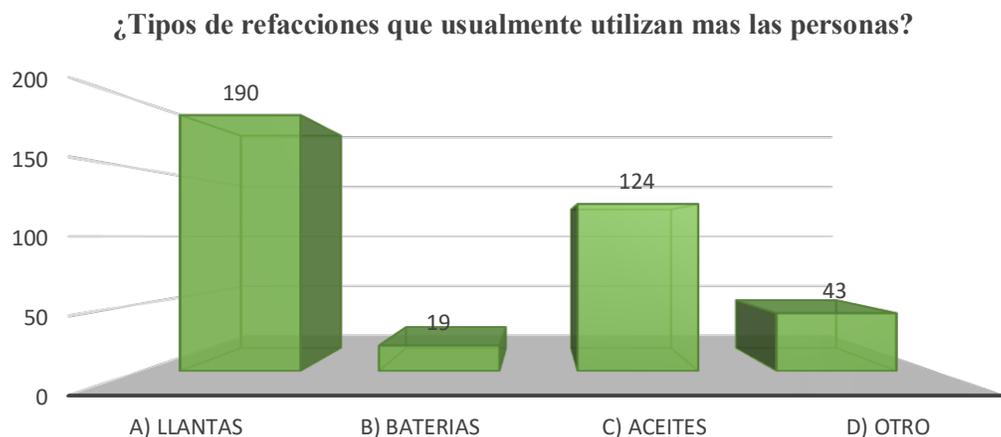
Los argumentos más utilizados por los usuarios de este tipo de transporte son mostrados en la *figura 4*: 133 prefieren las motos porque son más económicas, es decir, ya sea en una inversión inicial, la adquisición de la moto, así como, el rendimiento del combustible, hacen que este sea el argumento con mayor aparición entre los encuestados, 46 personas consideran que por su facilidad en el tráfico, accesibilidad casi ilimitada en las zonas de tránsito vehicular y la movilidad en el mismo, 128 personas dicen que sus piezas son más económicas.

Figura 5.



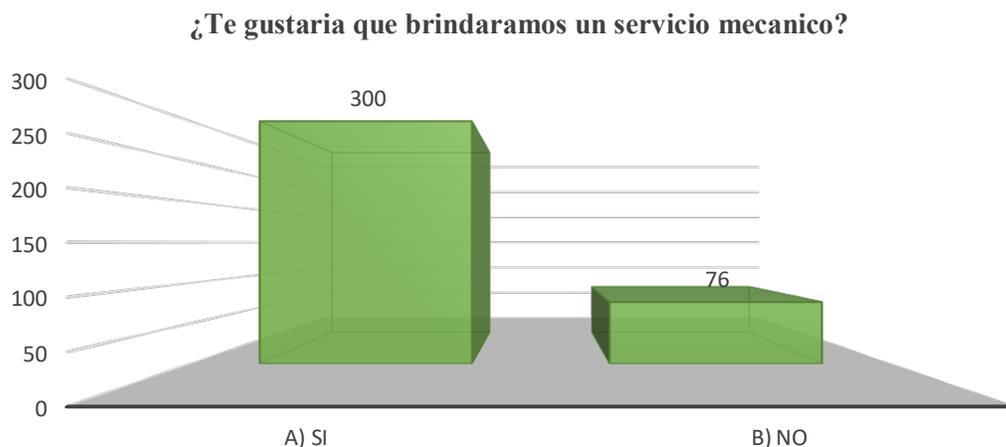
Los accesorios que acompañan a estos medios de transporte también entran dentro de las preferencias de sus usuarios, algunos son necesarios para la circulación de las motos y otros solamente como embellecimiento, los resultados de esta pregunta se muestran en la *figura 5*, 50 personas les gustaría que se vendieran de accesorios calcomanías, 115 luces, 185 faros.

Figura 6.



Las refacciones de estos medios de transporte que más se requieren por parte de los usuarios se muestran en la *figura 6*, se puede observar que los neumáticos son los que lideran este rubro con el 56% de los encuestados, el insumo que le sigue es el de los lubricantes o aceites con el 33%. La columna de otros, la cual representa el 11%, hace referencia a refacciones que no tienen un desgaste tan marcado en un corto tiempo, las baterías de las motocicletas no son reemplazadas de una forma inmediata entre cada cambio.

Figura 7.



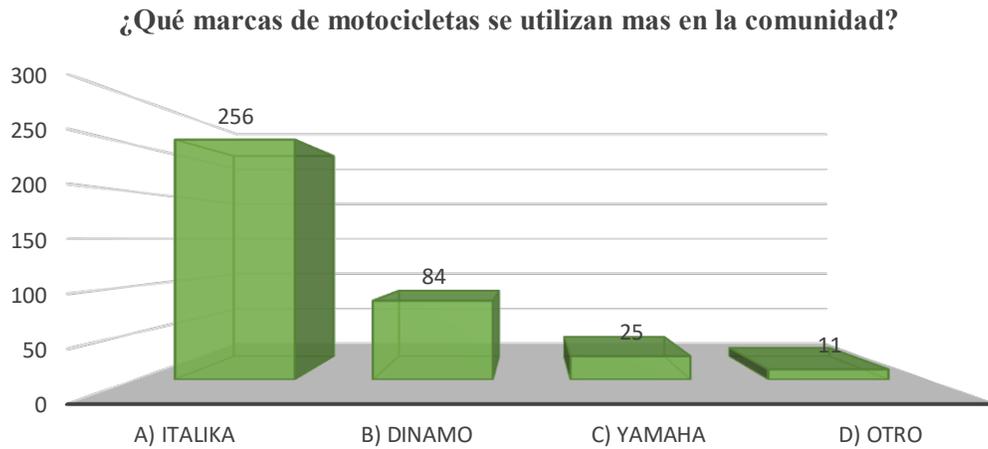
Se realizó esta pregunta a los encuestados, *figura 7*, ya que esta cabecera municipal cuenta con escasos talleres improvisados para motocicletas. De las 376 personas encuestadas en el municipio de Moloacán, a 300 les gustaría que les brindaran un servicio mecánico de mantenimiento y reparación, a las otras personas no les interesa ya que tienen a sus mecánicos de confianza.

Figura 8.



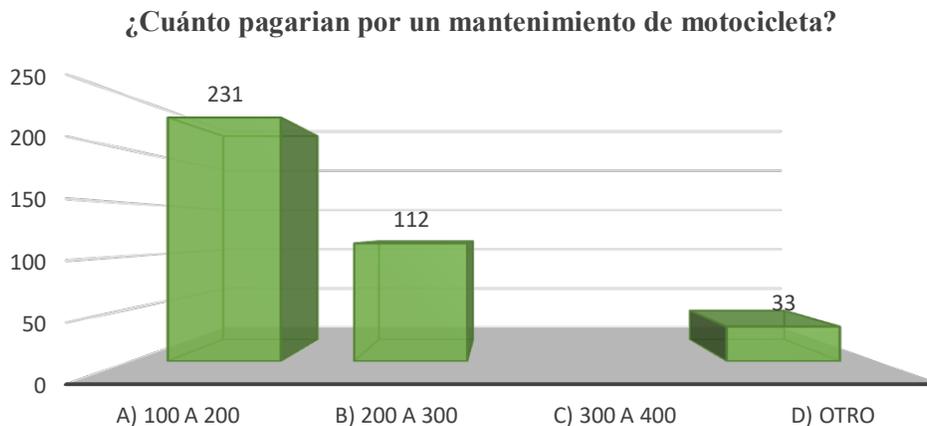
Contemplando a este proyecto como generador de empleos en la zona, se cuestionó acerca del interés de los usuarios de ser atendidos por personas que sean de la zona de influencia (se requeriría de capacitación), o si preferirían ser atendidos por personal foráneo, ya con los conocimientos previos en el ámbito de las motos. Del total de personas encuestadas en el municipio de Moloacán, a 265 les gustaría que los empleados fueran del mismo Municipio.

Figura 9



Esta pregunta es de gran interés en el presente proyecto. Determina con qué tipo de refacciones se debe mantener el inventario, como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos es manejar el mayor número de marcas, pero no se puede dejar aún lado un aspecto muy importante, que marca domina el mercado en este municipio y sus alrededores. La *figura 9* nos muestra este resultado: 256 personas utilizan la marca de *ITALIKA*, 84 personas utilizan la marca *DINAMO*, estas dos son económicas al adquirirlas y en cuanto al mantenimiento, y 25 las Yamaha, de mayor costo, 11 dijeron que utilizan otras marcas.

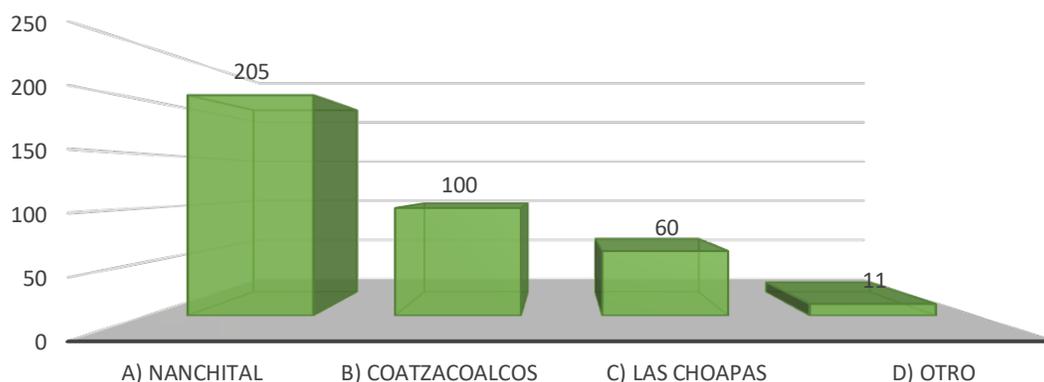
Figura 10.



Se requiere saber los costos por mano de obra calificada que estarías dispuestos a pagar los usuarios de este servicio, los resultados se muestran en la *figura 10*: 231 personas les gustaría pagar 100 a 200 por un mantenimiento de motocicletas, 112 personas les gustaría pagar 200 a 300,

Figura 11.

¿A que ciudad acude cuando requiere de un servicio o refacción para su motocicleta?



Esta pregunta nos muestra las ciudades a donde tienen que acudir los usuarios de motocicletas del municipio de Moloacán cuando requieren de un servicio o refacción para la misma. 205 por lo regular el lugar donde llegan a reparar sus motocicletas es Nanchital, 100 personas llegan a Coatzacoalcos, 60 personas a las Choapas y el resto las consigue mediante intermediarios.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado de este establecimiento de venta y servicio de refacciones de motocicletas nos arroja como resultados que se tienen las condiciones y las posibilidades que pueden aportar a su crecimiento, entre ellas la nula existencia de este tipo de establecimientos, los tiempos de mantenimiento y reparación, altos costos de traslado a otra ciudad de las unidades, entre otros, lo cual indica la viabilidad del mismo.

Debido a la gran demanda de motocicletas de bajo cilindraje, existen facilidades para la adquisición de las mismas, ahora se pueden adquirir en tiendas departamentales sin ningún problema, esto se considera bueno porque aumenta la demanda de refacciones para motocicletas y con ello el mercado al que se puede llegar.

La comunidad donde se realizó el estudio de mercado, arrojo que es viable establecer una refaccionaria, debido a que la población se motivó al saber de la idea de un establecimiento como este es muy necesario para las necesidades de sus motocicletas, ya que a veces es más la inversión en trasladarse a reparar sus motocicletas, que lo que invierten en la reparación o refacciones del propio vehículo.

Se puede determinar que el estudio de mercado demuestra que es factible de realizarse, ya que hay un mercado meta para ofrecer este tipo de artículos y no existe competencia en la comercialización de estas refacciones lo que da como apertura de una empresa comercializadora de refacciones para motocicletas, en donde la empresa busca la satisfacción del cliente.

Al saber cuáles son las necesidades que tiene el cliente, se puede destinar un plan de trabajo, con objetivos generales, es posible que cualquier persona competente integre un plan estratégico para su negocio bastante satisfactorio, y así el crecimiento de tal negocio vaya creciendo poco a poco hasta expandirse lo más que se pueda.

BIBLIOGRAFÍA

Balanko-Dikson, G. (2008). *como preparar un plan de negocio exitoso*. México: Mc Graw Hill.

Núñez Jiménez, E. (1997). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales*. México: INAP.

Sapag Chain, N. (2004). *Evaluacion de proyectos de inversion en la empresa*. Argentina: Pearson Education

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN CENTRO DE FORMACION.

Fidelia Merodio Diaz, Anabel Martínez Solis y Leydi Selene Vázquez López⁶

RESUMEN

El estudio llevado a cabo ha permitido identificar la existencia de una demanda potencial entre los gerentes y directivos encuestados de las principales empresas que son la base económica de la ciudad de Coatzacoalcos, así como a profesionistas y a estudiantes de la localidad. Dado que se ha obtenido información precisa que determinaría la viabilidad de la puesta en marcha de un Centro de Capacitación enfocado al Área Industrial y/o comercial, Así mismo la viabilidad de la idea de negocio, según el estudio, depende de si se cumple con algunos requerimientos fundamentales señalados por el grupo de personas encuestadas, como lo son: excelente plana docente, respaldo o prestigio de la institución y la posibilidad de generar relaciones comerciales o laborales. Así mismo se ha podido obtener información sobre percepciones de las últimas capacitaciones a las que asistió el público encuestado, niveles de precio, tipo de capacitación a las que prefieren y necesitan asistir, un conjunto de información de alto valor para la toma de decisión sobre la implementación de la propuesta de negocio denominada: “**Centro de Formación Técnica Industrial**”. El perfil del participante deberá ser hombre y/o mujer de 15 años a 60 años que cuenten con conocimientos en computación básica y que requieran obtener más herramientas para su mejor y óptimo desempeño como profesionista en su vida laboral.

PALABRAS CLAVE. Estudio de mercado, capacitación, ejecutivos.

⁶ Autor responsable: Leydi Selene Vázquez López

INTRODUCCIÓN

En México la ley federal del trabajo establece como obligación de las empresas el capacitar a sus empleados en donde la capacitación para el trabajo se convierte en un derecho para el trabajador donde se origina la necesidad de capacitación y desarrollo, algunos en la necesidad de capacitarse y querer estar actualizados, recurren a realizar diplomados en instituciones con precios más accesibles pero que no ofrecen un buen valor curricular.

Actualmente Coahuila de Zaragoza tiene un desarrollo económico con la llegada de empresas a la ciudad, esto permite que las personas tengan la necesidad de adquirir nuevos conocimientos y habilidades que desarrollen competencias laborales y sean competitivos, con el crecimiento de la zona industrial, surge la necesidad de contratar a profesionistas con especialidades entre ellas las de AUTODESK dónde podrán ocupar puestos en áreas de ingeniería o proyectos en las diferentes empresas que vienen ingresando a la Región y están demandando competencias especializadas, para cumplir con las exigencias de cada puesto y de esta manera alcanzar las metas y objetivos organizacionales, por ello el objetivo general de la investigación es desarrollar un estudio de mercado para conocer la viabilidad de la puesta en marcha de un Centro de formación Técnica Industrial en la Ciudad.

Es importante la creación de un centro de formación de alto prestigio, con excelentes apoyos fundamentales, ofrecer productos académicos prácticos con instructores de amplia experiencia académica industrial.

Con la presente investigación se pretende registrar un antecedente sobre las razones y características que debe tener un centro de formación, para que la culminación del mismo sea factible para cualquier participante.

Con la iniciación de un nuevo centro de formación con precios accesibles, se dará oportunidad a que más personas puedan capacitarse para el nuevo desarrollo económico en la ciudad

MARCO TEÓRICO

Los procesos de capacitación y adiestramiento en la mediana empresa mexicana no están siendo entendidos como una inversión que contribuya al éxito empresarial y laboral.

El objetivo de este estudio de mercado es analizar estos procesos.

Este estudio se lleva a cabo con la finalidad de apoyar a las personas que requieran capacitarse para el nuevo desarrollo económico en la ciudad, así como las que ya se encuentren laborando en industrias y necesiten cubrir nuevos puestos en su ámbito laboral, también para quienes deseen tener nuevos conocimientos.

La característica del centro de formación se basará en la modalidad académica de enseñanza que dará paso al aprendizaje práctico y participativo con estrategias que responden a la realidad social.

Lo que se pretende con la capacitación es poder desarrollar habilidades y aptitudes en el trabajador para realizar las actividades específicas de mejor manera.

¿QUE ES LA CAPACITACION?

Esta se define como un conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa, esta es vista como un proceso educativo a corto plazo.

La capacitación y el adiestramiento son formas de educación. Por medio de ellas, se adquieren conocimientos, habilidades y destrezas que son necesarios para lograr la eficacia y la excelencia en la realización de las tareas, funciones y responsabilidades.

En específico, la capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistemática que modifica aptitudes (William, 1993).

Por su parte, el adiestramiento proporciona conocimientos en los aspectos técnicos, del trabajo (Ayala, 2004).

La nueva cultura laboral busca impulsar la capacitación de trabajadores y empresarios de forma continua (Amitabh & Manjari, 2004). Lo anterior en la búsqueda de mejorar el nivel de vida de los individuos y de optimizar la calidad de una organización, provocando de este modo, beneficios para ambos (Vázquez, 1997).

Características

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.

Importancia de la capacitación de recursos humanos

En la actualidad la capacitación para el área de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las instituciones se preocupan por tener y/o capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia. Para las empresas o industrias, la capacitación de sus recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redonda en beneficios para la empresa.

Beneficios de la capacitación.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones y una de las principales fuentes de bienestar para las personas y las empresas.

METODOLOGÍA

El método de investigación que se utilizó es cuantitativo, de tipo descriptivo, ya que a través de un estudio de mercado se describe la viabilidad de la puesta en marcha de un centro de capacitación, como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual está compuesto de 15 preguntas.

La población de la ciudad de Coatzacoalcos es de 305,260 habitantes, de los cuales se sacó un muestro aleatorio simple que dio como resultado la aplicación de 350 encuestas.

Procesamiento y análisis de datos

Se procesará los datos obtenidos mediante las herramientas propuestas en una hoja Excel, con la finalidad de graficar e identificar las características más importantes que nos sirvan de soporte para plantear las estrategias adecuadas en el estudio de mercado para la creación de un Centro de Formación Técnica Industrial en la ciudad de Coatzacoalcos, Ver.

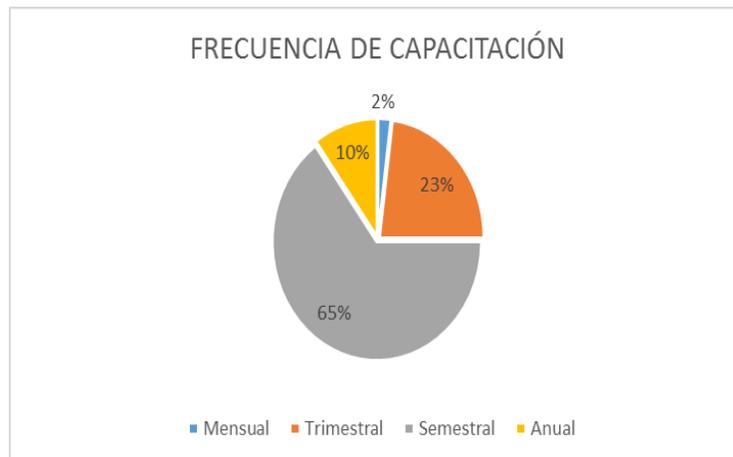
RESULTADOS

El análisis e interpretación de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, que tiene como objetivo tener indicios de si el público de profesionistas y/o estudiantes de la ciudad de Coatzacoalcos, está de acuerdo con la idea de crear un Centro de Formación Técnica Industrial en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.

De la muestra calculada, se estudiaron a 350 personas que cubrían perfil requerido dentro de las encuestas esta es una cantidad relevante y representativa del total calculado de la muestra por lo que no se deben encontrar mayores problemas en el resultado, por otro lado, al ser un estudio exploratorio, no se está buscando generar información generalizada acerca de un fenómeno o situación, si no generar información previa que ayude a la toma de decisiones acerca de cursos de capacitación continua.

Habiendo realizado el levantamiento de datos entre el público objetivo, se ha podido identificar que un 100% de la población encuestada considera que la capacitación es muy importante para el crecimiento y desarrollo profesional.

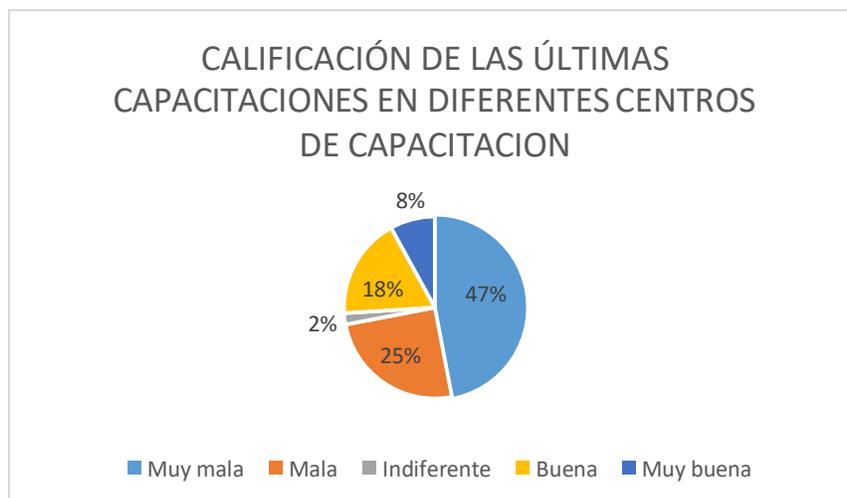
Figura 1. FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN.



Fuente: Elaboración propia 2019.

El 65% de las personas encuestadas prefiere capacitaciones semestralmente para estar actualizados, mientras que un 23% se capacitan de manera trimestral para estar más actualizados en los cambios que se van requiriendo en las industrias, un 10% se capacitan anualmente de acuerdo a la experiencia que le soliciten en el área laboral y solo un 2% se capacitan mes a mes para estar a la vanguardia en respecto a conocimientos en el área laboral

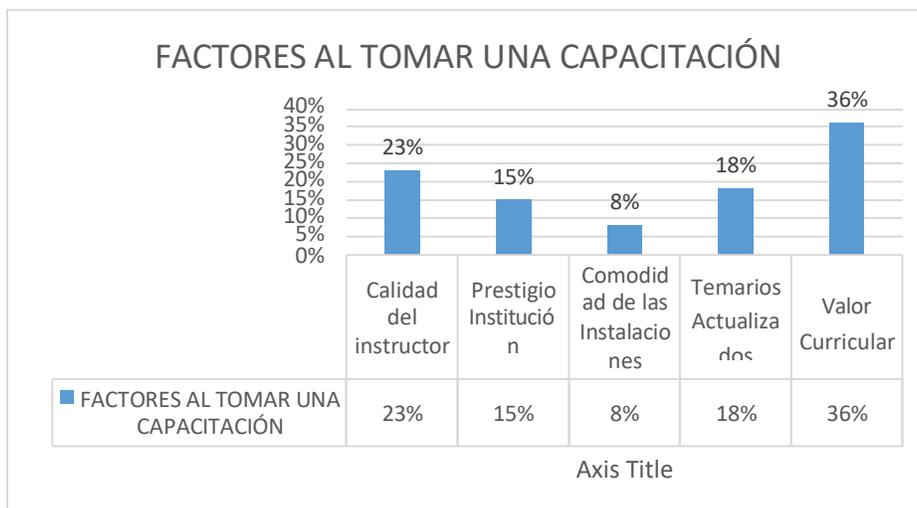
Figura 2. CALIFICACIÓN DE LAS ÚLTIMAS CAPACITACIONES EN DIFERENTES CENTROS DE CAPACITACIÓN.



Fuente: Elaboración propia 2019.

Un 47% obtuvo una capacitación de muy mala calidad para poder desempeñarse con amplio conocimiento en el área laboral, mientras un 25% tuvo una mala capacitación ya que no cumplió con los objetivos que el participante requería para el área laboral, un 18% obtuvo una buena capacitación ya que se apegó a los requerimientos del participante, solo un 8% obtuvo una muy buena capacitación, ya que cumplió con los requerimientos para el área laboral, para un 2% le fue indiferente la capacitación

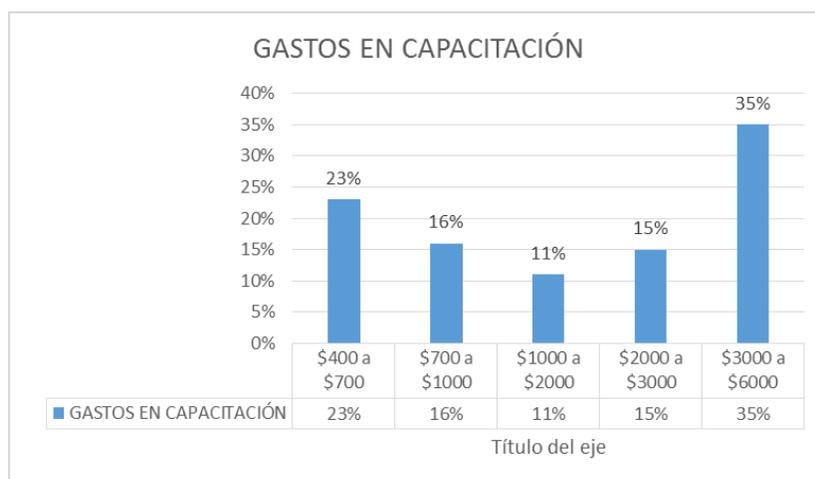
Figura 3. FACTORES AL TOMAR UNA CAPACITACIÓN.



Fuente: Elaboración propia 2019.

El 36% de los encuestados al adquirir una capacitación buscan como factor principal un valor curricular para el ámbito laboral, un 23% toman como factor principal la calidad del instructor, un 18% busca temarios actualizados para una capacitación actualizada a los requerimientos laborales, un 15% busca el prestigio de la institución, solo un 8% busca la comodidad de las instalaciones para no tener distracciones durante su capacitación.

Figura 4. GASTOS EN CAPACITACIÓN.

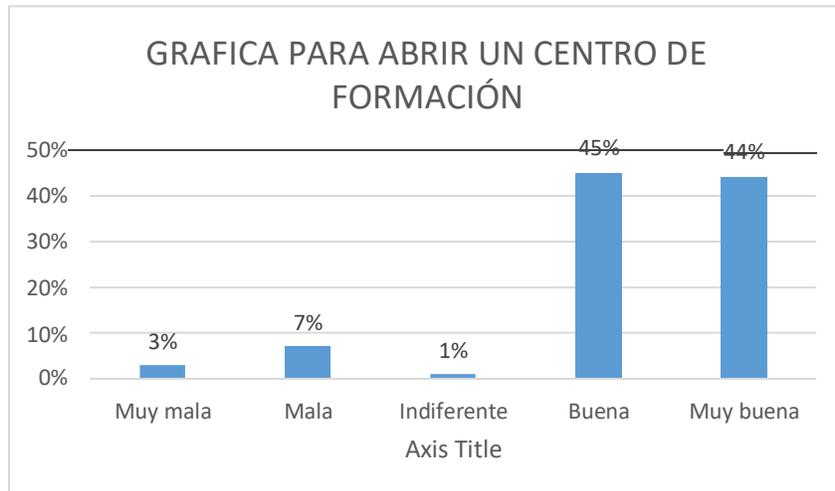


Fuente: Elaboración propia 2019.

El 35% invierte de 3,000 a 6,000 en su capacitación para tener un mayor valor curricular, el 23% solo le invierten de 400 a 700 pesos en capacitarse ya que su capacitación la requieren de la empresa a la que pertenecen, el 16% invierte en su capacitación de 700 a 1,000 pesos para un conocimiento de poco

requerimiento, El 15% Invierte de 2,000 a 3,000 en su capacitación para estar al margen en lo laboral y un 11% invierte de 1,000 a 2,000 en su capacitación de acuerdo a lo requerido en el área laboral.

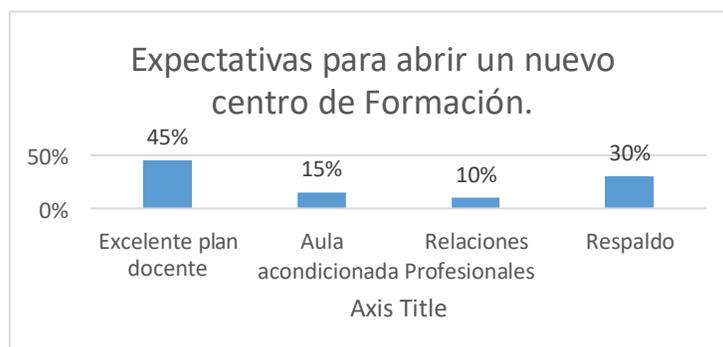
Figura 5. IDEA DE ABRIR UN CENTRO DE CAPACITACIÓN



. Fuente: Elaboración propia 2019.

Para el 45% de los encuestados le parece buena la idea de apertura un centro de capacitación, el 44% ven como muy buena la idea de abrir un centro de capacitación para la nueva transformación laboral, un 7% le parece mala la idea de abrir un centro de capacitación, debido a la poca demanda laboral que hay en la actualidad, el 3% ve muy mala la idea de abrir un centro de capacitación, al 1% le parece indiferente la idea de abrir un centro de capacitación.

Figura 6. QUE EXPECTATIVAS ESPERAS DEL NUEVO CENTRO DE CAPACITACIÓN.



Fuente: Elaboración propia 2019.

El 45 % de las personas encuestadas espera de un nuevo centro de formación que cuente con un excelente plan docente, mientras que un 30% espera un buen respaldo curricular, un 15% espera aulas acondicionadas

para un mejor aprendizaje y un 10% espera de este nuevo centro de capacitación relaciones profesionales para una mejor colocación laboral al terminar de capacitarse

CONCLUSIÓN

Después de haber analizado e interpretado los datos extraídos del estudio, podemos concluir que existe un mercado potencial en la ciudad de Coatzacoalcos para la creación de un centro de formación, dado que la idea de abrir un nuevo centro de formación es aceptada como buena idea y muy buena, lo que respaldaría esta propuesta de negocio. Asimismo se pudo determinar un mercado insatisfecho de las personas encuestadas, indicaron que la última capacitación a la que asistieron la calificaron como mala hasta indiferente.

Tenemos datos adicionales a los de mercado que nos indican que la aceptación para la creación de un centro de formación no es tan confiable, dado que no contaría con un respaldo universitario, por otro lado se señala que estos programas podrían ser fiables y aceptados siempre y cuando se garantice la calidad de los programas, contratando instructores de renombres, prestigio y mucha experiencia académica.

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que se dan a partir de la investigación tenemos:

Principalmente se debe trabajar en la creación de marca que inspire prestigio y que se difunda entre las principales empresas, profesionistas, estudiantes y todo el público en general como una empresa seria en el rubro de capacitación industrial, cuyos pilares serian: primero la excelencia de los programas, segundo programas con temas actualizados e innovadores que demanda el mercado laboral e industrial y tercero la atención del participante dentro y fuera de las capacitaciones.

Contratar instructores con amplia experiencia académica y laboral que garanticen la calidad de los programas.

El precio a cobrar por los cursos deberá ser muy cercano o igual al proporcionado por la encuesta. De ninguna manera intentar cobrar por encima del mercado, dado que es una etapa de introducción del mercado, quizás en un futuro próximo se pueda incrementar el costo de los cursos, pero eso implicaría un nuevo estudio.

Identificar los pequeños nichos insatisfechos y que valoran la capacitación dado que esto permitirá tener precios más altos y que a la vez permitan un mayor margen de ganancia.

Al momento de fijar los costos, tener en cuenta, lo que el público está dispuesto a pagar contra lo que valoran y no terminar cobrando un precio alto teniendo como único criterio y propio.

BIBLIOGRAFÍA

Amitabh, k. & Manjari,S (2004). Toward Effective Training and Development in Indian Public Sector Enterprises. a case-based Analysis.

Referencias

Ayala, S. (. (s.f.). administracion de recursos humanos . peru: universidad nacional de san martin.

García, M. (2011). *Investigación de Mercado*. México: Porrúa.

PROPUESTA DE SOFTWARE ADMINISTRATIVO INTEGRAL ORIENTADO A CENTROS DE ATENCIÓN PARA NIÑOS CON TEA

Edward Candelario Mazariego, Luis Vicente De La Cruz Martínez y Antonio Gilbon Aburto, ⁷

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

El interés por el espectro autista ha provocado importantes movimientos sociales en búsqueda de herramientas que permitan la intervención de los niños que presentan este trastorno. La familia, la escuela y la comunidad buscan crear espacios de desarrollo real para esta población. A pesar de esto, existen pocos centros de atención en el sur de Veracruz para niños con Trastorno del Espectro Autista (TEA) que usen software para la administración de estos y que, al mismo tiempo, disponga de módulos para motivar y alentar el aprendizaje de las personas con TEA. Ante las ventajas que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), surge el software ELY cuyo propósito principal es gestionar la información generada en este tipo de instituciones, así como servir como una herramienta para monitorear el avance que presentan los niños con TEA. Por otro lado, este software está conformado por cuatro módulos básicos: personal administrativo, terapeutas, tutores y pacientes. Los primeros tres módulos se enfocan en administrar la información: del personal que atiende a los niños con TEA (terapeutas), de los padres de familia (tutores) y, de los mismos niños con autismo (pacientes) que reciben atención especializada en estos centros. El cuarto módulo, módulo de pacientes, es un módulo especial que dispone de tres tipos de actividades: actividades mentales, sociales y de interacción social que permiten reforzar las habilidades cognitivas y sociales ausentes en los niños con TEA.

PALABRAS CLAVE: Autismo, TEA, TIC

⁷ Autor Responsable: Antonio Gilbon Aburto, Av. **Universidad Tecnológica, Lote Grande** No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz, 9212110160, gilbon_3444@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Existe un interés creciente por incorporar el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los niños con trastorno del espectro autista (TEA), como resultado de esta búsqueda hoy se dispone de un conjunto de aplicaciones y tecnologías digitales que sirven de apoyo en el tratamiento de niños con TEA, originando herramientas que ayudan en la comunicación así como en potenciar el lenguaje en el niño, pero realmente estos avances ayudan a la comunicación de los pacientes con TEA, debemos de comprender que comunicarse no es solo hablar. Es muy importante que la comunicación sea bidireccional y de calidad, que el niño pueda decirnos qué quiere, qué le pasa, o qué no quiere, sea de la forma que sea.

Estudios realizados por Moore y Calvert (2000) han revelado que las tareas en entornos digitales e informáticos pueden motivar y alentar el aprendizaje de las personas con TEA. Esto se debe al sinnúmero de ventajas que tienen las TIC sobre los tratamientos tradicionales del TEA, tales como, son muy atractivos para los niños, suelen ser fáciles de usar, la mayoría son configurables y personalizables. A su vez existen aplicaciones para todo tipo de sistemas operativos y plataformas, desde teléfonos móviles a computadoras.

ANTECEDENTES

La mayoría del software o programas desarrollados relacionados con el autismo, están enfocados en la parte lúdica, solo incluyen juegos y actividades para aprender jugando. En otras palabras, dichos programas no permiten la gestión administrativa de los centros de atención para personas con autismo.

A continuación, se describen los más relevantes:

- **PEAPO (Programa de estructuración ambiental por ordenador):** Es un programa que se dirige a la mejora de las capacidades de autodirección de las personas con TEA. El programa está estructurado en torno a la traducción y adaptación de algunos de los sistemas de intervención específicos para personas con TEA, como sistemas de estructuración, anticipación y agendas personales. En este sentido, sus posibilidades de aplicación se centran en las habilidades de comunicación y estructuración espacio-temporal del niño.
- **Playful Primer:** Esta herramienta ofrece una amplia variedad de actividades dirigidas a estimular el lenguaje expresivo y el desarrollo cognitivo. Es un programa que se ajusta a los diferentes estilos de aprendizaje del niño, por lo que éste aprende a su propio ritmo. En efecto, el programa incorpora una opción configurable que permite a docentes o familiares adaptar la complejidad de las tareas propuestas (longitud de los juegos, número de ítems en las actividades y duración de las tareas). Está diseñado para que el niño aprenda jugando y no se frustre ante los desafíos que plantea. El programa está adaptado para ser utilizado por las personas con TEA al presentar los contenidos utilizando gráficos y fomentar la utilización de la vía visual para el procesamiento de la información.

OBJETIVO

Diseñar y desarrollar un software administrativo integral orientado a centros de atención para niños con TEA que permita la gestión de pacientes, tutores, terapias y terapeutas, y que incluya actividades que promuevan la enseñanza-aprendizaje de habilidades cognitivas y sociales de los niños con autismo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada año hay más padres temerosos del rechazo y el tabú que un diagnóstico de TEA representa, cifras publicadas por los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (2017) establecidos en Estados Unidos Norteamericanos (EE. UU.) revelan que actualmente uno de cada sesenta y ocho niños tiene un diagnóstico de TEA, lo que se supone un incremento del treinta por ciento en solo dos años. En el año dos mil dos, alrededor de uno de cada ciento cincuenta niños era considerando con TEA y en mil novecientos noventa y uno esta cifra era uno de cada quinientos.

El panorama en México no es muy alentador, estudios realizados por la organización Autism Speaks (2016) demuestran: uno de cada ciento quince niños sería detectado con TEA. En Veracruz existen por lo menos veinte mil casos de TEA detectados, pero solo se atiende a trescientas cincuenta familias en el Centro Estatal para la Detención y Atención del Autismo del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (SNDIF o solo DIF). (Ortiz, 2016).

Por otra parte, el Trastorno de Asperger es el más común del espectro autista, este inicia antes de los tres años y afectan a varias áreas del desarrollo, especialmente las relativas a las habilidades para la interacción social, las habilidades comunicativas lingüísticas, las habilidades para el juego, el desarrollo de actividades e intereses y se presenta con un amplio espectro de gravedad. Por esta razón, los padres de los niños con TEA suelen mostrar varias preocupaciones, pues temen que sus hijos sean incomprendidos por sus maestros y rechazados por sus compañeros. Además, hay pocos centros de atención (en el sur del estado de Veracruz, México) para niños con TEA que usan software administrativo para la gestión de estos y que, al mismo tiempo, disponga de módulos para motivar y alentar el aprendizaje de las personas con TEA.

En cuanto al registro de software con estas características, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) no tiene registrado algún software que sirva de apoyo en las actividades administrativas de los centros de atención para niños con autismo, y que incluya actividades, ejercicios o tareas para apoyar el aprendizaje de los pacientes. Carecer de un software de este tipo hace que estos centros encuentren dificultades para mantener una gestión efectiva y eficaz de los procesos esenciales de la empresa u organización, y llevar un seguimiento puntual del tratamiento de los pacientes.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es TEA?

El manual de psiquiatría DSM V define a los Trastornos de Espectro Autista (TEA) como un trastorno neurobiológico del desarrollo que ya se manifiesta durante los tres primeros años de vida y que perdurará a lo largo de todo el ciclo vital. (Asociación Americana de Psiquiatría, 2013).

Leo Kanner (1943), un psiquiatra de la Universidad de John Hopkins, fue el primero en describir el autismo como un síndrome, en un pequeño grupo de niños que demostraron una extrema indiferencia hacia los demás. Estos pacientes tenían problemas del contacto afectivo, inflexibilidad conductual y comunicación anormal. A partir de esta descripción, fue reconocido como una entidad diferente de la esquizofrenia.

Hans Asperger (1944), un pediatra austriaco que desconocía el trabajo de Kanner, reportó niños con síntomas similares a los pacientes de Kanner, con la excepción de que las habilidades verbales y cognitivas eran mayores. Esta condición la consideró como un trastorno de personalidad y la denominó “psicopatía autista”.

A pesar de la dificultad para clasificar estos trastornos podemos usar como indicadores:

- La evolución cognitiva.
- Características genéticas y neuroanatómicas.
- Diferencias entre la gravedad de las manifestaciones: asociación con el retraso mental, trastornos del lenguaje, epilepsia, ansiedad etc.

Actualmente el DSM-V (Asociación Americana de Psiquiatría, 2013) agrupa los trastornos mencionados dentro de trastornos del Espectro autista y sigue los siguientes criterios mencionados dentro del Espectro Autista y sigue los siguientes criterios.

- Déficits sociales y de comunicación.
- Intereses restringidos y conductas repetitivas.

Los pacientes con TEA muestran gran interés por el mundo físico lo que hace que contemplen las cosas contantemente: luces, ruidos etc., esto acaba produciendo estereotipias manuales o de balanceo. Adicionalmente encontramos problemas atípicos de modulación sensorial que supone intentos de generar o evitar ciertas estimulaciones, se identifican tres problemas: hiperresponsividad (reacciones desproporcionadamente intensas a estímulos sensoriales) y la conducta de búsqueda sensorial (los niños buscan experiencias sensoriales intensas) (Martínez-Sanchis, 2015).

Todas estas características hacen que las conductas en estos niños difieran a las de los niños “normales”. Sus actuaciones normalmente carecen finalidad, esto puede ser un problema dentro de contextos educativos ocasionando dificultades para motivar al niño, el maestro necesitará estrategias para dotar de sentido las acciones llevadas cabo (Riviere, 1998).

Para que un niño pueda ser diagnosticado como autista debe seguir una serie de criterios relacionados con las características del autismo, estos se rodean dentro del DSM-V.

Estas características hacen que el día a día de un niño autista sea muy conflictivo, suponen experimentar cambios de humor imprevisibles que no deben percibirse como intentos de llamar la atención etc., la actuación del adulto debe ser correcta para poder corregir estas manifestaciones.

Software Educativo

Marqués (1995) sostiene que se pueden usar como sinónimos de "software educativo" los términos "programas didácticos" y "programas educativos", centrando su definición en aquellos programas que fueron creados con fines didácticos, en la cual excluye todo software del ámbito empresarial que se pueda aplicar a la educación, aunque tengan con una finalidad didáctica, pero que no fueron realizados específicamente para ello.

Para Mayra Pascual (2010) El software educativo es aquel que se destina a apoyar o facilitar diferentes procesos presentes en los sistemas educacionales, entre los cuales cabe mencionar el proceso de enseñanza-aprendizaje, el de vinculación con la práctica laboral, el de investigación estudiantil, el de gestión académica, el de extensión a la comunidad, etc. permitiendo incorporar los sistemas computacionales como medios auxiliares en subsistemas didácticos que abarcan objetivos, contenidos, medios, métodos y evaluación, sobre una o varias temáticas, en las modalidades presencial, semipresencial o a distancia. Un software educativo es una aplicación informática, que soportada sobre una bien definida estrategia pedagógica, apoya directamente el proceso de enseñanza – aprendizaje, constituyendo un efectivo instrumento en el desarrollo educacional.

Las principales características del software educativos son:

- Uso didáctico: El software educativo son materiales elaborados con una finalidad didáctica.
- Utilizan el ordenador: Se utiliza como soporte en el que los alumnos realizan las actividades propuestas por el software.
- Individualizan el trabajo: Se adaptan al ritmo de trabajo de cada estudiante y pueden adaptar sus actividades según las actuaciones de los alumnos.
- Interactivos: Contestan inmediatamente las acciones de los estudiantes y permiten un diálogo y un intercambio de informaciones entre el ordenador y éstos.
- Fáciles de usar: Se necesitan conocimientos informáticos mínimos para utilizar la mayoría de estos programas, aun cuando cada programa tiene reglas de funcionamiento que es necesario conocer.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico de esta investigación es de tipo proyectivo, se desarrolló una herramienta informática administrativa orientada a centros de atención para niños con autismo además que propone medios de seguimiento de acuerdo con las necesidades identificadas en tratamiento de niños con TEA, sin ser invasiva en las actividades ya establecidas por los terapeutas con antelación. Es importante tener en cuenta que la investigación proyectiva se caracteriza por la elaboración de la propuesta, mas no de su ejecución. Por eso se llama proyectiva: su resultante tiene que ver con la conformación de iniciativas, la

elaboración de diseños, la precisión de formalidades que, en atención a las situaciones inspira, se exponen como opciones concretas.

Esta propuesta de software está dirigida a los más de 103 (INFOGEN Y DIFVER) instituciones, escuelas, centros educativos y de atención múltiple gubernamentales ubicados en cada uno de los estados alrededor de toda la República Mexicana que cuenten con programas de inclusión social y que brinden atención a niños que hayan sido diagnosticados previamente con síndrome de Asperger por neuropediatras o equipos de diagnóstico, los cuales lleven un avance en su tratamiento sin excluirlos por la edad que posean los infantes (CRISVER, CEDAA, CISAC, ETC.) también está dirigido a las más de 15 asociaciones (AIRADE, PRO AUTISMO, ETC.) y fundaciones que existen en México (INCLÚYEME, FUNDACION PRO-CITIA, A.C., entre otros).

Además, para el diseño de los módulos administrativos y de las actividades se tuvieron como herramientas de investigación las que se describen a continuación.

Encuesta de tipo exploratoria con cinco reactivos, a seis padres de niños con TEA, que asisten a la fundación YANAVI para darle continuidad a su tratamiento, también se consultaron diversas fuentes bibliográficas pedagógicas y psicológicas. Y por último se observaron las conductas de diez niños con TEA en un rango de edad de cinco a once años. Poca interacción con las personas que los rodean, nula o escasa comunicación de emociones básicas (felicidad, tristeza, enojo) y escasa o nula comunicación verbal con las personas que lo rodean, son las conductas que se presentaron con más frecuencia en el periodo de tiempo de la observación. Para el desarrollo del software, se dividió el proyecto en las siguientes etapas: análisis de requisitos, diseño de la aplicación, codificación de la aplicación y pruebas.

Partiendo de los resultados arrojados por las herramientas de investigación, se modelaron los bocetos de las interfaces gráficas para posteriormente implementar la parte de codificación. Como herramientas de desarrollo, en la versión de escritorio se utilizó Visual Studio, lenguaje C#, con el sistema gestor de base de datos MySQL y el editor de gráficos Photoshop; en la versión web se usó PHP, HTML, CSS; y en la versión móvil se empleó Java y el ambiente de desarrollo Android Studio.

RESULTADOS OBTENIDOS / ESPERADOS

Como resultado se obtuvo un sistema administrativo integral que además ofrece a los tutores y a los terapeutas llevar un registro del tiempo que les toma a los pacientes realizar alguna actividad, los aciertos acumulados en la ejecución, los intentos que tomó completar el ejercicio y niveles que se obtienen durante el uso de la aplicación propuesta, esto permitirá saber con certeza el grado de avance que registra el paciente.

A continuación, se muestran las interfaces desarrolladas en los diferentes entornos:

Para iniciar sesión en el sistema es necesario ingresar con un usuario y una contraseña que será otorgada por la fundación o institución especializada en atención de niños con autismo. La Figura 1 muestra la ventana de iniciar sesión.

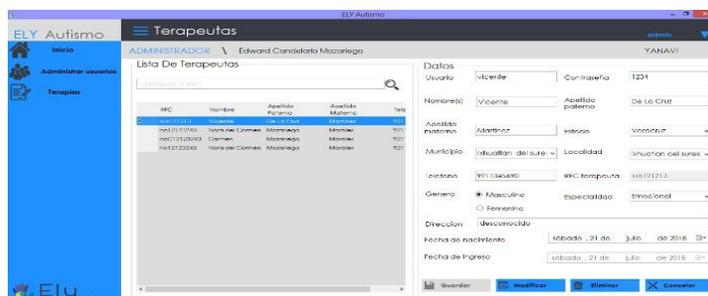
Figura 1. VENTANA DE INICIAR SESIÓN VERSIÓN MÓVIL.



Los módulos administrativos (administrador, terapeuta y tutor) están disponibles únicamente para las versiones de escritorio y web, a continuación, se muestran las ventanas más significativas del sistema.

La información de los usuarios podrá visualizarse del lado izquierdo de la pantalla y la información podrá editarse del lado derecho de la pantalla, en un mismo formulario se podrá guardar, editar y eliminar registros (ver Figura 2).

Figura 2. VENTANA DE ADMINISTRACIÓN DE USUARIOS VERSIÓN DE ESCRITORIO.



Los datos guardados de las actividades son visualizados a través de gráficas que muestran los resultados obtenidos de los pacientes durante las distintas actividades, como se muestra en la Figura 3 y en la Figura 4.

Figura 3. VENTANA DE ADMINISTRACIÓN DE RESULTADOS VERSIÓN DE ESCRITORIO.

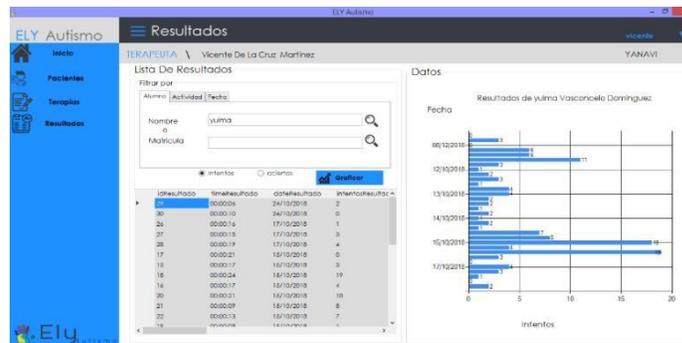
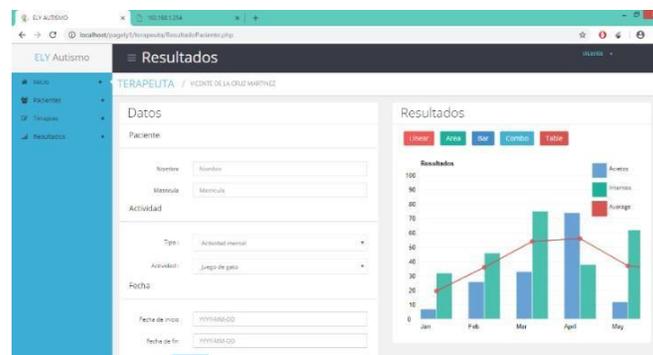


Figura 4. VENTANA DE ADMINISTRACIÓN DE RESULTADOS VERSIÓN WEB.

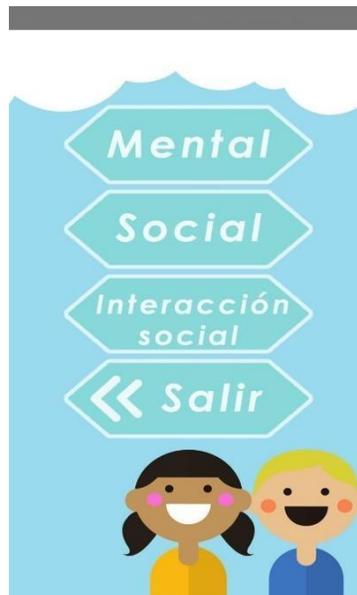


En la Figura 5 y 6 se muestran las ventanas que contienen el menú de juegos o actividades que permite a los pacientes tener acceso a las actividades, las cuales están divididas en actividades mentales, sociales y de interacción social.

Figura 5. VENTANA DE MENÚ DE JUEGOS VERSIÓN DE ESCRITORIO.



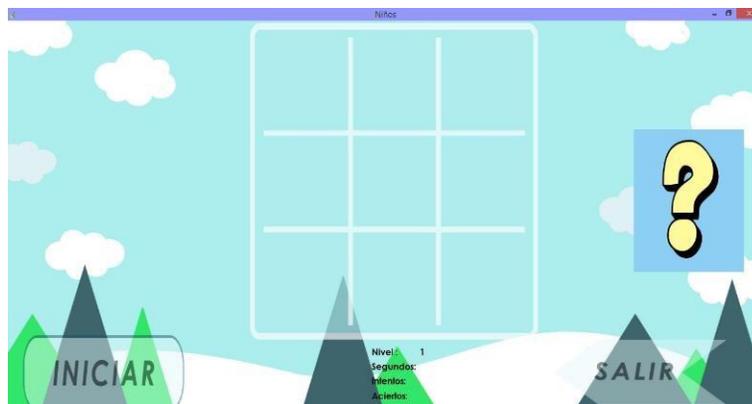
Figura 6. VENTANA DE MENÚ DE JUEGOS VERSIÓN WEB.



A continuación, se muestran las ventanas de algunos juegos que conforman las actividades del software propuesto.

En la Figura 7, se muestra la ventana del juego del gato que pertenece a la clasificación de actividades mentales.

Figura 7. VENTANA DEL JUEGO DEL GATO VERSIÓN DE ESCRITORIO.



En las Figuras 8 y 9 se muestran juegos donde se identifican las emociones de tristeza, enojo y alegría, estos pertenecen a la clasificación de habilidades sociales.

Figura 8. VENTANA DE IDENTIFICACIÓN DE EMOCIONES VERSIÓN MÓVIL.



Figura 9. VENTANA DE IDENTIFICACIÓN DE EMOCIONES VERSIÓN DE ESCRITORIO



En las Figuras 10 y 11 se muestran las ventanas del juego de rompecabezas donde los pacientes identifican una forma de comunicación con las personas que lo rodean, esta actividad se clasifica en interacción social.

Figura 10. *VENTANA DEL JUEGO DE ROMPECABEZAS VERSIÓN DE ESCRITORIO.*



Figura 11. *VENTANA DEL JUEGO DE ROMPECABEZAS VERSIÓN MÓVIL.*



CONCLUSIONES

Se cumplió el objetivo de presentar una propuesta de software integral en sus tres versiones (escritorio, web y móvil) que permite la administración de centros de atención para niños con TEA y el uso de actividades didácticas en el tratamiento de niños con TEA para reforzar habilidades sociales y cognitivas.

La inclusión en la sociedad de los niños con TEA depende hasta cierto punto de la elaboración de recursos y herramientas que implementen las TIC, una de esas herramientas es el sistema ELY.

Con el uso de este software se potenciarán hábitos de autonomía, reconocimiento de emociones, mejorar la comunicación verbal y no verbal y el desarrollo de habilidades sociales.

Las TIC cuentan con algunos beneficios como la estimulación de los sentidos, especialmente para la vista, algo muy importante a desarrollar en los niños con TEA ya que procesan la mayor parte de la información a través de la vista. Por otra parte, también debemos evitar que se puedan convertir en un arma peligrosa, o que se les dé un uso inadecuado, como que los niños no quieran separarse de ellas (desarrollen una dependencia) o no querer realizar ninguna otra actividad (se aíslen).

BIBLIOGRAFÍA

Aprendde. (10 de Marzo de 2016). Prevalencia del autismo en México. Obtenido de Prevalencia del autismo en México: <http://www.aprendde.com/blog/prevalencia-del-autismo-en-mexico-en-2016-1-de-cada-115-ninos/>

Asociación Americana de Psiquiatría (2013). Manual de diagnóstico y estadísticos de los trastornos mentales. Barcelona.

Asperger, H. (1944). Psicópatas autistas en la infancia. [Psicopatía autística en la infancia]. Archivo de Psiquiatría y Enfermedades Nerviosas., 117, 76-136.

Humanos, H. –D. (5 de Septiembre de 2017). Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades. Obtenido de <https://www.cdc.gov/spanish/>

Kanner, L. (1943). Trastornos Autistas del Contacto Afectivo. Revista Española de Discapacidad Intelectual Siglo Cero, 30.

Marqués, P. (1995) Software Educativo. Guía de uso y metodología de diseño. En: [http://www.aces-andalucia.org/documentos/5_%20metodologia%20para%20la%20elaboracion%20de%20software%20educativo .htm](http://www.aces-andalucia.org/documentos/5_%20metodologia%20para%20la%20elaboracion%20de%20software%20educativo.htm)

Martínez-Sanchis. (2015). Papel de la corteza prefrontal en los problemas sensoriales de los niños con trastornos del espectro autista y su implicación en los aspectos sociales. Revista de Neurología , 19-24. Obtenido de <https://www.neurologia.com/articulo/2015017>

Moore, M., & Calvert, S. (2000). Brief Report: Vocabulary Acquisition for Children with. Journal of Autism and Developmental Disorders, 359-362.

Ortiz M. (2 de Abril de 2016). Versiones Los distintos ángulos de las noticias. Obtenido de <https://www.versiones.com.mx/registra-veracruz-20-mil-casos-de-autismo- apenas-se-atienden-350/>

Pascual Fernández , M. (2010). Software Educativo Herramienta De Apoyo Para La Asignatura Almacenamiento, Conservación Y Preservación En Las Ciencias De La Información. Cuadernos de Educación y Desarrollo, 10-20.

PÉREZ DE LA MAZA, L., BLAS, J., & CEMPELLÍN, M. (3 de 03 de 2007). Programa de Estructuración Ambiental Por Ordenador para personas con Trastornos del Espectro Autista. Obtenido de <http://www.peapo.es>

Plastic Frostik Machine. (12 de Diciembre de 2009). AbleData. Obtenido de <https://abledata.acl.gov/product/playful-primer>

PROYECTO ESCOLAR DE TRANSPORTE EN BASE AL CONSUMO COLABORATIVO, Y SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING APOYADAS POR EL USO DE LAS TIC

Rogelio Vázquez Hernández, Gustavo Castillo Nájera y Roberto Alejandro Gómez Aparicio ⁸

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

El objetivo de este documento es mostrar las ventajas de la implementación de un transporte escolar en base al consumo colaborativo en la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, y utilizar la estrategia de marketing de contenido para aumentar su difusión entre las personas que forman parte de la comunidad educativa. Utilizar las TIC para difundir bienes y/o servicios permite llegar a un público más concreto, es una forma más fácil de alcanzar los objetivos fijados en la estrategia de marketing de contenido.

Para la implementación del proyecto de transporte se busca desarrollar un sistema colaborativo para compartir transporte entre las personas de la comunidad educativa, esto se logrará a través de una aplicación móvil que gestione los recorridos y una página web que sirva para supervisar dichos recorridos. El proyecto está enfocado en la vinculación de personas, su función es ser un medio alternativo de transporte, en el cual se tendrá una mejor experiencia de viaje. Para la difusión del proyecto se explotó el concepto de marketing de contenido, comunidad digital, comercio electrónico y consumo colaborativo.

PALABRAS CLAVE: TIC, transporte, comunidad.

⁸ Autor responsable: Gómez Aparicio Roberto Alejandro. Calle Pajaritos Lote 16 Mz 4, Colonia Residencial sección 11. C.P. 96360. Municipio de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz. Tel. Celular (921)1447315. Correo Electrónico: alejandrontr@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La implementación de servicios en base al consumo colaborativo es un modelo de negocio que cada vez es más común, en la región cercana a la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz no existe un sistema de transporte colaborativo organizado; la calidad y seguridad que brinda el transporte público no es lo suficientemente bueno como para satisfacer las necesidades de la comunidad.

El proyecto se desarrolla a partir de la necesidad de un transporte de mayor calidad, para las personas que conforman la comunidad educativa de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, por lo que se buscó generar una alternativa de transporte. Apoyado por la economía colaborativa como medio de consumo alternativo de bienes y/o servicios.

Se decidió aplicar un método de recolección de datos para conocer las necesidades y sugerencias de la comunidad. Debido al bajo interés de participación visto en los resultados de la primera encuesta aplicada, se indago sobre las posibles causas de la poca motivación acerca de la idea de compartir el transporte. La principal causa del desánimo y preocupación con la implementación del proyecto es la inseguridad, las personas no tenían la confianza de compartir el transporte con otras personas debido a los hechos que se viven actualmente en la zona.

En base a los resultados obtenidos se decidió que la investigación se centrara en las estrategias utilizadas para dar una mayor difusión al proyecto y así conocer la percepción de la comunidad antes y después de aplicar dichas estrategias, el marketing de contenido nos permite fortalecer la opinión positiva de la comunidad hacia proyecto y tener una mejor recepción en cuanto a la cooperación con otras personas por un bien común.

Antecedentes

Transporte impulsado por el comercio electrónico

Existen diversos modelos de negocio en base al compartir bienes o servicios en México y a nivel internacional, en la actualidad existen grandes empresas enfocadas al servicio de transporte privado como Uber, también hay empresas enfocadas al compartir transporte en viajes de largas distancias como BlaBlaCar, en los cuales el servicio es retribuido en cuanto al tiempo, distancia y duración del servicio. El éxito de este tipo de servicios es en base a la experiencia del usuario, el cual debe sentir que la marca es la opción más viable debido a la seguridad y a la comodidad con la que brindan su servicio.

En la revista Forbes México Patrick Devlyn habla sobre como el internet abre las puertas a la economía colaborativa y los medios alternativos de consumo a nivel mundial, según Devlyn:

Los medios de comunicación, así como Internet y las nuevas tecnologías, han impulsado los modelos alternativos de consumo. Uno de ellos —adoptado recientemente— es la economía colaborativa, la cual se basa en el intercambio de bienes y servicios; en la acción de alquilar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas.

La economía colaborativa abre puertas a nuevos modelos de negocio, al mismo tiempo que impulsa la economía en nuestro país. Los servicios dentro de este sistema se consideran bienes de intercambio puesto que establece una colaboración de ayuda mutua voluntaria.

Justificación

Implementación del proyecto

El proyecto es creado como la alternativa para satisfacer las necesidades de transporte y seguridad que la comunidad educativa necesita. Con la implementación del proyecto se obtendrán diferentes tipos de beneficios, tanto para los propietarios de un automóvil y para quienes no son propietarios.

El éxito de este tipo de aplicaciones está basado en gran parte en el diseño de la experiencia del usuario. La viabilidad de proyecto va de la mano de la economía colaborativa, esta es un sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales.

Según La economía colaborativa, a pasos agigantados (2016), trata sobre compartir, intercambiar o comercializar bienes y servicios que permitan acceder a los mismos sin necesidad de poseerlos. Debido a las crisis económicas, al alto número de productos de tecnología que a diario se desechan por su pronta obsolescencia y por los rápidos avances tecnológicos, a la polución y al tráfico en las grandes ciudades, las personas buscaron alternativas para disminuir el impacto de sus actividades al medioambiente y mejorar su calidad de vida. Las plataformas de la modalidad de consumo colaborativo fueron una solución a dichos problemas (Brodwin, 2013).

Difusión del proyecto

Para la elección de la estrategia adecuada y resolver la problemática de la poca confianza en la comunidad educativa se buscó emplear estrategias de marketing, específicamente el marketing de contenido, lo cual pretendía a crear una identidad de marca. Como resultado crear una percepción de credibilidad sobre las personas de la comunidad.

Objetivos del trabajo.

El objetivo principal es mostrar las ventajas de la implementación de un sistema de transporte en base al consumo colaborativo en la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, para así aumentar la difusión del mismo, desarrollar una identidad para crear una sinergia con la comunidad y generar la confianza a través de la estrategia de marketing de contenidos y el manejo del concepto de comunidades digitales, para ello mediante la recolección de datos conoceremos la percepción que tiene la comunidad educativa acerca del proyecto antes y después de aplicar las estrategias de marketing apoyadas por las TIC.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Implementación del proyecto

La inseguridad que se vive en la zona ha llegado hasta el transporte, convirtiéndose en un problema bastante común, esta se da tanto en transporte público como de índole privado. La violencia es una preocupación mayor de toda la comunidad educativa de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz. La creciente ola de violencia registrada en los últimos años ha dejado un gran número de percances, en el sureste de Veracruz.

Según reportes de la prensa hasta agosto de 2017, en el sur de Veracruz, se reportaron casi una treintena de asesinatos de conductores de transporte público en sus diferentes modalidades en Acayucan, Minatitlán, Coatzacoalcos, Nanchital, Ixhuatlán del Sureste, hasta Las Choapas y Agua Dulce, además de diferentes tipos de delitos en contra de los choferes y pasajeros, lo que ha convertido al transporte público en una vía poco confiable para la comunidad educativa.

Existen varios conflictos derivados de la mala operación del transporte público y la falta de interés de las autoridades competentes lo que provoca que se tenga una baja calidad y poca cantidad de transporte colectivo, este es el medio más usado por la comunidad de la UTSV para arribar al plantel. En nuestra comunidad no existe un sistema de transporte propio ni compartido eficiente, por lo que muchas veces se opta por asumir el gasto de un servicio de transporte personal (taxi) y/o colectivo (taxis colectivos y camión de pasajeros).

Difusión del proyecto

En la encuesta realizada a la comunidad de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, se realizaron diferentes preguntas, las cuales sirvieron para establecer parámetros en cuanto a las necesidades

de la comunidad, todo esto para llegar a la pregunta final sobre el interés que tenían después de informales acerca del proyecto.

MARCO TEÓRICO.

Economía colaborativa

Según el artículo escrito por Marc Bará, la economía colaborativa es:

Uno de los modelos que más adeptos gana día tras día es la economía colaborativa, el cual se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas y no tanto en beneficios económicos. De hecho, en este sistema es posible que el dinero no sea el único valor de cambio para las transacciones.

En el mismo artículo el autor nos hace mención que existen diferentes tipos de economía colaborativa. a palabras del autor el consumo colaborativo:

Utiliza plataformas digitales a través de las cuales los usuarios se ponen en contacto para intercambiar bienes o artículos, casi todos de forma gratuita y altruista.

Los principales beneficios del consumo colaborativo aplicado a negocios son:

- *El ahorro.* La mayoría de productos o servicios que se ofrecen a través de este sistema tiene precios módicos o, incluso, simbólicos.
- *Desarrollo sostenible.* La economía colaborativa estimula el segundo uso de los productos. Lo que alguien ya no necesita, puede tener un nuevo destinatario en alguna red de contactos. Se aboga por un consumo moderado.
- *Gestión de recursos.* Otro principio de la economía colaborativa es que, si a alguien sirve una cosa, lo más probable es que a otra persona también. ¿Por qué no compartirlo? El mejor ejemplo son los coches de carretera, que pueden servir para llevar a varios pasajeros con destinos próximos.
- *Mayor oferta.* Los productos con un segundo uso y los servicios compartidos amplían la oferta de los mercados tradicionales. Sin la economía colaborativa, es posible que éstos nunca vieran la luz.

- *Beneficio medioambiental.* La reutilización y los servicios compartidos son una buena manera de contribuir al cuidado y la sostenibilidad de los entornos.

Comunidad digital

En la revista Forbes México definen a las comunidades digitales como:

Agrupaciones de individuos que los une un mismo interés como puede ser la pasión por la tecnología o comparten una misma visión acerca de un tema particular. Por ejemplo, existen comunidades de emprendedores, de programadores en distintos lenguajes, de causas sociales, de diseñadores entre otros temas.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.

Inbound marketing

Propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos.

Marketing de permiso

Se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria (opt-in).

Estos tres conceptos son también sinónimo del concepto “marketing de atracción”, donde “atracción” significa motivar a los consumidores a buscar estas interacciones a través, entre otros, de los contenidos de valor, al contrario que el “marketing de empuje”, que requiere de la promoción comercial para acercar el producto a los consumidores a través de los diferentes canales. A través de esta publicación exploraremos el marketing de contenidos en su sentido más amplio, integrando los conceptos clave de los tres anteriormente apuntados

Diseño de un modelo de negocio con el uso de las TIC

Investigación perteneciente a la revista Tlatemoani diciembre 2017.

El diseño del modelo de negocio depende del entorno en que se aplicará, es la base para la ideación o adaptación. Así bien, el análisis del entorno no debe ser inhibitorio de la creatividad; por lo contrario, el entorno y sus restricciones estimularán un mayor esfuerzo para generar opciones más creativas e informadas, explican Osterwalder e Pigneur (2011). Desde hace ya varios años, una variable decisiva es el acelerado avance tecnológico, específicamente el uso de las TIC; así pues, la hiper conexión mundial y la alta intensidad digital representan una oportunidad (Ricart, BBVA, 2014).

Con la aparición del Internet se logró la democratización de las tecnologías, es decir, su alcance llegó hasta grupos minoritarios, que en su uso lograron objetivos particulares (Castells, 2006, Gómez-Mont 2005, Sánchez, 1997, citados por Bautista 2013). En el portal dosdoce.com¹ se señala a la economía digital como una renovación en el diseño de modelos de negocios, pasando de modelos fijos a modelos mixtos ocasionado por la relación comercial a través de plataformas. Y a partir de esta era nacen los agentes de proximidad o coordinadores de la cadena de valor digital, gracias a sus revolucionarios modelos de negocio con uso intensivo de las TIC. “Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como un vínculo de enlace que supera las distancias, pero que ayuda a compartir experiencias...” (Bautista, 2013:91).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño fue creado a partir de los objetivos de esta investigación, se decidió realizar un proceso cualitativo para tener en una forma medible la aceptación que las personas tienen hacia el proyecto y conocer los requisitos que la implementación del proyecto debía cumplir para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Para obtener los datos deseados se elaboraron dos encuestas, estas fueron creadas teniendo en cuenta a personas que viven en los municipios cercanos a la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, y que tienen una vigencia dentro de las funciones del plantel.

La primera encuesta tenía por objetivo el conocer los datos necesarios sobre los recorridos de las personas, al saber el tiempo y la distancia que tiene su recorrido desde su punto de partida hasta las instalaciones de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, la cantidad de recurso económico que invierten en el traslado y el tipo de transporte que utilizan.

Se plasmaron datos medibles sobre las necesidades de las personas de la comunidad, de igual manera al ir realizando la encuesta se fueron dando a conocer diferentes puntos del proyecto para estuvieran informadas del mismo y lograr al final de la encuesta poder preguntar acerca de la disposición que tenían para participar en el proyecto después de haberlo conocido.

En la segunda encuesta se hizo énfasis en conocer los índices de participación positiva que tiene la comunidad hacia el proyecto. Se realizó tras haber implementado la estrategia de marketing de contenido y una distribución de propaganda a través de personas interesadas en el proyecto.

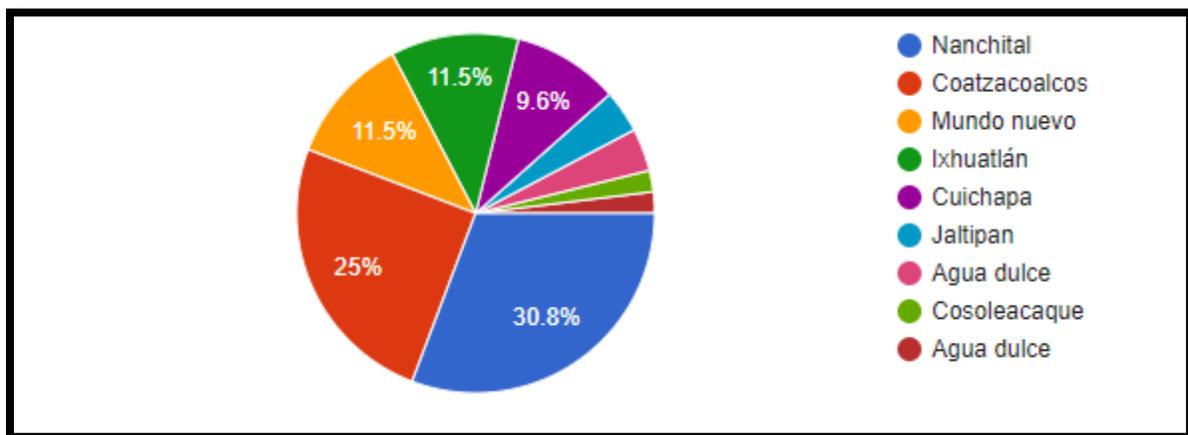
Dichas encuestas fueron aplicadas a través de los formularios de Google drive, la cual nos permitió obtener las estadísticas en tiempo real.

RESULTADOS.

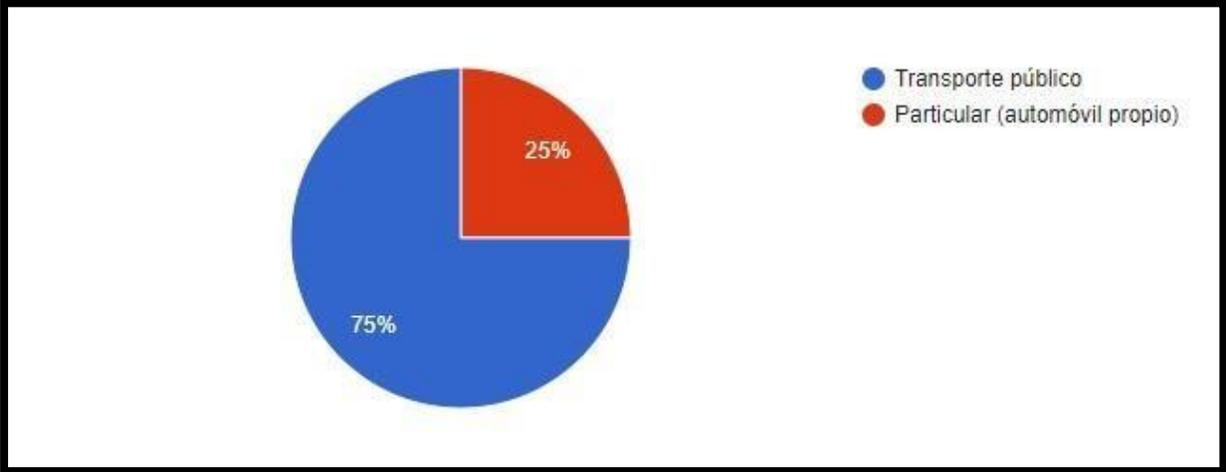
Los resultados de la investigación sobre la difusión del proyecto de transporte colaborativo son en base a las respuestas, a las estrategias utilizadas para reforzar la recepción positiva en el proyecto estas respuestas fueron recolectadas en dos encuestas, de las cuales dejaremos una muestra comparativa de la opinión de los usuarios antes y después de poner en práctica la teoría propuesta en este trabajo.

Esta encuesta es aplicada para conocer las opiniones y datos generales de la comunidad educativa, las estadísticas ayudaran para confirmar o plantear nuevas necesidades que se quieren satisfacer con la implementación del proyecto.

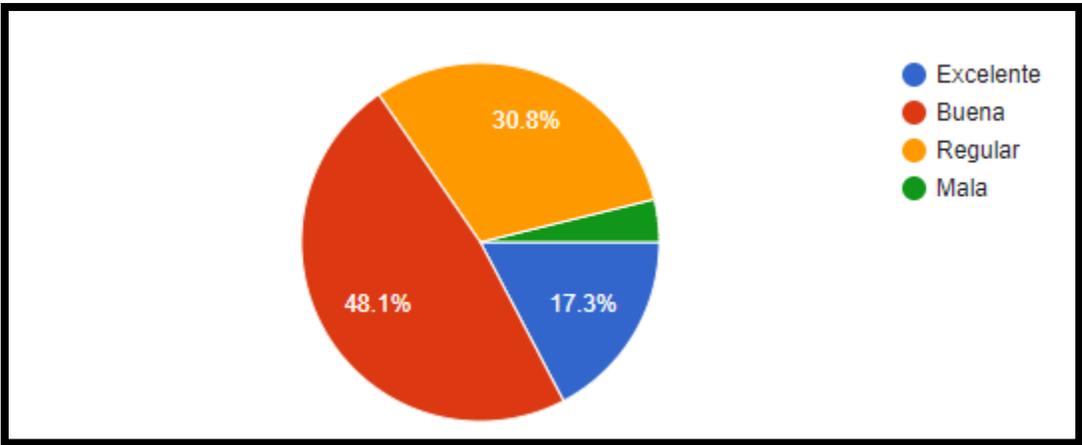
Distribución de municipios donde radican las personas encuestadas. Siendo Nanchital y Coatzacoalcos los municipios más habitados por personas de la comunidad educativa:



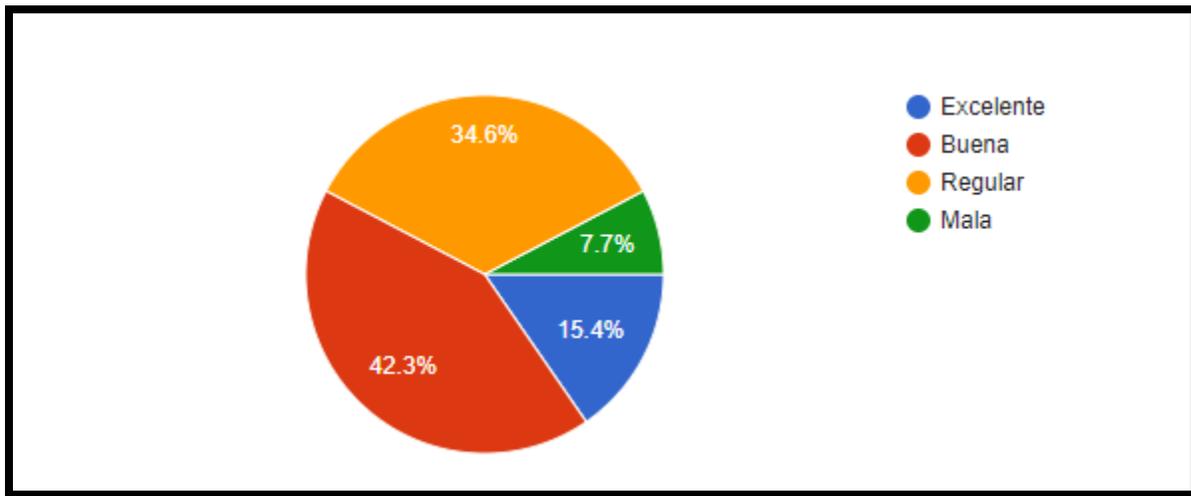
En la siguiente grafica se representa de forma clara, que la mayoría de las personas pertenecientes al plantel se trasladan en transporte público:



La mayoría de personas tiene una regular y buena experiencia utilizando aplicaciones en sus smartphones.

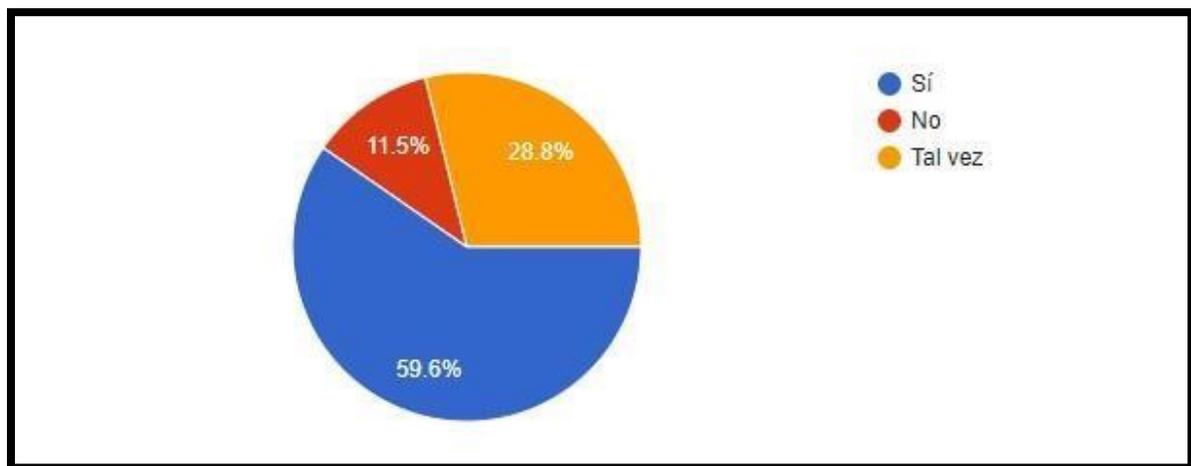


Al igual que las aplicaciones móviles, las personas encuestadas tienen una buena y regular experiencia utilizando páginas web.



Índice de participación

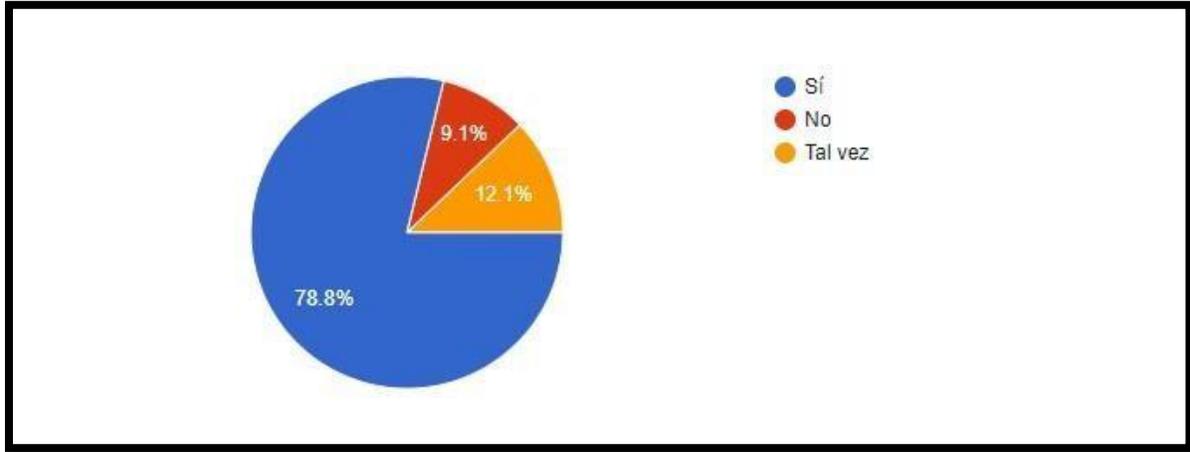
El índice de interés en las personas es de casi el 60%, el porcentaje restante se debe a la desconfianza que las personas pueden tener, esto se detalla más en el reporte de observación de usuarios.



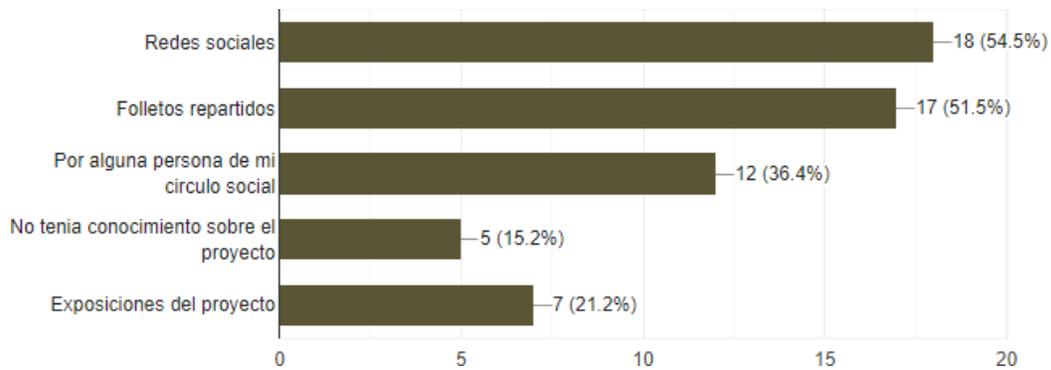
Con solo el 60% de índice positivo, pero con un casi 30% de indecisión, se determinó buscar el por qué las personas no tenían una certeza o no estaban dispuestas a cooperar. El principal problema que se encontró en la opinión de la comunidad educativa, es la falta de confianza en este tipo de proyectos donde se pretende establecer una cooperación entre personas.

Respuestas de la segunda encuesta en base al índice de participación positivo del proyecto.

El índice de participación positivo creció un 18.8% con respecto a la primera encuesta donde se tenía un 30% de área de oportunidad, esto nos permite saber que la estrategia de marketing funciona.



Para saber que es lo que afectó la opinión de la comunidad, de esta forma se muestra cómo se dio a conocer el proyecto.



Las redes sociales son un factor importante para la difusión del proyecto, más de la mitad de los encuestados tenían conocimiento de la idea general del proyecto gracias a la distribución de las páginas de Facebook y Twitter,

CONCLUSIONES.

Muchas veces generamos proyectos pensando que pueden ser exitosos por el simple hecho que cubren un área de oportunidad que vemos de forma recurrente, en el caso de nuestro proyecto, uno de los puntos que buscamos subsanar (inseguridad), también fue lo que no permitía una colaboración deseada con el proyecto.

Cuando nos topamos con esta problemática optamos por intentar remediarla sin una estrategia y sin conocimientos para poder lograr nuestro cometido, lo que incluso puede generar un resultado contra productivo. Es ahí donde nos damos cuenta de la importancia que tiene el involucrar diferentes rubros para la colocación de un bien y/o servicio.

Todo eso nos llevó a investigar, determinar y aplicar estrategias de marketing de contenido y generar nuestra comunidad digital para poder remediar nuestra problemática de obtener un nivel de aceptación adecuada procurando generar una identidad de marca y así lograr la confianza necesaria hacia el proyecto.

Gracias a esto pudimos obtener los resultados que se requerían, por lo que con el resultado de la investigación se determinó que el proyecto es viable una vez que se cubrió la necesidad de la comunidad educativa referente a la seguridad y colaboración con los diferentes participantes del proyecto para así poder ofrecer un transporte de mayor calidad y seguridad, por lo que podemos concluir que la estrategia de marketing cumplió su objetivo y fue sumamente exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

Barà, M. (10 de diciembre de 2017). *EAE Bussines School: Economía colaborativa: qué es y beneficios*. Obtenido de EAE Bussines School: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Moreno, E. (11 de noviembre de 2016). *Forbes México: La magia de las comunidades digitales*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/la-magia-de-las-comunidades-digitales/>

Santiago, L. A. (diciembre de 2017). *eumed: LOS MODELOS DE NEGOCIOS Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de eumed: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/26/modelos-negocios.pdf>

SEMANA. (2016 de marzo de 19). *Semana: La economía colaborativa, a pasos agigantados*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/uber-airbnb-y-bitcoin-economia-colaborativa-amenaza-a-la-tradicional/465955>

Soloaga, C. D. (16 de 08 de 2018). *Semrush: Comunidades de contenido, qué son y su importancia para las empresas*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/comunidades-contenido-que-son/>

Wilcock, M. (s.f.). *Divisadero: Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Obtenido de Divisadero: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SPRAY PROTECTOR DE CALZADO EN NANCHITAL DE LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO, VERACRUZ

Hernández Quino Ricardo, Luna Sequera Omar Eduardo y MCA. Leydi Selene Vázquez López⁹

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

La presente investigación contempla un plan de negocios para la producción y distribución de spray protector de calzado en la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz que permita disminuir el riesgo de fracaso de este negocio y que este logre ser un éxito. El proyecto tiene la finalidad de ofrecer a los clientes un spray protector de calzado que al rociarlo al calzado y dejarlo secar este repele el agua creando un efecto hidrófobo brindándole una mayor vida útil al calzado, además de protegerlos de la suciedad y humedad el cual es necesario en la ciudad debido a las constantes lluvias. La inversión inicial es de \$497,000.00 con una proyección a 5 años y una tasa interna de retorno del 30%. El objetivo general de la investigación es elaborar un plan de negocios para la producción y distribución de spray protector de calzado en Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz, aprovechando y plasmando un producto que cubra una necesidad de la población. Por tal motivo se realizó una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo para saber si la población está interesada en este producto y si estaría dispuesta a comprarlo.

PALABRAS CLAVE: Planeación, Negocio, Viabilidad

⁹ Autor responsable: MCA. Leydi Selene Vázquez López⁹, **Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1 S/C** de la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz, C.P. 96360, Veracruz. Tel. (01) 921 21 10160.
selene2080@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Sergio Viniegra, el plan de negocios es la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de ellas con las demás. (Viniegra, 2007).

El autor Hugo Pedraza dice que, un plan de negocios ofrece las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista, describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras. La correcta formulación del plan ofrece indicadores sobre oportunidades de inversión y escenarios de operación (Pedraza Rendón, 2017).

Durante cientos de años se utilizaron numerosas sustancias con el fin de brindar protección al calzado, inicialmente con productos naturales como ceras o sebo. Las fórmulas modernas comenzaron a fabricarse a principios del siglo XX, con una composición que incluye ingredientes naturales y sintéticos tales como nafta (éter de petróleo), trementina, tintes y goma arábica, mezclados mediante procesos químicos sencillos. El betún para el calzado puede resultar tóxico, y su uso incorrecto puede afectar la piel. La popularidad del producto creció a partir del siglo XIX en forma paralela para calzados de cuero y sintéticos: las Guerras Mundiales significaron un importante crecimiento de la demanda a fin de lustrar las botas de los ejércitos. (EcuRed, 2019)

La presente investigación busca crear un plan que implemente una propuesta que ayude a colocar en el mercado un producto que sea rentable, y a la vez cubrir una necesidad de la población. Por lo consiguiente se ha optado por elaborar un plan de negocios para la elaboración y distribución de un spray protector de calzado, este producto al rociarlo al calzado y dejarlo secar repele el agua brindando una protección impermeable, proporcionando una mayor vida útil al calzado, además los protegerá de la suciedad y humedad el cual es muy útil ya que en este municipio las lluvias son muy constantes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz existe un clima tropical cálido húmedo en el cual llueve aproximadamente de 100 a 105 días al año, debido a las lluvias constantes le ofrece al calzado una menor vida útil, y un olor desagradable originado por la humedad, siendo estos necesarios para la rutina del día a día.

Hoy en día el spray protector de calzado tiene un costo elevado y difícil adquisición además de contar con una composición de sustancias tóxicas. Siendo posible la elaboración de un producto con las mismas propiedades de uno comercial, surge la idea de fabricar un spray protector de calzado con el fin de innovar y satisfacer una necesidad que se presenta en Nanchital, Veracruz, debido a las lluvias es necesario que el spray se rocíe al calzado y se deje secar para que este repele el agua, creando un efecto hidrófobo que proporciona una mayor vida útil al calzado, además de protegerlos de la suciedad y humedad con un efecto duradero de 24 horas.

MARCO TEÓRICO

Debido a la importancia que conlleva la creación de un buen plan de negocios se definirán los siguientes conceptos:

- Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticas, y puede ser informal o formal. (Balanko-Dickson, 2008, pág. 6)
- Diana M. González dice que un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos y que se convierte en la guía de sus actividades diarias. (Salazar, 2007)

Entonces un plan de negocios es una descripción del negocio que requiera iniciar engloba una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo.

Un plan de negocios reconoce todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sea pertinente para su negocio, contribuye a un inicio más ordenado – en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamiento. (Thomsen, 2009)

Por lo tanto se determina que un plan de negocios es indispensable para la apertura y desarrollo de cualquier actividad empresarial, ya que en él se expresa todas las consideraciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, proporcionando una idea clara de las actividades necesarias para cumplir con los objetivos establecidos.

El plan de negocios ayuda a (Salazar, 2007):

- Poner en claro las ideas
- Detectar las oportunidades
- Anticiparte ante cualquier riesgo o problema que pueda presentarse
- Estudiar la factibilidad real de la idea antes de realizar un compromiso financiero y personal significativo
- Obtener financiamiento, ya sea mediante préstamos bancarios o por inversionistas
- Buscar futuros empleados
- Revidar periódicamente los avances y fijar nuevas rutas de acción

Un plan de negocios, desde la perspectiva de Oscar Hugo Pedraza Rendón consta de 10 partes principales: (Pedraza Rendón, 2017, págs. 5,6)

- 1) **Descripción del negocio:** se define el negocio, su misión y sus objetivos principales, considerando aspectos históricos importantes de la empresa, sus alianzas estratégicas, fortalezas, debilidades y oportunidades y amenazas (FODA) para el negocio las respuestas para el negocio y las condiciones para el negocio.
- 2) **Portafolio de productos y servicios:** describe el producto, estableciendo su valor distintivo con la competencia, su evolución y ciclo de la vida, además de la estrategia que se llevara a cabo, el posicionamiento del producto y también el análisis de la industria en la que se desarrollará.
- 3) **Mercado:** en este apartado se puntualiza su segmentación y su comportamiento, y se analizan aspectos relacionados con ventas, precios, publicidad, promoción y distribución.
- 4) **Análisis de la competencia:** identifica los competidores, así como sus estrategias y objetivos, además de que se valora la fuerza y debilidad de estos y así se ubica su potencial.
- 5) **Procesos y procedimientos de operación:** se refiere a los procesos y procedimientos de la operación, se señalan los materiales y suministros, el proceso y el programa de producción y la tecnología aplicada, revisando las similitudes y diferencias con la competencia y haciendo un análisis de la localización, la ventaja competitiva y la capacidad instalada; Asimismo, se plantea una descripción de la infraestructura disponible y de los aspectos ambientales y reguladores.
- 6) **Organización y el personal estratégico:** se consideran los puntos generales de la organización, el marco legal, el personal estratégico y el plan de trabajo para el desarrollo del negocio.
- 7) **Aspectos económicos y financieros:** relativo a los aspectos económicos y financieros, se detallan elementos como la inversión necesaria, el financiamiento, los presupuestos y el plan de tesorería para después plasmarlos en los estados financieros proforma y los flujos de efectivo, con lo que es posible calcular la rentabilidad y la sensibilidad, y realizar el modelo financiero.

- 8) **Principales riesgos y estrategias de salida:** se exponen los riesgos existentes así como las medidas para minimizarlos y con ello se proponen las estrategias de salida.
- 9) **Sistema del seguimiento de la gestión:** al revisar el sistema de seguimiento de la gestión, se señalan los aspectos económicos, financieros, ambientales y sociales de tal sistema.
- 10) **Documentos de apoyo y anexos:** para la documentación de apoyo y anexos se acostumbra adjuntar al plan las encuestas de mercado, copias de contrato, cartas de intención, copias de licencias, documentos fiscales, estados financieros auditados, garantías crediticias y otra información relevante.

A continuación en la figura 1. Se ilustran los diferentes elementos e información que deben ser incluidos para desarrollar exitosamente un plan de negocios. (PQS, 2016)

Figura 1. PASOS PARA DESARROLLAR EXITOSAMENTE TU PLAN DE NEGOCIOS. (PQS, 2016)



Definición del negocio

Consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los ingresos del negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasara. En general son tres componentes los que definen el negocio. (Pedraza Rendón, 2017, pág. 10)

- Los necesidades del consumidor, ¿qué se ofrece? (oferta)
- Los grupos de consumidores, ¿a quién se le vende? (demanda)
- Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizaran, ¿por qué se elige a la empresa? (ventaja competitiva)

Definición de empresa

Derivado de la importancia que tienen las empresas se mencionan las siguientes definiciones:

- La empresa: lucrativa o no, es un proyecto emprendedor y ofrece una solución a un problema mediante la elaboración de un producto o la prestación de un servicio. (Salazar, 2007, pág. 19)
- Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas. (Debitor, 2018)
- La empresa es : un grupo social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes o distribución de bienes y servicios con fines lucrativos o sin ellos y tendientes a la satisfacción de diversas necesidades de la comunidad (Lourdes Münch, 2015, pág. 48)

Por lo tanto definimos que una empresa es un conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir objetivos que luego se conviertan en beneficios.

El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno; por ejemplo en México la secretaria de economía establece la siguiente clasificación de acuerdo a como se indica en la tabla 1. (Salazar, 2007, pág. 24)

Tabla 1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO. (Salazar, 2007, pág. 24)

Sector	Tamaño de la empresa	Núm. De empleados
Industrial	Micro	1-30
	Pequeña	31-100
	Mediana	101-500
	Grande	Más de 500
Comercial	Micro	1-5
	Pequeña	6-20
	Mediana	21-100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1-20
	Pequeña	21-50
	Mediana	51-100
	Grande	Más de 100

A continuación se explica la clasificación de las empresas:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales. (Fleitman, 2000)
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados. (Fleitman, 2000)
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. (Thomson, 2018)
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente. (Fleitman, 2000)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es cuantitativo según (Roberto Hernández Sampieri, 2006, pág. 62) porque se usan magnitudes numéricas basándose en los resultados de la encuesta realizada del producto en donde tiene un alcance descriptivo porque nos interesa la opinión que tienen los habitantes de Nanchital Veracruz con respecto a la presentación y propiedades que le gustaría que tuviera el spray protector de calzado.

El instrumento de recolección de datos que se ocupó fue el cuestionario constituido por 15 preguntas que tienen como objetivo realizar una investigación de mercado sobre un plan de negocios para la producción y distribución de spray protector de calzado en la ciudad de Nanchital, Veracruz, está integrado de una sección de datos demográficos del encuestado tales como sexo, estado civil y edad (pregunta 1-3) y en la segunda sección se encuentran los cuestionamientos que ayudara a determinar si es factible la creación del spray protector de calzado (pregunta 4-15).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, en donde cualquier habitante de la ciudad de Nanchital tiene la posibilidad de ser encuestado. La población a encuestar es de 15 años en adelante haciendo un total de 23,015, tal como se ilustra en la figura 2 (INEGI, 2015).

Figura 2. POBLACIÓN DE NANCHITAL, VERACRUZ. (INEGI, 2015)

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, 2015	
Grupo de edad	Habitantes
Infantil (0-14 años)	6,910
Joven y adulta (15-64 años)	21,064
Tercera edad (65 años y más)	1,951

Para calcular el tamaño de la muestra se ocupó la fórmula que se ilustra en la figura 3.

Figura 3. FORMULA DE TAMAÑO DE MUESTRA CONOCIENDO LA POBLACIÓN (GROUP, 2019)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Para la resolución se consideraron los siguientes datos, que se sustituyen en la fórmula:

Tamaño de la población: 23,015

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

El resultado de la muestra es de 378 encuestas a realizar

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados más relevantes del cuestionario aplicado:

Figura 4. PRODUCTO DE PROTECCIÓN IMPERMEABLE PARA TU CALZADO.
(ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



De acuerdo a la población encuestada el 96% de las personas le gustaría adquirir un producto que brinde protección impermeable a su calzado, por lo que se considera factible para su realización porque las personas están interesadas en el producto.

Figura 5. COMPRARÍA EL SPRAY PROTECTOR DE CALZADO. (ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



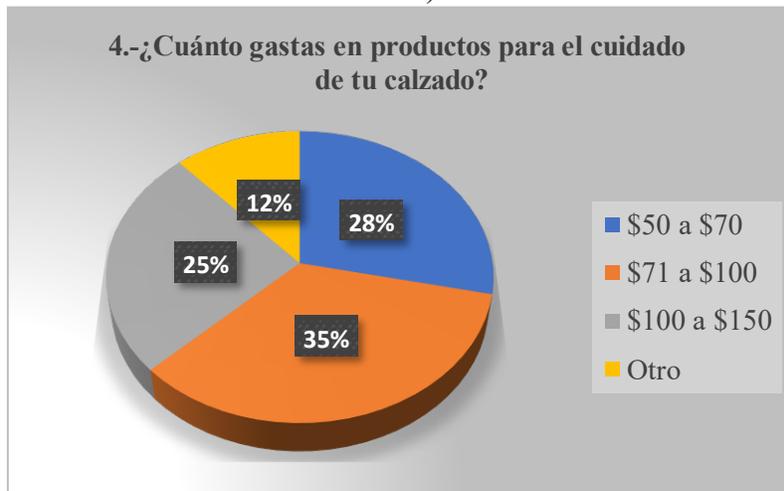
De acuerdo a la población encuestada el 37% de las personas compraría este producto en cuanto estuviese en el mercado, un 36% tal vez compraría el producto, el 23% dejaría pasar un tiempo para conocer su efectividad, por lo que se determina que la población está dispuesta a adquirir el producto.

Figura 6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO. (Elaboración propia, 2019)



La población el 59% de la población encuestada dicen que les gustaría adquirir este producto en spray por su fácil utilización, mientras que el 16% opta por la cera ya que están más familiarizados con esta, el 13% prefiere el atomizador, un 10% le gustaría en líquido. Con los resultados obtenidos se determina que la comunidad le interesa la presentación en spray.

Figura 7. ¿CUÁNTO GASTA EN PRODUCTOS PARA EL CALZADO? (Elaboración propia, 2019)



De acuerdo a la encuesta aplicada el 34% de las personas gasta entre \$71 a \$100 pesos en productos para el cuidado del calzado, el 28% gasta de \$50 a \$70 pesos, el 25% de \$100 a \$150 y el 12% no utilizan estos productos y por lo tanto no gasta en ellos.

Figura 8. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO (Elaboración propia, 2019)



Dadas las encuestas el 37% de las personas estarían dispuestas a pagar por este producto entre \$81 a \$100 pesos, el 30% de \$60 a \$80 pesos, el 20% estaría dispuesto a pagar de \$101 a \$120 pesos, el 9% de \$121 a \$140, con base a estos resultados se determino que el precio de venta será de 90 pesos

Figura 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA RECIBIR INFORMACIÓN (Elaboración propia, 2019)



De acuerdo a los resultados la población encuestada le gustaría recibir información del producto a través de las redes sociales con un 50%, un 15% le gustaría recibir esta información en una página web, el 12% a través de la radio, el 9% prefiere recibirla en folletos y el 8% a través de la televisión, por lo tanto se identifica que las redes sociales son los medios que más ocupan los habitantes por tal motivo a través de este se dará conocer el producto.

Estudio financiero

A continuación se presentan los resultados de la evaluación financiera del proyecto de inversión, en el cual se realizó un análisis del proyecto a cinco años tal como se indica en la tabla 2, en donde se obtiene una inversión inicial de \$497,000.00 que será financiado con capital propio acompañado de un préstamo financiero.

Tabla 2. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO. (Elaboración propia, 2019)

Año	Inversión	Utilidad neta	Depreciación y amortización	Pago de crédito	F. N.E
0	\$ -497,000				-\$ 497,000
1		\$ - 910,990	\$ 39,325	\$ -37,274	-\$ 908,939
2		\$ -715,237	\$ 39,325	\$ -46,220	-\$ 722,132
3		\$ -605,855	\$ 39,325	\$ -57,313	\$ 587,867
4		\$ -1,481,159	\$ 39,325	\$ -71,068	\$1,449,416
5		\$ 3,049,191	\$ 39,325	\$ -88,124	\$3,000,392
6	\$ 295,000				\$ 295,000

Los resultados del estudio financiero realizado para este proyecto fueron:

- Un valor actual neto (VAN) \$1, 400,962.67. Esto significa que el proyecto es factible para la inversión y una seguridad para los socios de recuperar su inversión.

La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto, esta nos da una medida relativa de la rentabilidad. Para ello utilizamos los flujos de efectivo que se ilustra en la tabla 2 que es una proyección a 5 años

Flujo de efectivo

A continuación en la tabla 3 se muestra el Flujo de efectivo obtenido al proyectar las ventas a 5 años

Tabla 3. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO. (Elaboración propia, 2019)

F. N.E
-\$ 908,939
-\$ 722,132
\$ 587,867
\$1,449,416
\$3,000,392

Inversión inicial

A continuación en la tabla 4, se muestra la inversión total del proyecto para poder emprenderlo.

Tabla 4. INVERSIÓN INICIAL. (Elaboración propia, 2019)

Tipo de inversión	Total
Fija	\$480,000.00
Diferida	\$17,000.00
Inversión total	\$497,000.00

- Aplicando la fórmula de la TIR en la hoja de cálculo nos da un valor de 30%, Que significa que por cada peso que se invierta en el proyecto se recuperara 30 centavos de ganancia para los socios.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó la factibilidad para la creación del producto y los resultados de la evaluación financiera proyectado a cinco años, con una inversión inicial de \$497,000 que tuvo como resultado que será financiado con capital propio acompañado de un préstamo bancario se determina que la tasa interna de retorno es de 30% resultando factible para la inversión.

La realización de una encuesta ayuda a determinar si las personas están interesadas en adquirir el producto, los factores de éxito, los aspectos más relevantes que influyen en este y se identifica que un 96% de la población está dispuesta a comprarlo, el 59% le gustaría adquirirlo en “spray” ya que lo consideran más práctico de utilizar, el 37% pagaría entre los \$81.00 a \$100.00 pesos, por lo que se determino que el precio de venta seria de \$90.00 y un 50% le gustaría recibir información de este producto a través de las redes sociales por lo que se ocuparía este medio para promocionar el producto .

El plan de negocios, permitirá que la empresa tenga más posibilidades de ser exitosa. La investigación de mercado muestra que el proyecto es factible, ya que existe una demanda importante que consumiría este producto “spray protector de calzado” con la puesta en marcha de nuevas empresas se generan oportunidades para activar la economía de la ciudad que permita generar empleos dentro de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

Balanko-Dickson, G. (2008). ¿Qué es un plan de negocios? En G. Balanko-Dickson, *Comó preparar un plan de negocios exitoso* (pág. 6). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.

- Debitoor. (2018). *debitoor*. Recuperado el 19 de 02 de 2019, de debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- EcuRed. (2019). Recuperado el 15 de enero de 2019, de EcuRed.
- Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. En J. Fleitman, *Negocios Exitosos* (pág. 22 y 23.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- GROUP, P. (2019). *psyma*. Obtenido de psyma: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- INEGI. (2015). *Subsecretaría de Planeación Nanchital de Lázaro Cardenas del Río*. Recuperado el 08 de enero de 2019, de <http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2016/05/Nanchital.pdf>
- Lourdes Münch, J. G. (2015). Empresa. En J. G. Lourdes Münch, *Fundamentos de administracion* (pág. 48). Mexico: Editorial Trillas.
- Pedraza Rendón, Ó. H. (2017). Modelo de plan de negocios. En Ó. H. Pedraza Rendón, *Modelo del plan de negocios para micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- PQS. (21 de Julio de 2016). Recuperado el 15 de enero de 2019, de PQS La voz de los emprendedores: <https://www.pqs.pe/capacitacion/plan-de-negocios-datos>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Métodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Salazar, D. M. (2007). Tamaño de la empresa. En D. M. Salazar, *Plan de negocios para emprendedores al éxito* (pág. 24). Mexico: Mc Graw Hill.
- Survey Monkey Audience. (2019). Recuperado el 08 de enero de 2019, de Survey Monkey Audience: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Thomsen, M. (2009). El plan de negocios dinamico. En M. Thomsen, *El plan de negocios dinamico - Cómo iniciar un negocio* (pág. 7). DK, Escandinavia: Thomsen Business Information.
- Thomson, I. (2018). *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado el 19 de 02 de 2019, de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*.

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE JABONES ORGÁNICOS EN NANCHITAL, VERACRUZ.

Angelica Salazar Trejo, Elías Jahaziel Jiménez Flores y MCA Leydi Selene Vázquez López¹⁰

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación es un proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de jabones orgánicos en la ciudad de Nanchital, Veracruz, que permita disminuir el riesgo de fracaso de la empresa en el primer año de vida y lograr que esta pueda cubrir las necesidades económicas de sus propietarios. El proyecto tiene la finalidad de ofrecer a los clientes jabones orgánicos elaborados con ingredientes de origen natural, con el objetivo de contribuir al cuidado de su piel.

Asimismo, el consumir productos orgánicos se ha vuelto una tendencia y una necesidad para el ser humano ya que actualmente las personas se muestran más interesadas en el cuidado de su piel debido a que factores como el ambiente en el que vivimos, la contaminación e incluso los rayos del sol la dañan.

Se ha identificado que en la ciudad no existe una empresa que se encargue de la elaboración de productos de origen natural, al aperturar un negocio se comete un grave error al no realizar un estudio de factibilidad que comprueben la rentabilidad que tendrá en el ambiente socioeconómico su producto y por lo tanto si

⁸ Autor responsable: MCA Leydi Selene Vázquez López Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz
Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1 S/C de la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río
Veracruz, C.P. 96360, Veracruz. Tel. (01) 921 21 1010. selene2080@hotmail.com¹⁰

tendrá las ventas esperadas o no, lo cual los lleva a tener que cerrar sus negocios debido a que no genera las utilidades suficientes. Por ello al realizar este proyecto se consideran aspectos del estudio financiero los cuales son la TIR y la VAN que determinaran si el proyecto de inversión es viable o no de realizarse.

PALABRAS CLAVE: Proyecto inversión, Jabones, Orgánicos.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con C.P. Y M.F. Aureliano Martínez Castillo director de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán los éxitos de los proyectos de inversión dependen, de gran medida de desarrollarlos con un enfoque racional, y de su oportunidad en relación con el entorno en el cual se desenvolverá. (Carlos & Gabriel, 2017)

De acuerdo con Baca Urbina los proyectos de inversión, es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver entre muchas, una necesidad humana. (Urbina, 2016)

Un proyecto de inversión es una propuesta de inversión, es decir, una propuesta de gastos de activos líquidos que tiene el objetivo de generar beneficios económicos en el futuro incluyendo una descripción detallada de las erogaciones y de los ingresos futuros (Federico, 2019)

Los proyectos de inversión son de gran ayuda ya que permiten pronosticar a futuro la rentabilidad que tendrá la puesta en marcha de una idea de negocio.

La finalidad de un proyecto de inversión consiste en elegir la mejor opción entre varias alternativas que permitan recuperar la inversión, y al mismo tiempo, generar utilidades para que el negocio continúe en marcha. (Carlos & Gabriel, 2017)

Los proyectos de inversión son de gran importancia porque estos contribuyen a determinar la demanda del producto así una como también si es factible de realizarse el proyecto, derivado de su importancia se han estudiado a nivel internacional: en el trabajo “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la ciudad de Quito”, en la universidad central del Ecuador (Cristina, 2012), hace mención que gracias a la investigación de mercado que se realizó en Quito se pudo determinar que hay una gran demanda sobre el producto y que un 89% de personas lo adquirirían. Se hace una recomendación de

poner en marcha el proyecto gracias a que existe una factibilidad y un estudio financiero que resulto favorable esto lleva a que sea rentable.

En el trabajo de: “Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda”, en la universidad tecnológica de Pereira escuela de Tecnología Industrial Ceres mistrato de Mistrato Respald (Diana, 2013), hace mención que para la puesta en marcha de una empresa es necesario conocer y aplicar cada uno de los estudios de los planes de negocio, además dan estrategias a los emprendedores que inician un nuevo camino hacia la apertura de nuevas empresas.

El trabajo presente “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal, ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga”, en la universidad politécnica Salesiana sede Quito. (Mayra, 2010), hace mención que el proyecto es rentable de realizar gracias al estudio de mercado y dicho proyecto generara empleos para las personas de Latacunga.

JUSTIFICACIÓN

La mayoría de las personas están en constante búsqueda de productos naturales, que estos no contengan conservadores ni químicos que dañen la piel, y que les sean de utilidad para su rutina diaria de higiene personal.

Al utilizar jabones artificiales puede traer como consecuencia que las personas presenten: piel seca, reacciones alérgicas después del baño o una comezón, por lo que tienen que requerir jabones especiales, que en ocasiones tienen un costo elevado. Al usar un jabón orgánico, potencialmente evitará, o al menos reducirá, muchos de los problemas que se presentan en la piel.

El objetivo general de la investigación es elaborar un proyecto de inversión para la creación de una empresa de producción de jabones orgánicos en el municipio de Nanchital, Veracruz, para producir y distribuir jabones elaborados con ingredientes naturales que contribuyan al bienestar de la piel.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La elección de productos para la higiene personal es, quizás lo más novedoso, es lo que comenta Nelia y Eugenio que se dedican a elaborar jabones, crema de enjuague, polvos dentales y desodorantes con materia prima totalmente natural en Tandil, Argentina y dicen que está funcionando muy bien: “es notorio el incremento de la cantidad y diversidad de personas que se acercan en busca de alternativas más saludables. Debido a los efectos positivos inmediatos sobre la calidad de vida y la posibilidad de regalar un producto sano son las principales razones por las que la gente nos elige”. (El ECO, 2018)

Actualmente en el municipio de Nanchital, Veracruz no cuenta con una empresa dedicada a la producción de jabones elaborados con productos naturales, que le permitan a los compradores mantener una piel hidratada y humectada logrando mejores beneficios en su piel. Por tal motivo la sociedad compra jabones industriales que dañan con el transcurso del tiempo su piel, ellos están preocupados por sentirse y verse bien.

Por tal motivo se desarrollará un proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de jabones orgánicos con la finalidad de valorar si el proyecto es factible de realizarse y así posicionarnos en el mercado, en donde podamos satisfacer a la población brindando jabones orgánicos que contribuyan al cuidado de la salud de su piel.

MARCO TEORICO

¿Qué es un proyecto?

El proyecto de inversión es un plan en donde se le asignan un monto de capital y se le proporciona diversos insumos esto con la finalidad de producir un producto o servicio para beneficio de la sociedad. (Urbina, 2016)

Un proyecto de inversión es una búsqueda inteligente de una solución a una problemática o necesidad humana, el cual surge como respuesta a una idea de negocio. (Carlos & Gabriel, 2017)

¿Porque son importante los proyectos de inversión?

El objetivo al realizar un proyecto de inversión es satisfacer una necesidad humana.

Actualmente una inversión inteligente requiere una base que la justifique para eso es el proyecto de inversión el cual viene estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. (Urbina, 2016).

Las estructuras de los proyectos de inversión están constituidas por (Conalep, Estudio de mercado, 1994):

El estudio de mercado: Un mercado lo constituye el número de clientes reales potenciales que pueden adquirir tu producto o servicio, con base en la oferta y demanda, a un precio establecido. Así, el estudio de mercado relaciona el área destinada para realizar intercambio de bienes o servicios con los factores que intervienen en la demanda, oferta, precios y comercialización.

Para el caso de elaboración de proyectos de inversión, la finalidad del estudio de mercado es comprobar la existencia de una cantidad suficiente de persona o empresa que presentas una demanda que justifican la puesta en marcha de un determinado proyecto de inversión. El estudio de mercado constituye el punto de partida para elaborar el proyecto, porque los resultados que se obtenga servirán de base para los análisis técnicos, financieros y económicos que realizaras posteriormente. Son los factores principales que integran un estudio de mercado:

- Demanda
- Oferta
- Precios
- Comercialización

El estudio técnico. Consiste en diseñar y describir la mejor forma de producir un bien, o servicio, resolviendo las preguntas que se refieren a “donde”, “cuando”, “cuánto” y “con qué” producir lo que deseas vender. Este estudio debe mostrar la viabilidad técnica del proyecto. (Conalep, Estudio técnico , 1994)

El estudio financiero (Conalep, El estudio financiero, 1994)

Si existe un mercado potencial y tecnológicamente no hay obstáculos para llevar a cabo el proyecto, correspondiente ahora sistematizar la información que te han proporcionado a través del estudio financiero, que debe demostrar que tu proyecto puede realizar con los recursos económicos disponibles.

Usualmente en un estudio financiero intervienen los siguientes elementos: (Conalep, El estudio financiero, 1994)

- Estudio financiero (Es la resolución de un análisis comparativo para verificar la existencia o no de algún beneficio)
- Estados de resultados (Aquí se verifica si existe o no la utilidad del ejercicio)
- Balance general (Por medio de esta herramienta contable se puede verificar el comportamiento de nuestros activos, pasivos y capital, obteniendo como resultado la utilidad total de la empresa integrando, todas y cada una de sus actividades de acuerdo con el costo establecido).

- Punto de equilibrio (Es la gráfica que nos muestra en qué punto, periodo o unidades se encuentra el equilibrio en donde no existen ganancias, ni pérdidas)
- Ingresos (Entradas de dinero, de materia prima y maquinaria o equipo).
- Capital de trabajo (la cantidad de dinero con que cuenta la empresa para producir)
- Costos (lo que la empresa paga por obtener un servicio o bien).
- Depreciación y Amortizaciones (Es el uno de la maquinaria y el costo de esta de acuerdo con el libro de contabilidad de la empresa)

Evaluación Económica

La evaluación económica de un proyecto de inversión consiste en comparar las ventajas y desventajas que resultan de asignar al proyecto los recursos (materiales, económicos y humanos), necesarios para su ejecución.

¿QUE ES UN JABÓN ORGANICO?

Es un producto realizado con ingredientes naturales que esta fuera de insecticida, fertilizantes y químicos.

Las ventajas del jabón orgánico son (Dr. Edward Group DC, 2016):

- El jabón orgánico no suele ser probado en animales.
- Las sustancias naturales y orgánicas del jabón son suaves para la piel sensible y pueden aliviar las reacciones.
- El jabón orgánico no causa resequedad.
- Los productos orgánicos de jabón están hechos con sustancias naturales y orgánicas
- No apoyan a las empresas químicas ni los productores de alimentos genéticamente modificados.
- Un jabón orgánico evita toxinas que son nocivas para su piel y para el ambiente.
- Los productos de jabón orgánico dejan su piel limpia e hidratada, y lo tranquilizan.
- Al usar jabón orgánico, potencialmente evitará, o al menos reducirá, muchos problemas comunes de la piel.
- El jabón orgánico contiene ingredientes que han sido producidos sin herbicidas, fertilizantes químicos o pesticidas.

DESVENTAJAS del uso de jabones comerciales (Dr. Edward Group DC, 2016)

- Los jabones comerciales resecan la piel.
- Los jabones comerciales son duros para la piel y más si es sensible
- Los químicos utilizados para hacer y mejorar el producto pueden dañar la piel.
- Los jabones regulares remueven la glicerina natural e introducen sustancias pesadas como tintes, fragancias sintéticas y preservativos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque analiza datos numéricos y conlleva un alcance descriptivo ya que pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, y trae con ella un corte transversal porque recolecta datos dentro de un tiempo determinado. El instrumento que se optó a utilizar para la recolección de los datos fue el cuestionario el cual está estructurado con 11 preguntas con incisos y por dos secciones la primera cuenta con la recolección de datos personales tales como: edad, sexo y estado civil, acompañada con una breve introducción del producto y el propósito de la encuesta, la segunda sección del cuestionario señala las instrucciones que los encuestados deben de seguir, esto con el objetivo que los datos proporcionados sean precisos y exactos.

Asimismo, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple el cual consiste en tomar un grupo de personas en donde todos los pobladores de Nanchital Veracruz tendrán la misma posibilidad de ser encuestados. Tomando en cuenta los datos recaudados del año de 2015 en Nanchital, Veracruz cuanta con alrededor de 29,925 habitantes (INEGI, 2015), en donde únicamente se consideró un rango de edad de 20 a 50 años, que está constituido por una población de 16,445 personas. Para determinar la muestra, se utilizó una calculadora electrónica que se muestra en la figura 1, que se determina con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95%, obteniendo como resultado un total de 385 encuestas a aplicar. (Monkey, 2019)

Figura 1. Calculadora de muestra. (Monkey, 2019)

RESULTADOS

A continuación, se muestran las gráficas con los resultados de las encuestas aplicadas a la población los cuales tienen como objetivo la identificación de datos que proporcionan los hábitos de compra de jabones comerciales que tienen los ciudadanos de la ciudad de Nanchital Veracruz, así como la aceptación que tendrán los jabones orgánicos.

1. ¿Con que frecuencia compra un jabón?

Semanal	93
Quincenal	178
Mensual	110
Otro	4

Figura 2. GRÁFICA DE FRECUENCIA DE COMPRA DE UN JABÓN (Elaboración propia, 2019)



En la gráfica se puede observar que el 46% de la población compra jabón quincenalmente debido a que la mayoría realiza sus compras cada 15 días, el 29% compra su jabón mensualmente mientras que el 24% cada semana, el 1% cada 2 meses en adelante debido a que realizan sus compras a mayoreo y compran variedad de jabones.

2. ¿Cuánto paga por un jabón?

\$10.00 - \$15.00	102
\$16.00 - \$20.00	112

\$21.00 - \$25.00	110
\$26.00 - \$30.00	61

FIGURA 3. GRÁFICA DEL PRECIO QUE PAGA LA POBLACIÓN POR UN JABÓN(Elaboración propia, 2019)



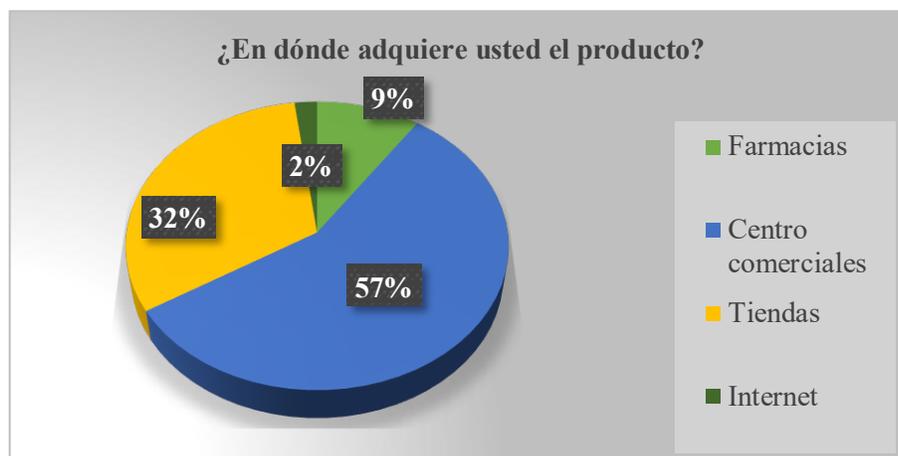
En la gráfica se muestra el precio que la población paga por un jabón industrial, el 29% de las personas paga entre \$21 a \$25 y entre \$16 a \$20, el 26% de \$10 a \$15, mientras que el 16% paga de \$26 a \$30 que sería el precio más elevado.

¿En dónde adquiere usted el producto?

FIGURA 4. GRÁFICA DE LUGARES DONDE SE ADQUIERE UN JABÓN (Elaboración propia, 2019)

3.

Farmacias	37
Centro comerciales	218
Tiendas	122
Internet	8

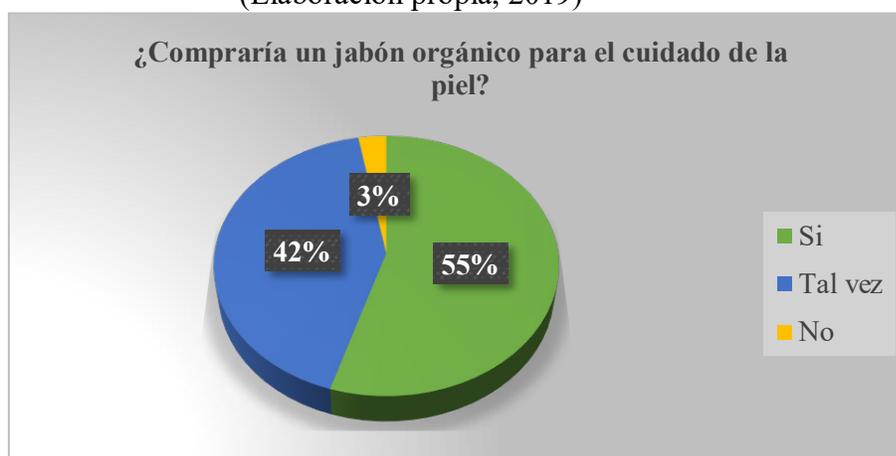


En este gráfico se muestra los lugares en donde la población adquieren el producto y el mayor porcentaje es el de los centros comerciales con el 57%, el 32% lo adquiere en tiendas de conveniencia, el 9% lo compran en farmacias y el 2% por vía internet porque están al alcance de la mayoría y se les hace más fácil comprar todos sus productos del hogar en general.

4. ¿Compraría un jabón orgánico para el cuidado de la piel?

Si	211
Tal vez	163
No	11

FIGURA 5. GRAFICA DE PERSONAS DISPUESTAS A ADQUIRIR UN JABÓN ORGÁNICO
(Elaboración propia, 2019)



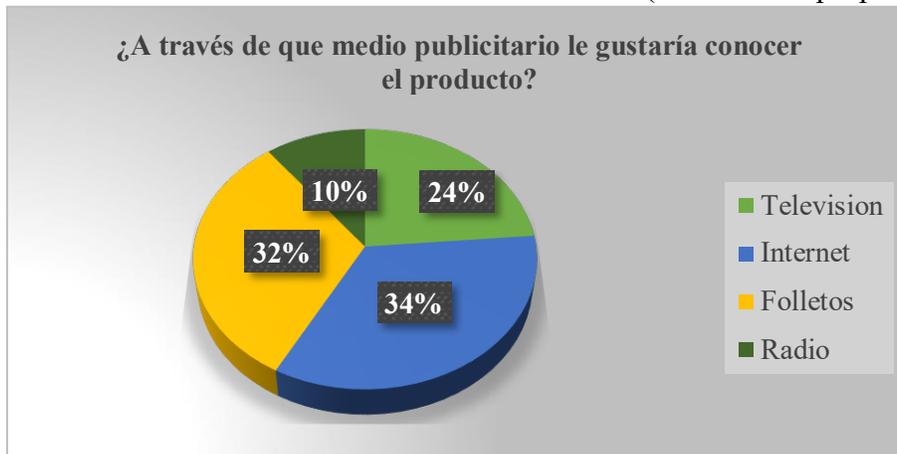
En la siguiente gráfica se demuestra las personas que comprarían un jabón orgánico y quienes no, la mayoría de la población la cual está indicada con el 55% si lo compraría por los beneficios y

características que trae consigo el producto, los que tal vez lo compraría es el 42% lo que significa que son posibles compradores y mientras tanto los que no comprarían el jabón son el 3%.

5. ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer el producto?

Televisión	91
Internet	132
Folletos	122
Radio	40

FIGURA 6. GRAFICA DE MEDIOS PUBLICITARIOS (Elaboración propia, 2019)



En el gráfico se muestra a través de que medio publicitario les gustaría conocer el producto la mayoría de la población les gustaría a través de internet con el 34%, en folletos el 32%, en televisión el 24% y el 10% en la radio. Esto nos da a entender que la campaña publicitaria debe enfocarse por los medios de internet y folletos ya que la población hace mayor uso de estos.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón orgánico?

\$ 15.00 - \$25.00	101
\$26.00 - \$ 34.00	105
\$35.00 - \$40.00	109
\$41.00 - \$50.00	70

FIGURA 7. GRAFICA DE PREFERENCIA PARA PAGAR POR UN JABÓN ORGANICO(Elaboración propia, 2019)



En el gráfico se ilustra cuánto estaría dispuesto a pagar la población por un jabón orgánico el 29% pagaría entre \$35 a \$40, el 27% de \$26 a \$34, el 26% de \$15 a \$25 y únicamente el 18% de \$41 a \$50. Esto significa que la población está dispuesto a pagar entre \$25 a \$40. Por lo tanto, esto nos determina en qué precio se va a vender el jabón.

Resultado de la rentabilidad financiera del proyecto

VAN Y TIR

En la tabla 1, se indica la Sensibilidad de Flujos Netos de Efectivo y Tasa de Rentabilidad Financiera que se proyectó a cinco años.

TABLA 1. SENSIBILIDAD DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO Y TASA DE RENTABILIDAD FINANCIERA.

Año	Inversión	Utilidad neta	Deprec y amort	Pago de créd	F. N.E
0	-\$ 48,854				-\$ 48,854
1		-\$ 104,498	\$ 7,631	-\$ 5,170	-\$ 102,036
2		-\$ 71,396	\$ 7,631	-\$ 5,961	-\$ 69,726
3		\$ 61,735	\$ 7,631	-\$ 6,873	\$ 62,493
4		\$ 267,049	\$ 7,631	-\$ 7,925	\$ 266,755
5		\$ 585,310	\$ 7,631	-\$ 9,137	\$ 583,804
6	-\$ 256				-\$ 256

La VAN (Valor Actual Neto) es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos a la inversión según Baca Urbina (2016). En el actual trabajo se presenta una VAN proyectada a 5 años la cual nos da \$356,602.23 por lo que se cumple la regla de que si la $VAN > 0$ implica que abra ganancias y por lo consiguiente será viable la realización de dicho proyecto. De igual manera da a conocer en que lapso se

recuperara la inversión en este caso la inversión se recupera en el segundo año como se muestra en la tabla superior del texto la cual corresponde a la sensibilidad de flujos netos de efectivo y tasa de rentabilidad financiera.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) da a conocer la rentabilidad que tendrá un proyecto por lo que en el trabajo se obtuvo una TIR de 50% dentro de un lapso de 5 años por lo que concluimos que el proyecto de inversión para la creación de una empresa de producción de jabones orgánicos en Nanchital, Veracruz es rentable para su realización.

CONCLUSIÓN:

Con los resultados obtenidos en la investigación, se conocieron las necesidades de la población de Nanchital, Veracruz al momento de comprar un jabón, y se determinó que la mayoría de las personas si estaría dispuesto a comprar un jabón orgánico que sea económico y cumpla con los beneficios prometidos.

De acuerdo con el estudio económico realizado se pudo identificar que el proyecto de inversión para la creación de una empresa de producción de jabones orgánicos en Nanchital, Veracruz es viable ya que en las proyecciones a cinco años se aprecia que generará los recursos necesarios para su funcionamiento y se obtendrá riquezas. El proyecto de inversión posee una característica de viabilidad ya que al obtener los resultados de la gráfica (figura 5) se puede apreciar que la mayoría de las personas estan dispuestos a comprar el producto y de igual manera se puede corroborar su viabilidad mediante los resultados obtenidos en el estudio de rentabilidad financiera (TIR Y VAN).

Por lo tanto, el proyecto ayudaría a las personas de la comunidad dándole una fuente de ingresos a través de la realización del producto y a su vez satisfacer las necesidades de un producto elaborado con elementos naturales que proporcione un cuidado para su piel como lo es el jabón orgánico.

BIBLIOGRAFIA

- Carlos, & Gabriel. (2017). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Mexico: Instituto mexicano de contadores publicos.
- Conalep. (1994). El estudio financiero. En Conalep, *El proyecto de inversión* (págs. 65-66). Metepec, Edo. Mexico: Sep.

- Conalep. (1994). Estudio de mercado. En Conalep, *El proyecto de inversión* (págs. 25-26). Metepec, Edo. de Mexico: Sep.
- Conalep. (1994). Estudio técnico . En Conalep, *El proyecto de inversión* (pág. 41). Matepec, Edo. Mexico : Sep.
- Cristina. (30 de Abril de 2012). *estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la ciudad de Quito*. Obtenido de estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la ciudad de Quito: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/506/1/T-UCE-0003-13.pdf
- Diana, L. (2013). “*Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricadora de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda*” . Obtenido de “Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricadora de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda” : <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3926/6581186132M779.pdf?sequence=1>
- Dr. Edward Group DC, N. D. (8 de Noviembre de 2016). *Global Healing Center, Vive Saludable*. Obtenido de Global Healing Center, Vive Saludable: <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/jabon-organico.html>
- El ECO. (21 de Enero de 2018). *El Eco la ciudad*. Obtenido de El Eco la ciudad: <https://www.eleco.com.ar/la-ciudad/crece-la-eleccion-de-producir-y-consumir-organico/>
- Federico. (10 de Febrero de 2019). *Proyecto de inversión* . Obtenido de Proyecto de inversión : <https://www.zonaeconomica.com/proyecto-inversion>
- INEGI. (2015). *Sistema de Información Municipal*. Obtenido de Sistema de Información Municipal: <http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2016/05/Nanchital.pdf>
- Mayra. (Marzo de 2010). “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal, ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga*”, . Obtenido de “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal, ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga”, : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4994/1/UPS-QT02002.pdf>
- Monkey, S. (2019). *Calculadora del tamaño de la muestra Survey Monkey*. Obtenido de Calculadora del tamaño de la muestra Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de proyectos*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE MOTO-TAXI MIXTO-RURAL EN LA SEDE CONCEPCION-VILLA CUICHAPA, MOLOACAN VERACRUZ

Brenda Iridian Montero Reyes, Esmeralda Rodríguez Martínez y M.C.A. Leydi Selene Vázquez López
Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

11

RESUMEN

La presente investigación contempla un estudio de mercado para la aceptación de una empresa de servicios de transporte moto taxi en la sede Concepción que permita satisfacer las necesidades de los pobladores, el cual tiene como finalidad ayudar a la toma de decisiones para poner en marcha una empresa de servicio de transporte de moto-taxi en esta sede.

El objetivo de este proyecto es elaborar un estudio de mercado para la creación de una empresa de transporte mixto rural en la sede Concepción para que los pobladores ya no carezcan de este servicio, por tal motivo se realiza una investigación cuantitativa de tipo descriptiva en donde se muestran las inconformidades de los pobladores respecto al servicio que ya existe en esta comunidad que nos indica que hay muy mala calidad, no tienen higiene, sus horarios de salida no son los adecuados y no los respetan, no toleran a los estudiantes y a las personas de tercera edad, por todo esto se busca mejorar este servicio de transporte en la sede Concepción. El análisis del estudio del mercado determino que es necesario que se implemente un transporte adicional al que ya existe, porque el que tienen no satisface todas las necesidades de los pobladores.

Palabras claves: Estudio Mercado, Servicio Transporte, Aceptación,

⁹ Autor responsable: M.C.A. Leydi Selene Vázquez López Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1 S/C de la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río Veracruz, C.P. 96360, Veracruz. Tel. (01) 921 21 10160. selene2080@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia se dice que está formado por cuatro elementos a lo que se le denomina las 4 “p” producto, precio, plaza y promoción el encargado de la mercadotecnia de la empresa es aquel que tiene una adecuada combinación de estos cuatro elementos con base a las preferencias del mercado, el cual permitirá un intercambio entre la empresa y el consumidor para que este satisfaga los objetivos de los clientes y el de la propia organización. (Salazar D. M., 2007)

Para la llegada de los españoles, América esta estuvo habitada por diferentes pueblos de México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecas en Oaxaca; huastecos y totonacas en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el altiplano central estos últimos fueron los que construyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. Para 1325 fundaron una gran ciudad de Tenochtitlan su forma de comercializar era a través de los pochtecas o comerciantes que vendían sus productos en el mercado o tianguis. En los tianguis eran grandes plazas donde se reunía un gran número de comerciantes los cuales mostraban su mercancía a los compradores estaban separados por diferentes giros. El antropólogo Jacques Soustelles en el libro la vida cotidiana de los aztecas publicado en 1955 que antes de la conquista existían comerciantes que de manera ocasional o permanente vendían su mercancía como verduras, aves, peces, telas y baratijas este tipo de comerciante no formaban una clase específica entre la población. (Fischer & Espejo, 2011)

El transporte es la capacidad de movilizar personas o materiales de un sitio a otro al principio al caminar con sus enseres era la única forma de moverse que tenían nuestros ancestros hasta que se descubrió la rueda posiblemente inspirados por los troncos de árboles que se usaban para desplazar cargas pesadas. El primer instrumento de transporte fueron las bolsas de troncos se inventaron viendo los trozos de árboles que se arrastraban en el agua y flotaban. En cuanto al transporte terrestre el primero en utilizarse fue la domesticación de animales como lo era el caballo se comenzó a utilizar para llevar de un sitio a otras personas a y cargas hace unos 5,000 años estos se mantuvieron como el principal medio de transporte hasta principios del siglo XIX que apareció el ferrocarril. En la revolución industrial durante el siglo XVIII en Inglaterra cambio los sistemas del transporte ya que se construyeron redes de canales fluviales para facilitar el movimiento ya hasta los siglos XIX apareció el automóvil. (Anónimo, 2015)

JUSTIFICACIÓN

Se considera necesario realizar un estudio de mercado debido a que en dicha congregación existen varias comunidades vecinas que se ven en la necesidad de trasportarse todos los días, en esta congregación ya existe un servicio de transporte el cual tarda mucho en pasar, eso aunado a que proporciona una mala calidad en el servicio, la atención del personal no es el adecuado, no cuenta con un seguro que proteja a los que ocupan este servicio, la tarifa que tiene es muy alta, no respetan el descuento a los estudiantes y a las personas de la tercera edad, los unidades de transporte se encuentran en malas condiciones y les falta higiene, por tal motivo se realizara un estudio de mercado para verificar si las comunidades aceptan el servicio de transporte de moto-taxi, en donde se mejoren los tiempos entre cada una de las corridas, al igual que brinda una buena atención por parte de los conductores y personal de logística, se respetaran a los pasajeros con medio pasaje que incluye a los estudiantes, personas de la tercera edad y a los niños de 6 a 10 años, se mantendrán las unidades de moto-taxi en buenas condiciones, para tener la capacidad de satisfacer las necesidades de transporte que requiere los habitantes de las comunidades.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa de servicios de transporte moto-taxi mixto-rural en la Sede Concepción-Villa Cuichapa

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la comunidad de la sede concepción hoy en día se ven afectados los pobladores de distintas comunidades (San Pedro Mexcalapa, Pueblo viejo, Lagunilla; Zapotal), porque las familias que la integran carecen del servicio de transporte público que ocupan para desplazarse y poder cumplir con sus actividades escolares, laborales y sus compras, los pobladores esperan demasiado para ocupar este servicio de transporte y poder desplazarse de un lugar a otro, por tal motivo en ocasiones no llegan a tiempo a realizar sus actividades programadas en el día.

Si esto sigue sucediendo los habitantes de la comunidad seguirán llegando tarde al lugar donde realizan sus actividades escolares, laborales o de cualquier otro tipo. Por lo consiguiente ellos tendrán que levantarse muy temprano para poder desplazarse a los lugares en donde realizan sus actividades.

Por tal motivo se realiza un estudio de mercado el cual determine, si los habitantes están dispuestos en adquirir el servicio de transporte de moto-taxi, que tiene la finalidad de ser más rápido, eficiente y satisfacer las necesidades de los pobladores.

MARCO TEÓRICO

Los planes de negocio son importantes para determinar la factibilidad de un proyecto, por tal motivo se presentan los siguientes conceptos

- El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. (Villarán, 2009)
- El plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de un proyecto empresarial concreto. (Garcia, 2004)
- Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. el plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. (Balanko-Dickson, 2008)
- Es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que ayuda a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias. (Salazar D. M., 2007)

Un plan de negocios consta de 6 partes principales: (Bocanegra, Bocanegra, & Valencia, 2016)

1. **Resumen ejecutivo:** Consiste en los puntos más importantes que conforman un plan de negocios el cual constituye la primera parte.
2. **Módulo de administración:** En este apartado está conformado por la Misión, Visión, los Valores de la empresa, los objetivos, el análisis FODA, los aspectos que se deben tomar para la determinar la normatividad y marco legal de una empresa.
3. **Módulo de mercadotecnia:** En este apartado nos habla sobre sus clientes, su competencia, promoción y publicidad, la distribución y su política de precios.

4. **Módulo de producción:** consiste en el proceso de producción y transformación de la materia prima, disponibilidad de la mano de obra y el capital, sus proveedores y la operación.
5. **Módulo de personal:** en este apartado nos dice sobre el reclutamiento y selección del personal para la empresa y la identificación de las necesidades del personal, su contratación, en ella nos dice las políticas operativas y sueldo, y evaluación del desempeño del personal.
6. **Módulo de finanzas:** los pasos que deben de desarrollar para el análisis son: 1) Determinar costos de producción. 2) Estimar las ventas al contado y a crédito, 3) Los gastos, 4) Estados de Resultados, 5) Flujo de efectivo, 6) Balance general, y 7) Valuación financiera.

Estudio de Mercado

Desde el punto de vista del marketing el mercado está conformado por los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. Los economistas utilizan el término de mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de bienes y o servicios. (Rendón, 2017)

Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio y para el deben existir tres elementos: (Fischer & Espejo, 2011)

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Segmentación de Mercado y mercado meta

Se refiere a escoger a los clientes a los cuales se pretende vender el producto y o servicio se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias donde viven cuáles son sus usos y costumbres. Kotler propone que la segmentación se trabaja de la siguiente forma: (Rendón, 2017)

- Partir de una base sólida utilizando cifras fácilmente verificables
- Seguir un camino lógico y claro
- Comprar las fuentes de información
- Ser creativo
- Comprobar si el resultado es coherente y si tiene sentido.

Etapas del segmento de mercado: (Rendón, 2017)

Estudio reconoce la información de campo mediante la aplicación de cuestionarios a clientes potenciales con puntos de vista similares.

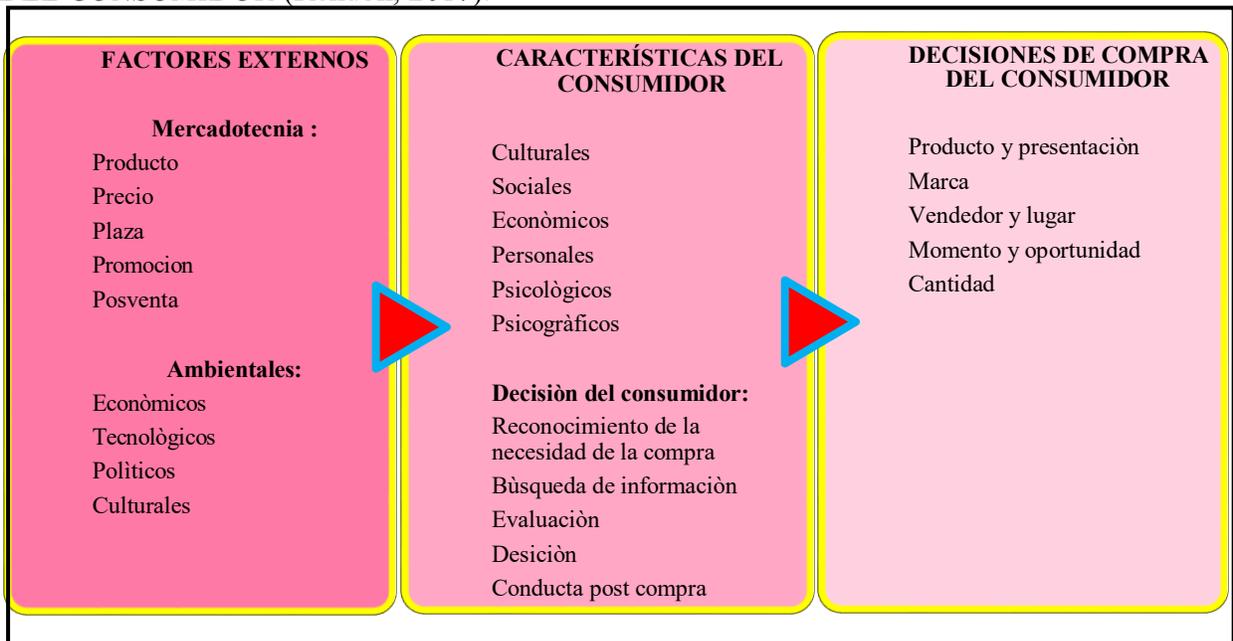
Análisis: se procesan los datos recogidos en campo y se eliminan las variables correlacionadas.

Perfil: se determina las características de cada grupo del segmento con base en los factores de segmentación (geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales y comportamiento).

Una vez seleccionado al menos un segmento de mercado meta a consumir una especie de ficha autobiográfica en donde se definen los datos descriptivos generales y explicativos específicos del grupo o segmento meta escogido. Factores a considerar son: (Rendón, 2017)

- Área geográfica considerada
- Número de clientes potenciales y dispersión geográfica
- Hábitos de consumo
- Gustos y preferencias
- Frecuencias de consumo y periodos en que se realizan

A CONTINUACIÓN EN LA FIGURA 1, SE PRESENTA EL MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (Rendón, 2017).



La segmentación de Mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos se divide el mercado en varios mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Fischer & Espejo, 2011)

El estudio de mercado es un análisis en donde se recopilan datos y se analizan para el desarrollo de una empresa y la verificación de su factibilidad, el estudio de mercado puede ser cualitativo o cuantitativo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es cuantitativa por que busca recopilar y analizar datos estadísticos para obtener resultados con el propósito de cuantificar el problema que presentan los habitantes de las comunidades de la Concepción- Villa Cuichapa, tiene un alcance descriptivo porque se recolecta información para verificar si las personas están interesadas en tener otro servicio de transporte público adicional al que ya existe e identificar si estarían dispuestos a utilizar la moto-taxi, con un corte transversal porque se obtienen los datos en un periodo de tiempo. El instrumento que se ocupó para realizar el estudio de mercado es un cuestionario estructurado con 15 preguntas en donde se cuestiona a las comunidades si estarían dispuestos a aceptar un servicio de transporte de la moto taxi, se recolectan datos demográficos tales como: edad, Sexo y estado civil (1-3 preguntas), posteriormente se utilizan preguntas para determinar si es factible la creación de una empresa de servicios de transporte Moto-Taxi Mixto-Rural en la sede Villa Cuichapa - Concepción, Veracruz (4-15 preguntas)

La población total es de 9,041 habitantes entre edad de 10 a 80 años, tal y como se indica en la tabla 1.

Tabla1. POBLACIÓN DE LAS COMUNIDADES. (PueblosAmerica.com, 2019)

<i>Comunidades</i>	<i>Habitantes</i>
<i>Villa Cuichapa</i>	7697
<i>San Pedro Mexcalapa</i>	328
<i>Concepción</i>	660
<i>Lagunilla</i>	43
<i>Pueblo Viejo</i>	297
<i>Zapotal</i>	16
Total	9041

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

$$\text{Tamaño de la muestra: } \frac{z^2 * (1 - p)}{1 + \left(\frac{z^2 * e^2}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

En donde se obtuvo una muestra de 369, se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, ocupando la técnica probabilística de muestreo estratificado se divide la muestra en diferentes subgrupos, para seleccionar de estos aleatoriamente las personas a encuestar como se indica en la tabla 2.

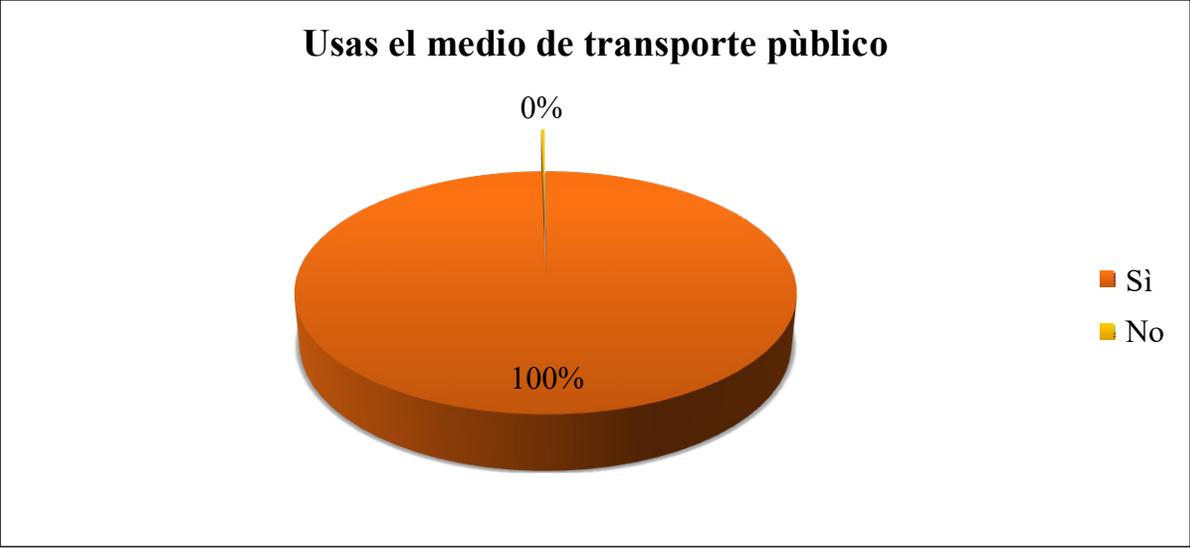
Tabla 2. POBLACIÓN DE LAS COMUNIDADES A ENCUESTAR. (Elaboración propia, 2019)

<i>Comunidades</i>	<i>Habitantes</i>
<i>Villa Cuichapa</i>	314
<i>Concepción</i>	27
<i>San Pedro Mexcalapa</i>	13
<i>Pueblo Viejo</i>	12
<i>Lagunilla</i>	2
<i>Zapotal</i>	1
<i>Total</i>	369

RESULTADOS

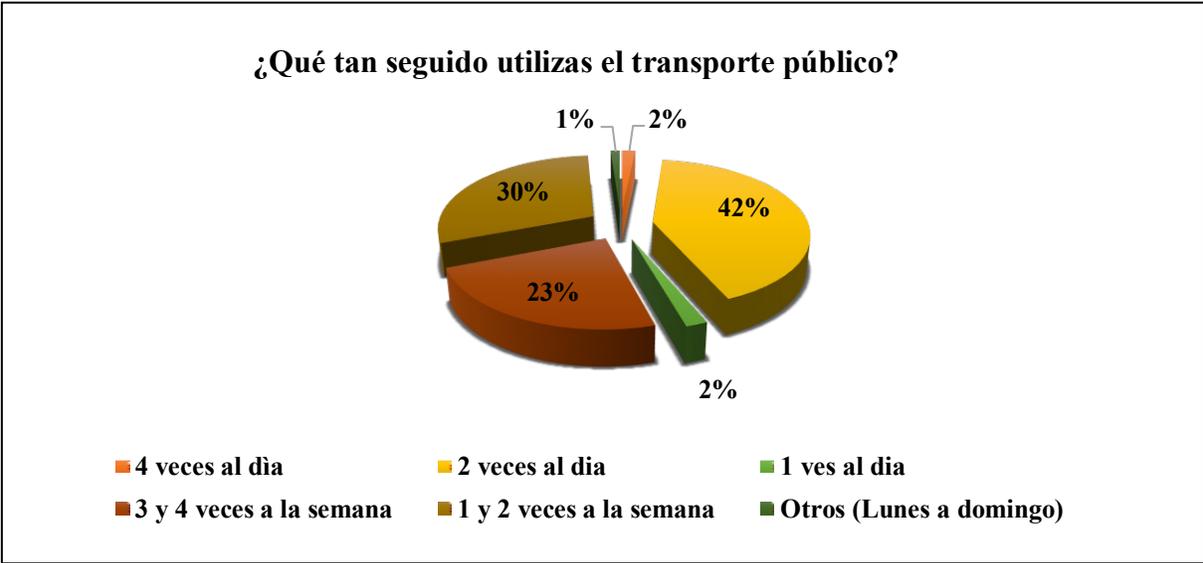
A continuación se muestran los resultados más significativos del cuestionario aplicado:

Figura 2. USA MEDIO DE TRANSPORTE PÚBLICO. (Elaboración Propia, 2019), con base en las encuestas realizadas



Como puede apreciarse en la figura 2, el 100% de las personas encuestadas dieron a conocer que si usan el medio de transporte público.

FIGURA 3. QUE TAN SEGUIDO LO USA. (Elaboración propia, 2019), con base en las encuestas realizadas



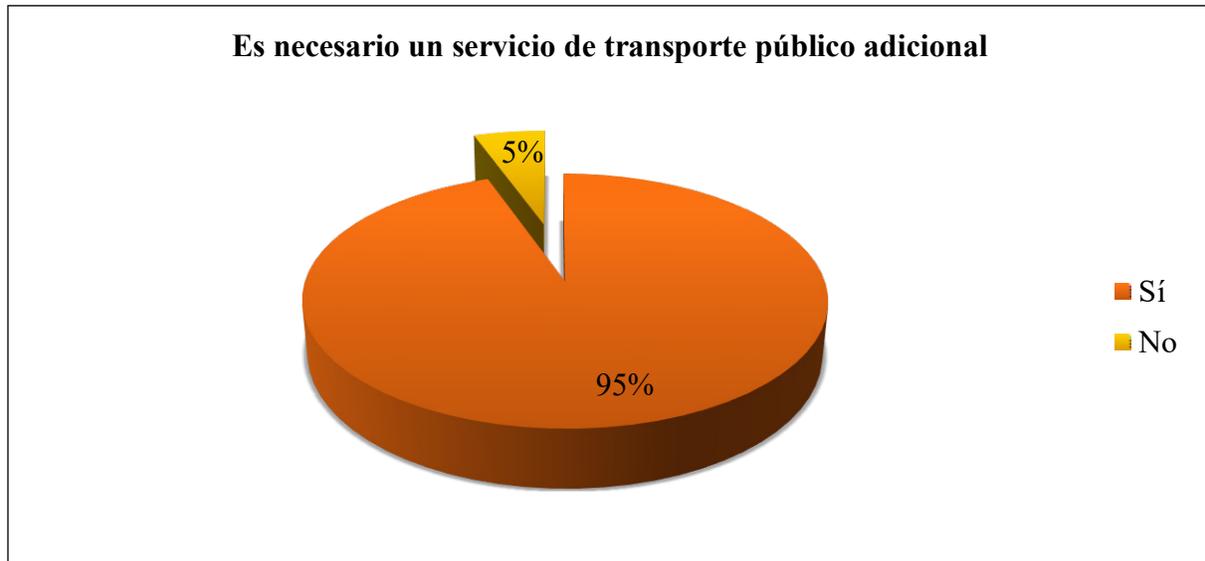
De todas las personas entrevistadas el 42% usa el medio de transporte 2 veces al día, el 30% dice que viaja de 1 a 2 veces en la semana, el 23% viaja de 3 a 4 veces a la semana, el 2% viaja cuatro veces al día, el 2% que solo viaja una vez al día y el 1% en el apartado de otros comentan que viajan de lunes a domingo.

Figura 4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. (Elaboración Propia, 2019), con base en las encuestas realizadas



Como se pudo apreciar en la gráfica anterior las personas encuestadas mencionan que el 79% algunas veces le satisface el servicio de transporte, el 12% si está satisfecha con el servicio que se le brinda y únicamente el 9% nunca le satisface.

Figura 5. SERVICIO ADICIONAL AL QUE YA EXISTE. (Elaboración Propia, 2019), con base en las encuestas realizadas



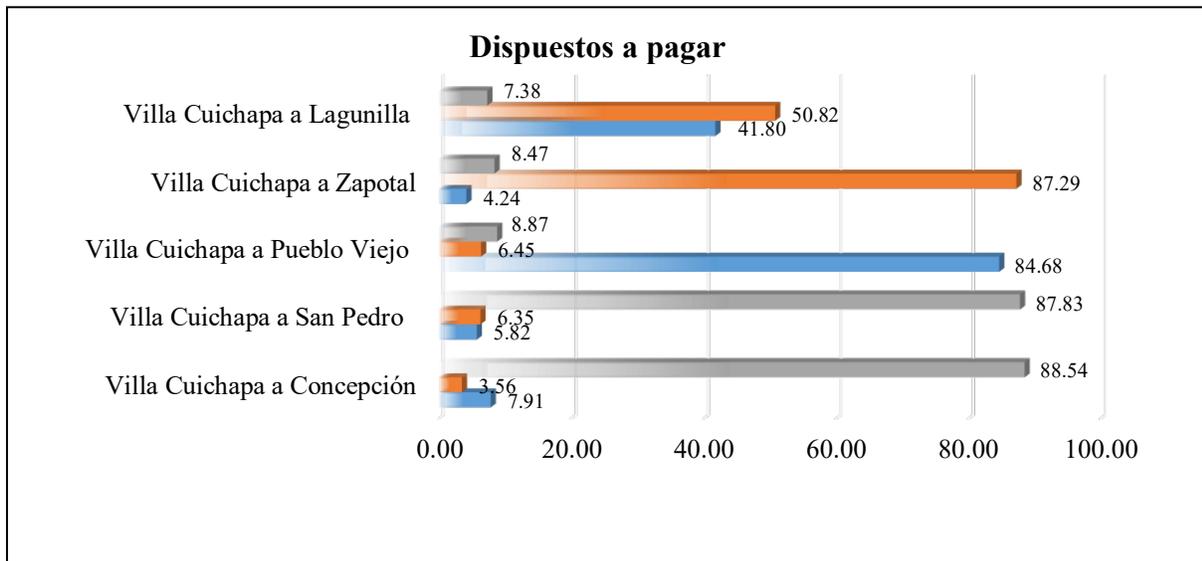
Del total de la población encuestada el 95% opina que es necesario un servicio de transporte público adicional al que ya existe y tan solo el 5% menciona que no es necesario.

Figura 6. SERVICIO DE TRANSPORTE MOTO- TAXI (Elaboración Propia, 2019), con base en las encuestas realizadas



Del total de los encuestados el 95% menciona que le gustaría un servicio de transporte de Moto-Taxi, determina que a los habitantes están dispuestos adquirir este servicio y únicamente el 5% indica que no le gustaría este tipo de servicio de transporte.

Figura 7. DISPUESTOS A PAGAR. (Elaboración Propia, 2019), con base en las encuestas realizadas



Del total de los encuestados pagarían de:

Lagunilla a Villa Cuichapa: 50.82% están dispuestos a pagar \$20

41% están dispuestos a pagar \$22

	7.38% pagarían \$25
Zapotal a Villa Cuichapa:	87% están dispuestos a pagar \$20.00
	8.47% están dispuestos a pagar \$22.00
	4.24% pagarían \$25.00
Pueblo viejo a Villa Cuichapa:	84% están dispuestos a pagar \$10.00
	8.87% están dispuestos a pagar \$12.00
	6.45% pagarían \$13.00
San Pedro a Villa Cuichapa:	87.83% están dispuestos a pagar \$10.00
	6.35% están dispuestos a pagar \$12.00
	5.82 pagarían \$13.00
Concepción a Villa Cuichapa:	88.54% pagarían \$25.00
	7.91% están dispuestos a pagar \$30.00
	3.56% pagarían \$28.00

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior de la población encuestada se indica que están dispuestos a pagar una cantidad de alrededor de \$10.00 a \$25.00 en el trayecto de Villa Cuichapa a Concepción lo que indica que ellos pagarían lo mismo por el servicio siempre y cuando se brinde de la manera correcta.

CONCLUSIONES

En la investigación que se realizó es un estudio de mercado para determinar la aceptación de un servicio de transporte público Mixto-Rural en la Sede Concepción-Villa Cuichapa, en donde se muestra que el 100% de la población utiliza el servicio de transporte y el 95% de ellos le gustaría tener un transporte público adicional “Moto-Taxi”, porque el transporte que tienen no satisface sus necesidades, ya que en las mañanas cuando tienen que salir de su casa para trasladarse a su trabajo y/o escuela se tardan mucho en pasar.

La población encuestada está dispuesta a pagar la misma cuota que tienen establecida el servicio de transporte que ya existe, las cantidades de las rutas son: Lagunilla y Zapotal \$20, Pueblo Viejo y San Pedro \$10 y La Concepción \$25, se determina que el servicio de transporte de moto-taxi se puede implementar para trasladar a los habitantes de estas comunidades de un sitio a otro, porque la población que ocupa este servicio está muy interesada en que se proporcione este servicio, sería un negocio rentable porque la comunidad lo desea adquirir ya que es muy útil y necesario en estas comunidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (Martes de Enero de 2015). *Blog de utilidad didáctica*. Obtenido de <http://ellegadodelahistoria.blogspot.com/2009/10/historia-del-transporte.html>
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo prepara un plan de negocios exitoso*. México: Mc Graw Hill.
- Bocanegra, G. D., Bocanegra, J. I., & Valencia, B. D. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- García, I. d. (28 de Septiembre de 2004). *El plan de negocio: una herramienta indispensable* . Obtenido de www.emprendedorxxi.coop
- PueblosAmerica.com*. (16 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://mexico.pueblosamerica.com/veracruz-de-ignacio-de-la-llave/>
- Rendón, O. H. (2017). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Patria.
- Salazar, D. M. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios*. Printed in Perú: Media Corp Perú.

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TÉS EN LA CIUDAD DE NANCHITAL, VERACRUZ

Flor Jazmín Gómez morales, Gustavo Ángel Rodríguez Reyes y MCA. Leydi Selene Vázquez López¹²

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación es un proyecto de inversión para la comercialización de té saludables en la ciudad de Nanchital Veracruz que permite determinar la factibilidad del proyecto con el fin de disminuir el riesgo de fracaso. Con el proyecto se pretende ofrecer al consumidor diferentes presentaciones del té verde y negro con la finalidad de complacer su paladar a precios competitivos y con presencia de la marca a nivel local, regional y nacional.

Se realiza una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, en donde se utiliza un instrumento de recopilación de datos que fue el cuestionario, para conocer los gustos y las preferencias de las personas, en donde se determinó que la población le gustaría que hubiera un establecimiento en donde puedan adquirir té saludables, prefieren que el establecimiento tenga la ubicación en el centro en la avenida principal y que se dé a conocer a través de las redes sociales, debido a que es el medio de comunicación que ocupan con mayor frecuencia.

La evaluación financiera del proyecto se estimó en un periodo de 5 años, y se determina que de acuerdo a los resultados obtenidos en la TIR es de 68%, esto quiere decir que por cada peso que se invierta se obtendrá de ganancia \$.68 centavos, en la VAN se tiene una inversión inicial de \$161,350.06 que está por

¹² Autor responsable: MCA. Leydi Selene Vázquez López Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1 S/C de la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río Veracruz, C.P. 96360, Veracruz. Tel. (01) 921 21 10160. selene2080@hotmail.com

encima de la rentabilidad exigida, será financiado con capital propio y un préstamo al banco, con estos resultados se determina que el proyecto es rentable.

PALABRAS CLAVE: Proyecto de Inversión, Producción de Tés y Factibilidad.

INTRODUCCIÓN

El aumento de la producción de bienes y servicios que contribuyan a mejorar el bienestar de la población es un reto constante que tienen planteado los gobernantes de todos los países, en especial los de los países en desarrollo, este hecho determina un problema básico de asignación de recursos limitados a tratar de satisfacer las necesidades de los diferentes sectores de dichos países, con el objetivo de fomentar su crecimiento, eliminar la pobreza y redistribuir equitativamente el ingreso. El uso preferente de recursos económicos (recursos escasos o limitados) hacia un determinado sector, va en decremento del desarrollo de otros sectores y por otra parte son ampliamente conocidas, las interrelaciones que existen entre los diferentes sectores de la economía que requieren del fortalecimiento de uno o varios de dicho sector es como requisitos indispensables para impulsar el crecimiento de otros. (Pimentel, 2008)

Se considera que desde que el ser humano usó su energía para fabricar herramientas para trabajar la tierra y obtener frutos, construir casas que le protegieran de la intemperie y diseñar planes para cazar animales, empezó a realizar inversiones, ya que para lograr estos objetivos destinaba recursos de tiempo, materiales y humanos con la esperanza de lograr algún beneficio. Estas inversiones, que tenían la finalidad de satisfacer sus necesidades básicas, se realizaban con el propósito de obtener beneficios materiales en el futuro. Además los resultados que se obtenían eran más satisfactorios con estas inversiones de tiempo, materiales y trabajo humano, en comparación con lo que obtenía si no se realizaban. De acuerdo a lo que dicen varios expertos en el tema, todas las inversiones muestran algunas características por ejemplo Robert Johnson en su libro “presupuesto de capital” (Johnson, 1981), afirma que las siguientes características se presentan en todas las inversiones: beneficios, tiempo y riesgo. Sin embargo, dadas las condiciones actuales de la economía, es necesario agregar el ambiente o contexto donde se realizan las inversiones, pues el medio determina los beneficios mínimos que se deben exigir de cualquier inversión. (Castro & Castro, 2009)

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado

monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad. (Urbina, 2016)

Los proyectos de inversión son de gran importancia porque estos contribuyen a determinar la demanda del producto, así como también ayudar a la sociedad a satisfacer una necesidad y determinar si es factible de realizarse.

El trabajo de: “Plan de negocios para la producción y comercialización de té de infusión a base de stevia rebaudiana, en Ecuador”, en la escuela Zamorano, Honduras carrera de administración de agronegocios (Romero, 2015), hace mención que el proyecto resulta atractivo en términos de mercado al existir una demanda potencial para el producto infusión de té a base de stevia, el cual no requiere endulzante. La población meta de Steviaté es de 145,798 personas, y la demanda potencial en unidades es de 62,693 cajas de 25 sobres al mes, de la cual solo se atenderá un 9.19%, que se alcanzará de manera gradual al final de los 5 años del proyecto. Se hace una recomendación de que durante el funcionamiento del proyecto se debe tomar en cuenta los cambios en el entorno y realizar los ajustes correspondientes, ya que las hojas de stevia están siendo una respuesta relativamente nueva al incremento de la demanda de productos naturales y saludables.

El trabajo de: “Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil” en la universidad politécnica Salesiana Sede de Guayaquil carrera de ciencias administrativas y económicas. (Álvaro & Núñez, 2012), hace mención que los consumidores cada vez son más exigentes y detallistas en el momento de elegir un producto. Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador por el mayor movimiento comercial en relación con las demás ciudades y obteniendo un mayor desarrollo a diferencia de otras urbes. Esta situación refleja un aporte en la provincia del Guayas con un 26,44% al PIB Nacional que en el año 2010 fue de \$51.106. Esto se debe porque existen los siguientes factores: las más grandes plantas industriales, posee un comercio de importación y exportación, y un dinámico sector de servicios empresariales y personales.

El presente proyecto de inversión busca promover el cuidado de la salud del consumidor mediante una bebida que aprovecha las propiedades del té y las frutas para crear una bebida muy saludable, que ayude a colocar en el mercado la comercialización de tés, esto será de gran impacto en la ciudad de Nanchital Veracruz. Se ha optado por elaborar un proyecto de inversión para la comercialización de tés en la ciudad de Nanchital, Veracruz en donde existan diferentes variedades de tés tales como: el té verde con uva, té

negro con durazno, té negro con manzana y té negro con naranja. El objetivo general de la investigación es elaborar un proyecto de inversión para la comercialización de tés en la ciudad de Nanchital Veracruz.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad de Nanchital de Veracruz no se encuentra un negocio que prepare bebidas saludables que contribuya a establecer la comercialización de té de frutas, el producto es una mezcla de té negro y pulpa de frutas (manzana, uva, durazno y naranja) es elaborado al agregar el té verde o negro molido en una pequeña cantidad de agua caliente, mezclándolo con la pulpa de la fruta que genera una deliciosa bebida aromática, endulzada, lista para consumir, con beneficios para la salud del consumidor.

Por tal motivo se desarrollará un proyecto de inversión para la comercialización de tés con la finalidad de valorar si es factible de realizarse y así posicionarse en el mercado, en donde se pueda satisfacer a la población brindando tés de diferentes sabores y dando un buen servicio.

MARCO TEÓRICO

Un proyecto es una secuencia única de actividades complejas e interconectadas que tienen un objetivo o propósito que debe ser alcanzado en un plazo establecido, dentro de un presupuesto y de acuerdo con unas especificaciones. (Ribera, 2000)

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa. (Sabaté, 1986)

A continuación se mencionan algunas definiciones de proyectos de inversión:

El proyecto de inversión: son inversiones en renglones de capital que, de antemano, requieren un estudio cuidadoso de todas las áreas que afectará o que justifican el estudio. Arturo Castro indica que los proyectos de inversión son un capital invertido donde se deberá cuidar cada paso que se realice, para lograr y obtener ganancias cumpliendo con el objetivo. (Castro & Castro, 2009)

El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal

manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los recursos económicos a la mejor alternativa. (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2016)

Un proyecto de inversión, es un plan que va a determinar si la empresa es rentable, la cual deberá satisfacer las necesidades que se presente en una localidad.

IMPORTANCIA DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

La evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica financiera y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuenta, a la mejor alternativa. En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado, que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, igualar el valor adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo (Inversiones, 2016).

La realización de proyectos de inversión es importante para el trabajo multidisciplinario de administradores, contadores, economistas, ingenieros, psicólogos, etc., con el objeto de introducir una nueva iniciativa de inversión, y elevar las posibilidades del éxito.

Por qué se invierte y por qué son necesarios los proyectos

El objetivo al realizar un proyecto de inversión es satisfacer una necesidad humana. Actualmente una inversión inteligente requiere una base que la justifique para eso es el proyecto de inversión el cual viene estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. Si un proyecto de inversión privada (con fines de lucro) se diera a evaluar a dos grupos multidisciplinarios distintos, con seguridad que sus resultados no serían iguales. Esto se debe a que conforme avanza el estudio, las alternativas de selección son múltiples en el tamaño, la localización, el tipo de tecnología que se emplee, la organización, etcétera. (Urbina, 2016).

Realizar un proyecto es necesario porque ayuda a satisfacer la necesidad de la comunidad, mejorando la economía y estabilidad de un país, a través de un producto que sea benéfico para el consumidor

PROCEDIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

La estructura de los proyectos de inversión están constituidas por:

El estudio de mercado: con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2016)

El estudio de mercado constituye el punto de partida para elaborar el proyecto, porque los resultados que se obtenga servirán de base para los análisis técnicos, financieros y económicos que realizas posteriormente (Conalep, 1994). Son los factores principales que integran un estudio de mercado la demanda, oferta, precios y comercialización.

El estudio técnico: Puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal, la determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios. (Urbina, 2016).

El estudio financiero: es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Económica, 2018)

EVALUACIÓN ECONÓMICA:

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus

limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica, Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2016)

De acuerdo a lo anterior es necesario determinar los costos totales, la inversión del proyecto, para analizar los costos que constituyan los recursos necesarios para el establecimiento, tanto económicos como para el proceso de la producción y la elaboración de los tés.

ANÁLISIS Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO

Por lo general, la última parte tratada en el estudio de factibilidad es la evaluación económica, también llamada análisis y administración del riesgo, en la cual se presenta un enfoque totalmente nuevo sobre el riesgo. La ventaja de este concepto es que puede aplicarse en economías inestables, a diferencia de otros enfoques de aplicación más restringida. El resultado de una evaluación económica tradicional no permite prever el riesgo de una posible bancarrota a corto o a mediano plazos, lo que sí es posible con esta perspectiva de análisis. (Urbina, 2016)

En este estudio de acuerdo a lo que nos dice Urbina, es necesario para tener un estudio muy profundo de la estabilidad económica del proyecto, porque no siempre se prevén los riesgos que puede tener en el mercado, por distintos factores, como la pérdida de bienes, etc.

¿QUÉ ES EL TÉ?

El té lo llamamos a la bebida que hacemos con las hojas de la planta. El resto de las bebidas preparadas a partir de hojas de plantas o frutas sumergidas en agua caliente, se denomina infusión. El resto de las bebidas preparadas a partir de hojas de plantas o frutas sumergidas en agua caliente, se denomina infusión. Seguramente por comodidad a la hora de utilizar el término en la lengua oral, hablamos de tés en sentido genérico. (Pérez, 2016)

Las propiedades del té y las infusiones son, en general, mayores que sus contraindicaciones. Sin embargo, un excesivo consumo de esta bebida, especialmente del té debido a su contenido en teína, puede ser perjudicial para el metabolismo. Los tés son las bebidas que se preparan a partir de la planta *Camelia sinensis*, utilizando sus hojas. Existen distintos tipos, según el tratamiento que se haya dado a las

mismas. Podemos distinguir el té verde, rojo, negro, blanco y azul dentro de la familia de los tés que realmente son tés, no simplemente infusiones. Sin embargo, no existe una única variedad de té. Sino que dependiendo de cuándo se cosechen las hojas y brotes y del tratamiento al que se les someta, estamos hablando de diferentes tipos de tés, todos ellos preparados a partir de las hojas de la planta *Camelia sinensis*. Tomar té caliente en un día frío puede resultar más que reconfortante y aporta una serie de beneficios. (Pérez, 2016)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación es cuantitativa porque se realizó un análisis estadístico, con un alcance descriptivo porque la investigación está basada en la recolección de información y datos sobre la población de Nanchital Veracruz, lugar donde se estudia la factibilidad del proyecto a través de un estudio de mercado que permitirá identificar los gustos y preferencias de los consumidores de tés. El instrumento de recolección de datos que se ocupó fue el cuestionario constituido por 11 preguntas en donde se explica el producto a ofrecer y el objetivo de este, también está integrado por datos generales y descriptivos como son: el sexo y la edad.

La población a encuestar está en un rango de edad 15 a 44 años un total de 10,311 habitantes de la ciudad de Nanchital, Ver. (INEGI, Subsecretaría de Planeación Nanchital de Lázaro Cardenas del Río, 2015)

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio simple que es un procedimiento probabilístico en donde cualquier individuo de la ciudad de Nanchital tiene la posibilidad de ser seleccionado, se ocupó la siguiente formula que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N o^2 Z^2}{(N-1) e^2 + o^2 Z^2}$$

Dónde:

n= El tamaño de la muestra: 375

N= Tamaño de la población: 10,311

O= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5

Z=Valor obtenido bajo niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se consideran en relación al 95% de confianza equivale al 1.96.

e= Limite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor que varía entre el 1% y 9%: 0.05

$$n = \frac{(10,311)(0.5)^2(1.96)^2}{(10,311-1)(0.05) + (0.5)^2(1.96)^2} = 375$$

Obteniendo como resultado 375 encuestas aplicar

RESULTADOS

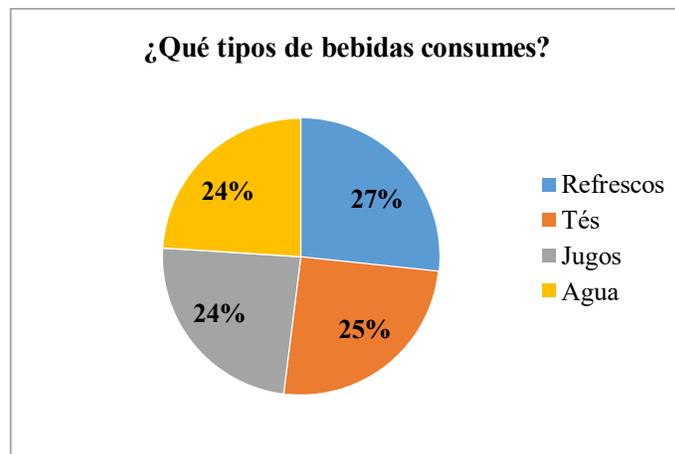
A continuación se ilustran mediante figuras los resultados más significativos del cuestionario aplicado:

Figura 1. Bebidas que consume la población encuestada. (Elaboración propia, 2019)

Figura 1. Bebidas que consume la población encuestada. (Elaboración propia, 2019)

Figura 1. Bebidas que consume la población encuestada. (Elaboración propia, 2019)

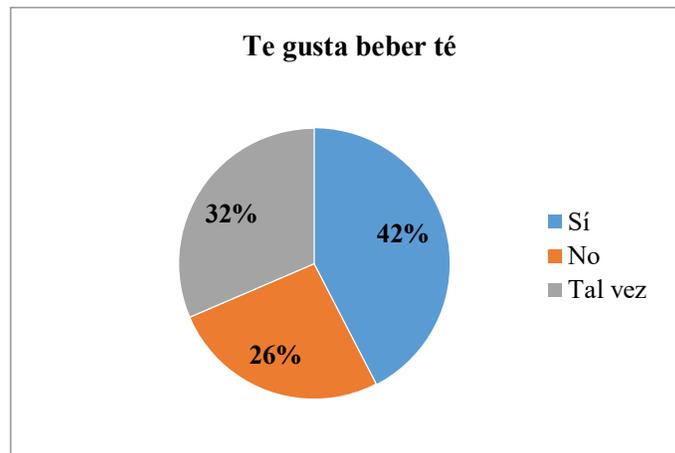
Figura 1. *BEBIDAS QUE CONSUME LA POBLACIÓN ENCUESTADA* (Elaboración propia, 2019)



Del total de la población encuestada se refleja que el 27 % de la población opta por consumir refresco, el 25% toma té, y el 24% toma jugos y agua. De acuerdo a la figura 1 se determinó que la población

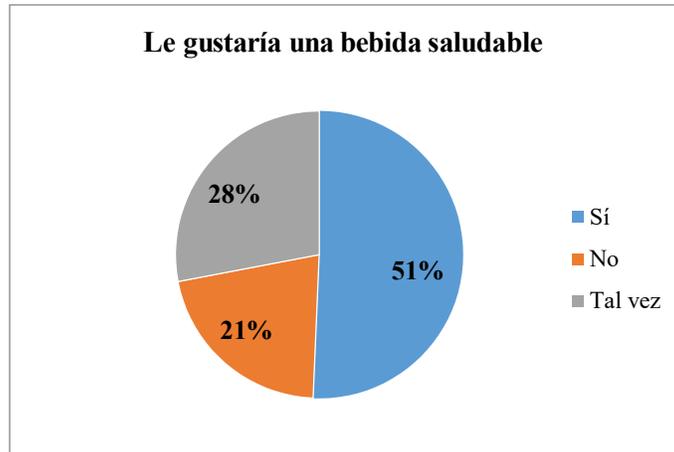
consume en su mayoría bebidas con altos niveles de azúcar, que son dañinas para la salud del cada individuo. (Aguilar, 2018)

Figura 2. POBLACIÓN ENCUESTADA QUE CONSUME TÉ.. (Elaboración propia, 2019)



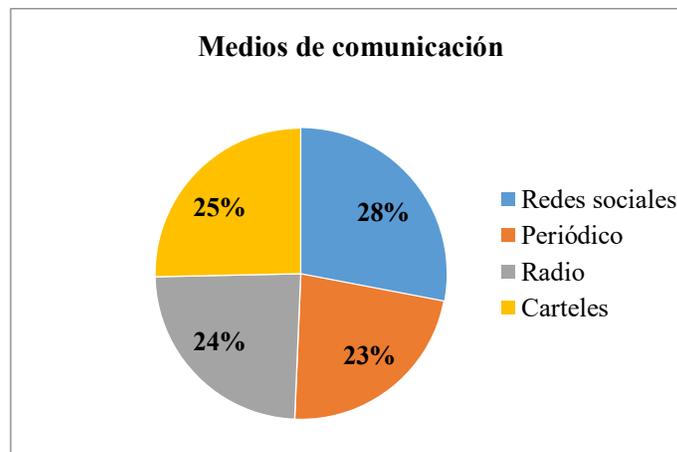
Del total de la población encuestada el 42 % de la población si consume tés, el 32% de la población tal vez le gusta beber té y únicamente el 26% no le interesa beber té. De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 2 se logra determinar que la población consume bebidas hechas a base de té.

Figura 3. POBLACIÓN ENCUESTADA QUE CONSUMIRÁ EL TÉ SALUDABLE. (Elaboración propia, 2019)



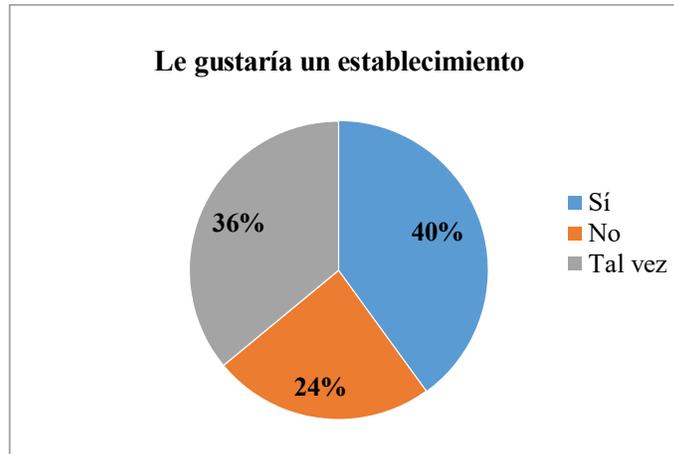
De las personas que se entrevistaron el 51 % de la población está interesada en consumir una bebida saludable, el 28% de la población dice que tal vez lo consumiría y únicamente el 21% dijo que no le interesa consumirlo. Los resultados obtenidos indican que la población encuestada está interesada en consumir una bebida saludable a base de té con frutas.

Figura 4. MEDIOS PARA DAR A CONOCER EL ESTABLECIMIENTO. (Elaboración propia, 2019)



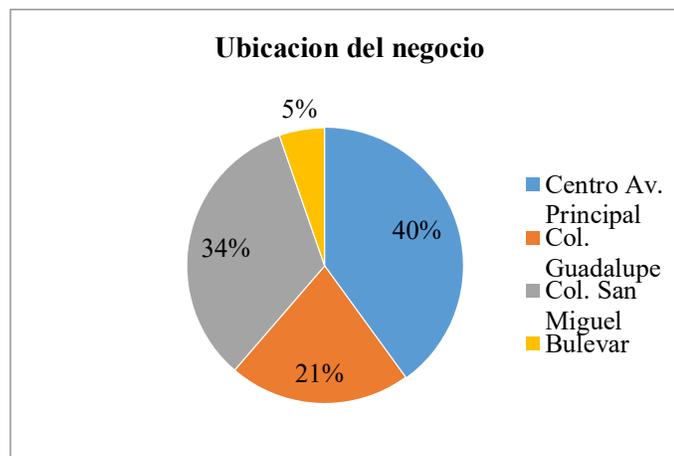
De las personas que se entrevistaron el 28% de la población prefiere que se utilicen las redes sociales, el 25% de la población prefiere que sea mediante carteles, el 24% de la población opto por el radio y únicamente el 23% opto por el periódico. Los resultados obtenidos indican que la población prefiere que se dé a conocer el producto mediante las redes sociales, debido a que ahí es más fácil de informarles.

Figura 6. POBLACIÓN QUE PREFIERE QUE HAYA UN ESTABLECIMIENTO DE BEBIDAS SALUDABLES EN NANCHITAL VERACRUZ. (Elaboración propia, 2019)



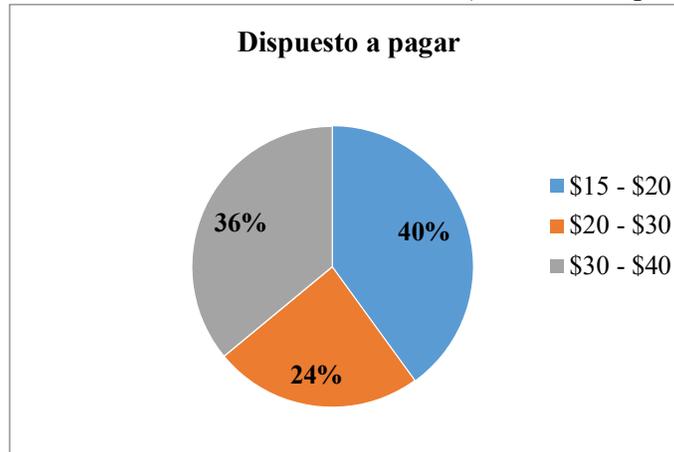
De las personas que se entrevistaron el 40% de la población le gustaría un establecimiento de tés saludables, el 36% de la población dice que tal vez y únicamente el 24% opto porque no le interesa. De acuerdo a los resultados obtenidos en figura 6 indica que la población muestra un alto interés en tener un establecimiento que elabore bebidas saludables hechas a base del té.

Figura 7. UBICACIÓN DEL NEGOCIO (Elaboración propia, 2019)



De las personas que se entrevistaron el 40% de la población prefiere que el negocio se encuentre en el centro de la ciudad de Nanchital, el 34% de la población prefiere que sea en la colonia San Miguel, el 21% de la población opto por la colonia Guadalupe y únicamente el 5% opto por el Bulevar. De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 7, la población prefiere que el establecimiento tenga la ubicación en el Centro en la avenida principal.

Figura 9. PRECIO DISPUESTOS APAGAR (Elaboración propia, 2019)



Del total de la población encuestada se refleja que el 40% de la población opta por un precio entre los 15 y 20 pesos, el 36% de la población está dispuesto a pagar entre 20 y 30 pesos, y únicamente el 24% está dispuesto a pagar entre los 30 y 40 pesos. De acuerdo a los resultados obtenidos la población está dispuesta a pagar un precio ente los \$15.00 y \$20.00 pesos por una bebida que ayude a mejorar la salud del consumidor.

Resultados financieros

Tabla1. Sensibilidad de Flujos Netos de Efectivo y Tasa de Rentabilidad Financiera

Año	Inversión	Utilidad neta	Depreciación y amortización	Pago de crédito	F. N.E
0	-\$ 87,270				-\$ 87,270
1		\$ 67,118	\$ 8,179	-\$ 14,268	\$ 61,029
2		\$ 91,349	\$ 8,179	-\$ 15,695	\$ 83,834
3		\$ 19,004	\$ 8,179	-\$ 17,264	\$ 9,918
4		\$ 105,966	\$ 8,179	-\$ 18,991	\$ 95,154
5		\$ 105,449	\$ 8,179	-\$ 20,890	\$ 92,738
6	\$ 17,652				\$ 17,652

Tasa de Rentabilidad Financiera (T.I.R) =

68%

Valor Actual Neto (VAN) =

\$ 161,350.06

Tasa de descuento requerida para calcular el Valor Actual Neto =

10%

Los resultados obtenidos para la determinación de la rentabilidad del proyecto se ilustran en la tabla 1.

TIR (Tasa de Rendimiento Interno): Es la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.

La evaluación financiera del proyecto se estimó en un periodo de 5 años, y se determina que de acuerdo a los resultados obtenidos en la TIR es de 68%, esto quiere decir que por cada peso que se invierta se obtendrá de ganancia \$.68 centavos, por lo tanto se logra determinar que se recuperará en el segundo año la inversión del proyecto.

Es decir, es el valor de la tasa descuento en la que la realización del proyecto es indiferente bajo la perspectiva económica. O, dicho de otra forma, expresa la tasa de descuento que iguala el valor actualizado de los flujos de fondos netos obtenidos de un proyecto con la inversión realizada para su consecución. Si financiáramos la inversión a un costo equivalente a esa tasa el proyecto ni aportaría riqueza ni supondría costo económico alguno. (Formosa, 2010)

VAN (Valor Actual Neto): Es un método de valoración de inversiones que se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos que generan una inversión. La VAN proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir, expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Capitalibre, 2015)

Para el cálculo de la VAN se utilizan los resultados obtenidos en los flujos netos de efectivo que se presentan cada año y se actualiza en el periodo de tiempo estimado, con una tasa de descuentos del 10%. En la VAN se tiene una inversión inicial de \$161,350.06 que está por encima de la rentabilidad exigida, el cual será financiado con capital propio y un préstamo al banco, con estos resultados determinamos que el proyecto es rentable. Lo que significa que tendrá una buena demanda por parte del consumidor en la ciudad de Nanchital, Ver.

CONCLUSIONES

Se puede determinar que el proyecto de inversión es factible de realizarse, ya que existe un mercado meta para ofrecer estos tés, y no existe competencia en la comercialización de este producto, lo que da como resultado la apertura de una empresa comercializadora de tés, en donde la empresa busca la satisfacción del cliente.

Los resultados fueron obtenidos a través de la recolección de datos en donde se ocupó un cuestionario con 11 preguntas que determinó que del total de la población encuestada el 42 % de la población si consume tés, el 40% de la población le gustaría que haya un establecimiento en donde adquieran tés saludables y el

40% prefiere que el establecimiento tenga la ubicación en el Centro en la avenida principal, por tal motivo el proyecto es factible de realizarse.

La evaluación financiera del proyecto se estimó en un periodo de 5 años, y se determina que de acuerdo a los resultados obtenidos en la TIR es de 68% esto quiere decir que por cada peso que se invierta se obtendrá de ganancia \$.68 centavos, en la VAN se tiene una inversión inicial de \$161,350.06 que está por encima de la rentabilidad exigida, será financiado con capital propio y un préstamo al banco, con estos resultados se determina que se va a recuperar la inversión inicial del proyecto en dos años y que el proyecto es rentable.

El producto es una bebida que aprovecha las propiedades del té y las frutas, que está hecho a partir del té negro y verde molido, la pulpa de la fruta y para endulzarlo se utiliza la miel como endulzante de origen natural, para la presentación de este se utilizarán vasos de cartón porque son los que se ocupan para bebidas calientes. Contiene doble capa de material que logra una mayor resistencia al calor, por lo tanto, no es necesario usar la cintilla protectora, con una capacidad de 16 oz.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. (2018). *Punto Seguro.Com*. Obtenido de Seguros de vida activa: <https://blog.puntoseguro.com/como-afecta-el-consumo-excesivo-de-azucar-al-organismo/>
- Alvaro Butamante, L. E., & Núñez Bravo, M. C. (Octubre de 2012). Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Álvaro, B. L., & Núñez, B. M. (Octubre de 2012). “*Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil*”. Obtenido de “Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil”: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3254/1/UPS-GT000342.pdf>
- Capitalibre*. (1 de Junio de 2015). Obtenido de <https://capitalibre.com/2015/06/que-es-el-van>
- Castro, A. M., & Castro, J. A. (2009). *Proyectos de inversión, evaluación y formulación*. México: Mc Graw Hill.
- Conalep. (1994). Estudio de mercado. En Conalep, *El proyecto de inversión* (págs. 25-26). Metepec, Edo. de Mexico: Sep.
- Cristina. (30 de Abril de 2012). *estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la ciudad de Quito*. Obtenido de estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa productora y

- comercializadora de Jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la ciudad de Quito: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/506/1/T-UCE-0003-13.pdf
- Diana, L. (2013). “*Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda*”. Obtenido de “Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda” : <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3926/6581186132M779.pdf?sequence=1>
- Económica, Z. (18 de Febrero de 2018). *Zona Económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Formosa, R. S. (26 de Noviembre de 2010). Obtenido de <https://raimon.serrahima.com/interpretando-el-van-y-la-tir/>
- INEGI. (2015). *Subsecretaría de Planeación Nanchital de Lázaro Cardenas del Río*. Obtenido de <http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2016/05/Nanchital.pdf>
- Inversiones. (02 de Mayo de 2016). *Inversiones.US*. Obtenido de <http://www.inversiones.us/acciones/dinero/importancia-de-un-proyecto-de-inversion/>
- Johnson, R. (1981). *Presupuestos del Capital*. Escasa.
- Mayra. (Marzo de 2010). “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal, ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga*”, . Obtenido de “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal, ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga”, : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4994/1/UPS-QT02002.pdf>
- Pérez, V. (20 de Octubre de 2016). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2016/10/el-te-historia-y-tipos>
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación del Proyecto de Inversión*. México.
- Ribera. (2000). *concepto de proyecto*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/315425618/Concepto-de-Proyecto-Segun-Autores>
- Romero, C. M. (Noviembre de 2015). “*Plan de negocios para la producción y comercialización de té de infusión a base de Stevia rebaudiana, en Ecuador*”. Obtenido de “Plan de negocios para la producción y comercialización de té de infusión a base de Stevia rebaudiana, en Ecuador”: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/4477/1/AGN-2015-020.pdf>

Sabaté, T. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

UNAM. (07 de Febrero de 2018). *Economía UNAM*. Obtenido de Economía UNAM: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/intro.pdf>

Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACION DE UNA CONSULTORÍA INTEGRAL DE LAS MICROEMPRESAS EN NANCHITAL, VERACRUZ

Sandra Anel Garibo Navarro, Héctor Axel Mendoza López y M.C.A. Leydi Selene Vázquez López¹³

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

1

RESUMEN:

El presente proyecto de inversión trata de una consultoría integral para las microempresas ubicadas en Nanchital, Veracruz, en donde es necesario determinar la factibilidad de implementar una consultoría y disminuir el riesgo al fracaso. El proyecto tiene la finalidad de ofrecer a los microempresarios asesoramiento en las áreas financiera, legal, económica, administrativa y contable, para lograr que estos sean competitivos y se posicionen en Nanchital como la mejor microempresa en su giro.

Actualmente los microempresarios no reciben consultorías lo que ocasiona que no tengan conocimientos para hacer crecer su negocio y no puedan obtener las utilidades deseadas. Por tal motivo se realiza una investigación de tipo cuantitativa y descriptiva, para recaudar información se ocupa un cuestionario para identificar en qué área los microempresarios requieren asesoría, en donde se determinó que la población requieren asesorías en las áreas financieras y administrativas.

Para el análisis financiero del proyecto se realiza una proyección a 5 años, en donde se obtuvo una inversión inicial de \$220,000.00, esto será financiado con capital propio y un préstamo que se solicite a un banco, la Tasa de Rentabilidad Financiera (TIR) nos indica que el proyecto es rentable 56%, el Valor

¹³ Autor responsable: M.C.A. Leydi Selene Vázquez López Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz Avenida Universidad Tecnológica Lote Grande 1 S/C de la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río Veracruz, C.P. 96360, Veracruz. Tel. (01) 921 21 10160. selene2080@hotmail.com

Actual Neto (VAN) nos determina que el proyecto es aceptable ya que se recupera \$724,246.18 de lo invertido. Con estos resultados se determina que el proyecto es factible de realizarse.

Palabras claves: Consultoría, Proyectos, Microempresas

INTRODUCCIÓN:

En las últimas décadas nuestro país ha enfrentado la problemática de la generación de nuevos empleos que fortalezcan su economía, y aun que el gobierno invierte bastantes recursos implementando diferente estrategias para encontrar una solución favorable, en muchos de los casos no se ha obtenido el resultado esperado. Una vía segura y eficiente para hacerlo son las incubadoras de negocios dentro de las universidades, ya que ofrecen al emprendedor y al empresario diversos servicios como: alojamiento, asesoría para la elaboración de un plan de negocios y obtención de financiamiento de los fondos del Gobierno Federal, consultoría especializada en diferentes áreas: legal, administrativa, mercadotecnia, contable, fiscal y tecnológica, así como el acompañamiento hasta su consolidación. Cada proyecto incubado genera, por lo menos, cuatro nuevos empleos; por ello, es importante impulsar este programa brindando a los emprendedores, empresarios y consultores una guía que les sirva de apoyo y les facilite dicho proceso. (Bocanegra, Bocanegra, & Valencia, 2014)

En los datos recabados en diferentes sitios de información se hace mención que posiblemente el primer trabajo de consultoría se realizó en 1870 por Charles T. Samsonp. Los datos comprobados recopilados indican formalmente que la consultoría surge al nacer la Revolución Industrial. Es durante el siglo XIX, en el auge de la Revolución Industrial, que se inicia la organización científica del trabajo. “Taylor, Gilbreth, Gantt, y Emerson” son considerados los pioneros de la organización científica del trabajo, dando empuje a la consultoría, como consecuencia de la necesidad de las empresas en eficientar los procesos productivos en las empresas. (Lavín, 2016)

En estudios diversos realizados a nivel internacional en el trabajo denominado “Creación de una Empresa de Consultoría Integral para las Mypes ubicadas en la Ciudad de Bogotá”, mencionan que la tasa interna de retorno garantiza la reinversión de los flujos excedentes de la actividad. En su proyecto la tasa es 29.1 %, tasa superior a la tasa de interés de rendimiento a la que aspira el emprendedor, esto quiere decir que la rentabilidad del proyecto, asumiendo reinversiones de los recursos excedentes, es mayor que los rendimientos de las alternativas de inversión que rinden un 18% que es la tasa mínima a la que aspira el

emprendedor, el valor actual neto es de 89.692.788, como el valor resultante es superior a cero, concluyen que el proyecto es financieramente viable pues su rendimiento es superior a la tasa de interés del mercado. (Pérez & Trujillo, 2012).

Las empresas pequeñas en México utilizan muy pocas fuentes de financiación, utilizando con mayor frecuencia a los proveedores y en menor medida el crédito financiero, este hecho puede ser ocasionado por múltiples factores, uno de ellos es que a los proveedores no se le pagan intereses y dan plazos convenientes que le permiten a los empresarios que sigan trabajando con ellos. A nivel nacional en el trabajo denominado “Consultoría de servicios financieros enfocado a Pymes en Guadalajara, Jalisco” menciona que, el 100% de la inversión en un promedio de 32.19 meses de acuerdo al análisis de retorno de la inversión, es decir tendríamos la recuperación total en el mes de Junio de 2016 si se iniciaran operaciones el 01 de enero del 2014 (Pérez R. B., 2013).

Todos los pequeños microempresarios quieren alcanzar sus metas y objetivos establecidos, para esto es necesario que administren los recursos con los que cuentan, de manera correcta para tener utilidades. Por tal motivo la creación de la empresa de consultoría es con la finalidad de apoyar y definir estrategias que ayuden al crecimiento de las microempresas existentes en Nanchital, Veracruz.

La presente investigación busca elaborar un proyecto de inversión para determinar la factibilidad de poner en marcha una empresa de consultoría en Nanchital, Veracruz, que cuente con profesionistas en diferentes áreas, para dar solución a problemas específicos y así poder proporcionar adecuadamente una asesoría integral que permita mejorar el desempeño y la competitividad de las microempresas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los países en desarrollo entre un 50 y un 75% de las microempresas dejan de existir durante los primeros tres años, y la principal razón es que el negocio no es rentable, siendo esto no solo un problema para el comerciante sino también para el comercio y economía en los países.

El proyecto surge para poder ayudar a las microempresas o negocios que existen en la localidad, para brindarles un buen asesoramiento sobre los manejos contables, legales, administrativos, financieros y económicos que deban realizar dentro de sus operaciones, generando un óptimo funcionamiento para las microempresas que sufren estos problemas.

Por tal motivo se desarrollara un proyecto de inversión para la creación de una empresa de consultoría integral que tiene como finalidad otorgar servicios de asesorías en las áreas de finanzas, legal, económica, administrativa y contable con profesionistas altamente capacitados

MARCO TEÓRICO

Consultoría

De acuerdo a la importancia que tiene la consultoría, se mencionan los siguientes conceptos:

- Según el diccionario de La Real Academia de la Lengua Española (decimonovena edición) el concepto “consultar” se define como: conferir, tratar y discurrir con una o varias personas sobre lo que se debe hacer en un negocio. Pedir dictamen o consejo. Someter una duda, caso o asunto a la consideración de otra persona (Pérez & Trujillo, 2012).
- De acuerdo a el Instituto de Consultores de Empresas del Reino Unido define la consultoría de empresas de la siguiente manera: servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendaciones de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones (Pérez & Trujillo, 2012).

La consultoría es el asesoramiento por el cual un microempresario asiste, con el fin de que un consultor realice un diagnóstico sobre su microempresa y así pueda orientarlo para que su negocio se mantenga en el mercado y crezca.

La consultoría cumple un papel importante en el desarrollo de las empresas. El consultor tiene, básicamente, la función de proporcionar mejoras en el desempeño y en la competitividad de la empresa-cliente, ya sea por medio de observaciones consistentes, investigaciones, análisis concentrados, aplicación de técnicas como por la integración de ideas creativas que interactúen antes y durante la toma de decisiones. La consultoría representa ventajas por ser una visión externa actuando sobre la empresa, permitiendo una percepción más crítica de la realidad. Las personas que ya están integradas a la funcionalidad tradicional de la empresa, sea por rutina o costumbre, dejan de percibir espacios y momentos fundamentales que, bien explorados, son los que consolidan el éxito y el crecimiento de la empresa (Fenor, 2010).

Características de la consultoría (Hernández, 2015):

- La consultoría es un servicio independiente, que se caracteriza por la experiencia e imparcialidad del consultor
- Su papel es el de actuar como asesor, con responsabilidad por la calidad e integridad de sus consejos
- La consultoría es un servicio que proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos
- La consultoría no proporciona soluciones milagrosas. Sería un error suponer que una vez que se ha contratado un consultor, las dificultades desaparecen.
- La consultoría es un trabajo difícil basado en el análisis de hechos concretos y en la búsqueda de soluciones originales y factibles.
- La consultoría debe dar resultados tangibles, concretos, específicos y congruentes en términos de tiempo y costo.
- La empresa debe ver la contratación de una buena consultoría como una inversión y no como un gasto en términos de lo que va ganar con ella.
- El carácter de la consultoría exige que toda situación sea vista en la perspectiva de oportunidades futuras.
- El cambio es la razón de ser de la consultoría, cambios que mejoren el rendimiento de las empresas y al mismo tiempo, hagan más interesante y satisfactorio el trabajo del personal.
- El consultor profesional debe estar estrechamente relacionado con el diseño, difusión y conocimiento de los nuevos sistemas, métodos y técnicas de dirección, administración y operación.
- El consultor debe actuar como promotor de cambio y asegurar la máxima participación del cliente en todo lo que hace, de modo que el éxito final se logre con el esfuerzo de ambos.
- La cooperación entre el cliente y consultor son tan importantes para el resultado final como la calidad y congruencia de los consejos que den el grupo de consultores.

Proyecto de inversión

A continuación, se mencionan diversos conceptos de proyectos de inversión:

- Un proyecto de inversión es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana (Sapag, 2008).
- Un proyecto de inversión son el plan que si se le asigna un determinado monto de capital, podrá producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general (Urbina, 2016)
- Según (Hernández, Villalobos, & Suárez, 2005) son el conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de una empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios.

- El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad. (Coello & Brito, 2017)

Derivado de lo anterior los proyectos de inversión son una propuesta que surge de la idea para producir un bien o para satisfacer la necesidad de los consumidores, para esto se crea un plan detallado que sirva como base para llevar a cabo el proyecto.

La importancia de un proyecto radica en su técnica que busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa (Chain & Chain, 2014).

Los proyectos de inversión se clasifican en (Miranda, 2012):

- **Privado:** se realiza por un empresario u organización, con el fin de satisfacer sus fines particulares, los beneficios que espera recibir, son el efecto de las ventas de los productos, bienes o servicios que genera el proyecto.
- **Pública o social:** busca cumplir con los objetivos sociales mediante metas del gobierno o alternativas que se aplican a través de un programa de apoyo, el proyecto evoluciona, de acuerdo al término de las metas, tomando en cuenta criterios o alcances de la población.

Características de un proyecto de inversión (Mailxmail, 2012):

- **Por su carácter;** esta característica señala que un proyecto puede ser fundado con carácter económico o social.
- **Por su naturaleza;** esta característica señala que un proyecto de inversión puede tener una naturaleza de fundación o racionalización.
- **Por su categoría;** esta característica señala que un proyecto de inversión puede estar destinado a uno de los tres sectores de actividad como el sector primario, secundario y terciario.
- **Por su tipo:** esta característica señala que un proyecto de inversión, al clasificarse por su tipo, debe describir el marco lógico de objetivos específicos del proyecto. Es decir, el problema a resolver, le objetivo o propósito y la finalidad

Estructura del proyecto de inversión (Coello & Brito, 2017)

- **Estudio de mercado:** el objetivo es suministrar la información necesaria para la decisión final de invertir en un proyecto determinado, con este estudio se pretende conocer y hacer un análisis de la

demanda y la oferta; es decir, saber quiénes serán los posibles consumidores del producto o servicio a proporcionar, así como cuales son las empresas que actualmente lo ofrecen (la competencia).

- **Estudio técnico:** con esto se espera conocer las necesidades de la empresa, y que es lo que se requiere para producir el bien o servicio que se desea proporcionar.
- **Evaluación económica-financiera:** ésta es necesaria para saber si la organización cuenta con los recursos suficientes para continuar su proyecto.

Microempresas

La importancia del sector micro-empresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que represente un cambio en la estructura o una nueva forma de visualizar su creciente atención (Guzmán, 2012). A continuación, se enlistan algunos conceptos de microempresas:

- Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (Monteros, 2015).
- La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio (Torres, 2006).

La microempresa es una entidad económica, operada por un grupo de personas, que tiene por objetivo obtener utilidades.

Características de las microempresas (Jara, Velázquez, & Duré, 2017):

- Tiene un máximo de 6 empleados, sólo en algunos casos esta cifra se supera hasta un total de 10.
- El dueño se cuenta entre los trabajadores (aunque hay excepciones).
- Cuenta con una facturación limitada, es decir que no permite fácilmente un crecimiento.
- No inciden significativamente en la economía, ya sea de su ciudad o nacional.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos para confirmar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, tiene un alcance descriptivo porque busca especificar las propiedades y las características del objeto de estudio (Sampieri, 2014).

Recoge información de las necesidades de consultoría que los microempresarios requieren y tiene un corte transversal porque se analizan los datos en un periodo de tiempo establecido.

Se aplica un cuestionario constituido por 27 ítems con el objetivo de identificar de acuerdo a las respuestas de los microempresarios del municipio de Nanchital su opinión sobre la apertura de una consultoría integral que cuente con profesionistas en diferentes áreas, para dar solución a problemas específicos y así poder proporcionar adecuadamente una asesoría que permita mejorar el desempeño y la competitividad de la microempresa, la encuesta consta de una sección de cuestionamientos que ayuda a determinar qué servicios de consultoría le gustaría recibir al microempresario y si contratarían este servicio (ítems 1-19), la segunda sección está integrada por de datos generales y descriptivos del encuestado tales como sexo, estado civil, edad, antigüedad de la empresa, giro de la empresa, tipo de microempresa y último año de estudios (ítems 20-26) y la tercera sección es de comentarios o sugerencias (ítems 27).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, en donde este método permite entrevistar a cualquier microempresario. La población a encuestar es de 370, dato que fue proporcionado por el H. Ayuntamiento de Nanchital, Veracruz.

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

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado 95%

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

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

e= Nivel de error dispuesto a cometer 5%

N= Tamaño de la población 370

Se sustituyen los valores en la fórmula y se determina el tamaño de la muestra, que da como resultado 189 microempresarios a encuestar.

RESULTADOS

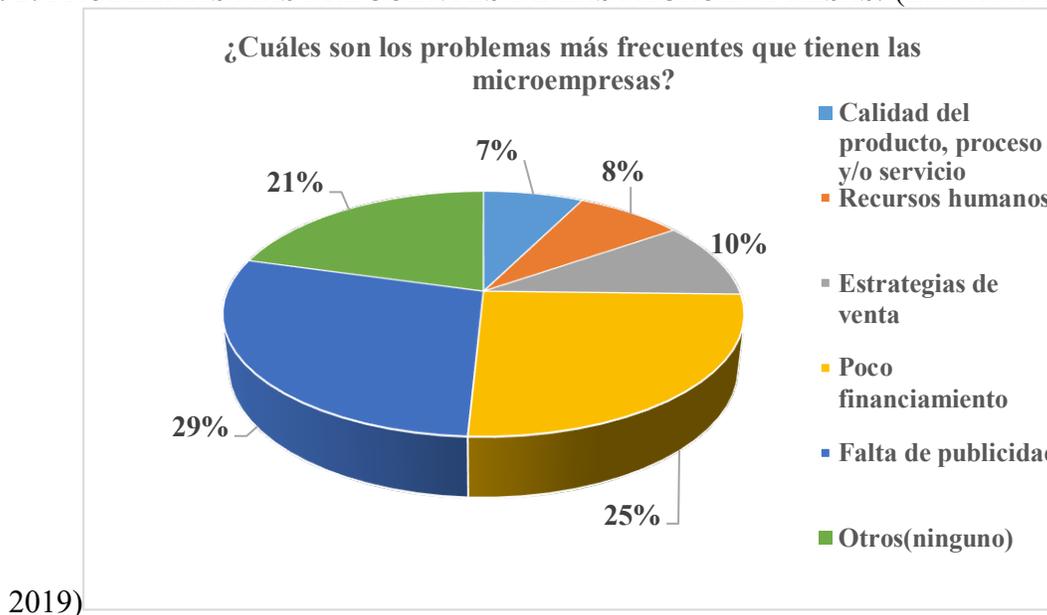
A continuación se ilustran los resultados más representativos del cuestionario aplicado:

Figura 1. MICROEMPRESA COMPETITIVA. (Elaboración propia, 2019)



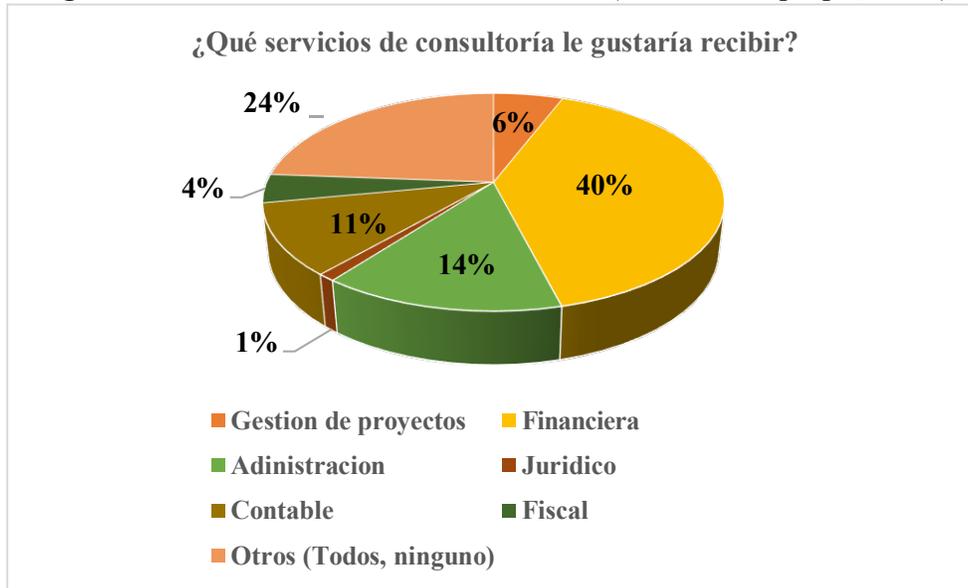
En la encuesta aplicada a los microempresarios en la localidad de Nanchital Veracruz un 95 % refleja un interés en tener una microempresa competitiva en el mercado regional, el 4 % indicó que no quisiera tener una microempresa competitiva en el mercado y un 1% señaló que no es de su interés tener una microempresa competitiva en el mercado regional.

Figura 2. PROBLEMAS MÁS FRECUENTES DE LAS MICROEMPRESAS. (Elaboración propia,



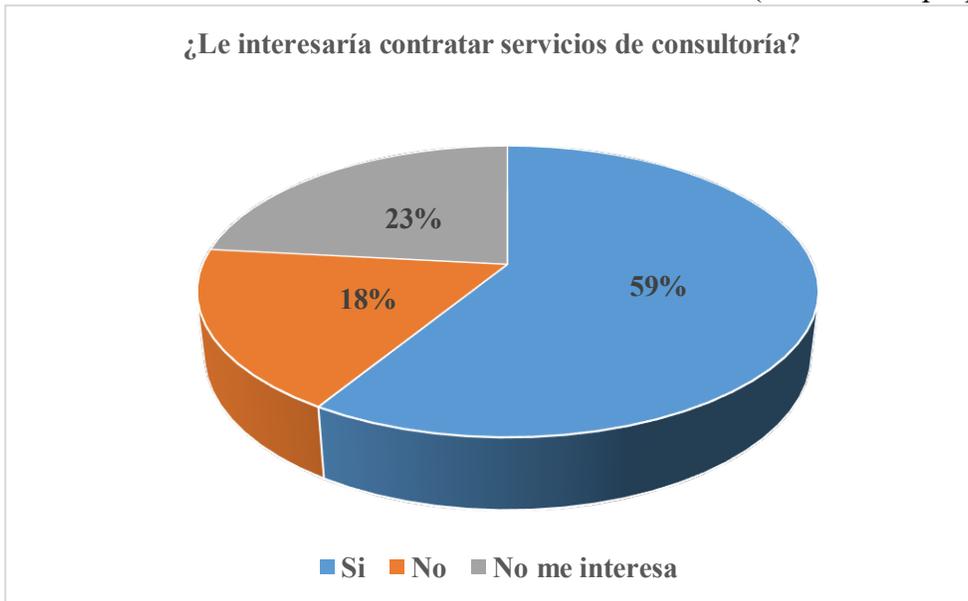
Los problemas más frecuentes registrados en la encuesta realizada a los microempresarios locales indican que un 29% presenta problemas por falta de publicidad, 25% presenta problemas por poco financiamiento, un 21 % presenta otros tipos de problemas (ningún problema y todos los problemas señalados), un 10% presenta problemas por estrategias de venta, un 8% indica problemas en su área de recursos humanos y únicamente el 7% señala problemas con su calidad de producto, proceso y servicio.

Figura 3. SERVICIOS DE CONSULTORÍA. (Elaboración propia, 2019)



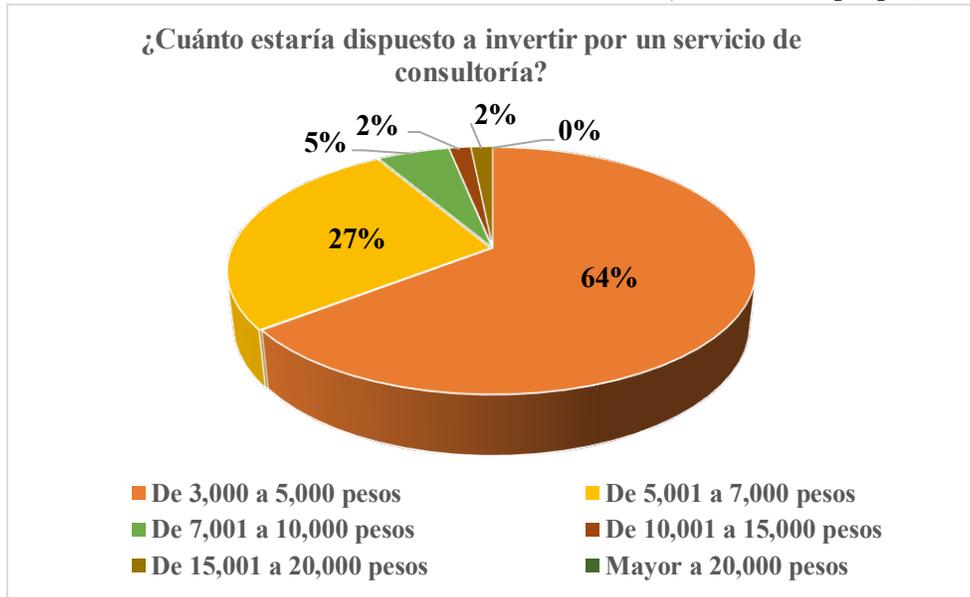
Del total de microempresarios encuestados el 40% indica que el servicio de consultoría que le gustaría recibir es financiero, el 24 % por otros servicios (todos los servicios señalados o ninguno), el 14% por administrativa, el 11 % contable, el 6% gestión de proyectos, 4% por fiscal y el 1% por jurídicas, esto me determina que los microempresarios requieren recibir una consultoría principalmente en el ámbito financiero

Figura 4. CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA. (Elaboración propia, 2019)



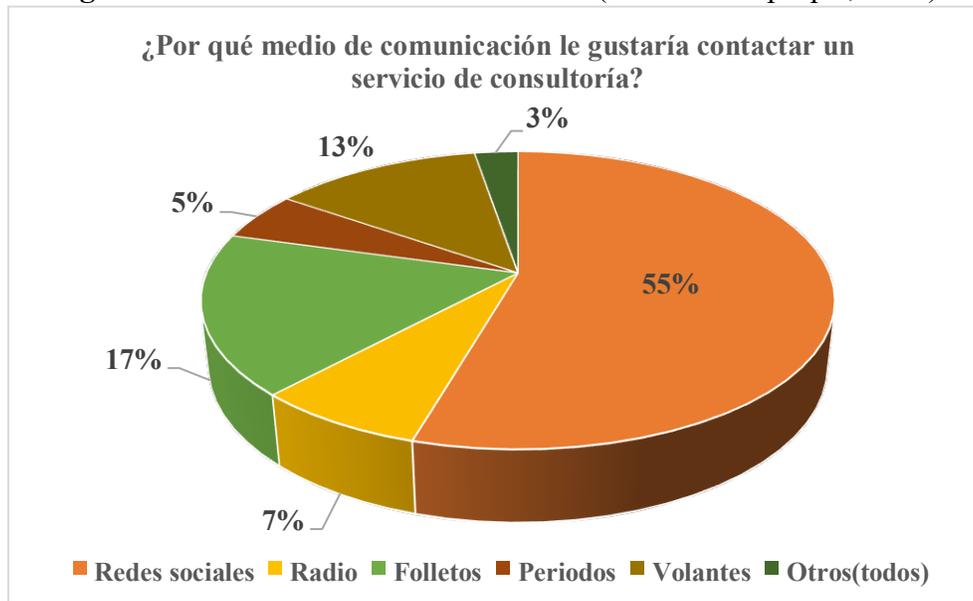
Los microempresarios indican que un 59% de ellos les gustaría contratar un servicio de consultoría, el 23% no le interesa tener este tipo de servicios y el 18% no quiere obtener este servicio, por lo que crear una consultoría resultaría muy factible.

FIGURA 5. INVERSIÓN EN UNA CONSULTORIA. (Elaboración propia, 2019)



Del número total de entrevistados indica que el 64% están dispuestos a pagar por un servicio de consultoría de \$3,000 a \$5,000 pesos, el 27% indica que pagaría \$5,000 a \$7,000 pesos, el 5% indica un precio entre \$7,000 a \$10,000 pesos, el 2% de ellos señalan que debería ser entre \$10,000 a \$15,000 pesos, de igual manera otro 2% señala que debe estar entre \$15,000 a \$20,000 pesos, esto me indica que el precio del servicio de consultoría debe de ser entre \$3,000 a \$5,000 pesos.

Figura 6. MEDIO DE CONTRATACIÓN. (Elaboración propia, 2019)



Los microempresarios indican el medio de comunicación en el cual podrían contactar un servicio de consultoría, un 55% señaló por las redes sociales, el 17% por folletos, el 13% por volantes, el 7% por medio de la radio, el 5% por periódicos y el 3% por otros medios de comunicación (todos los antes señalados), con base en esta información se proporcionará el servicio para que se pueda contratar por medio de las redes sociales.

EVALUACIÓN FINANCIERO DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el modelo económico realizado se concluye que el proyecto es factible para inversión, la tasa interna de retorno resulto en un 56%, en la cual se garantiza la reinversión de los socios en donde por cada peso invertido por los socios se recupera \$0.56 pesos. El valor actual neto obtenido en los resultados es de \$724,246.18, representa que el proyecto es rentable generando una VAN mayor a la inversión de los socios, tal como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1. SENSIBILIDAD DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO Y TASA DE RENTABILIDAD FINANCIERA. (Elaboración propia, 2019)

<i>Año</i>	Inversión	Utilidad neta	Depreciación y amortización	Pago de crédito	F. N.E
0	-\$ 294,500				-\$ 294,500
1		-\$ 6,999	\$ 32,608	-\$ 13,978	\$ 11,632
2		\$ 142,986	\$ 32,608	-\$ 16,494	\$ 159,101
3		\$ 285,872	\$ 32,608	-\$ 19,463	\$ 299,018
4		\$ 431,390	\$ 32,608	-\$ 22,966	\$ 441,033
5		\$ 579,122	\$ 32,608	-\$ 27,100	\$ 584,631
6	\$ 106,667				\$ 106,667
<i>Tasa de Rentabilidad Financiera (T.I.R) =</i>					56%
<i>Valor actual neto (VAN) =</i>					\$724,246.18

Con respecto a los flujos de efectivo obtenidos por los presupuestos de ingresos y egresos estimados se determina una tasa interna de retorno del 56%, indicando que por cada peso invertido se obtienen 56 centavos de ganancia y señalando que se puede recuperar la inversión en el segundo año de la puesta en marcha de la consultoría en una proyección estimada a 5 años.

CONCLUSIONES

Se pudo evidenciar que existe una necesidad perceptible de consultoría para optimizar los recursos de las microempresas. Con la recolección de datos del cuestionario que se ocupó para realizar el estudio de mercado se determina que el proyecto de inversión es factible de realizarse y poner en marcha la consultoría integral en Nanchital, Veracruz, porque si existe un mercado meta para proporcionar este tipo de servicio, en donde el 95% de las personas encuestadas desean tener una microempresa competitiva, así como también el 59% de la población encuestada están dispuestos a contratar los servicios de consultoría, comentan que los principales problemas a los que se enfrentan por falta de publicidad y poco financiamiento, consideran que el área de finanzas es la que requieren fortalecer. Están dispuestos a pagar por el servicio de consultoría integral entre \$3,000 a \$5,000 pesos.

Los resultados que se obtuvieron determinan la rentabilidad del proyecto de inversión a través de la TIR que es de 56%, esta indica que está por arriba de la Tasa de Rendimiento mínima aceptable que se consideró que es del 10%. La VAN es de \$ 724,246.18 lo que establece que se va a recuperar la inversión inicial del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- Bocanegra, G. D., Bocanegra, J. I., & Valencia, B. D. (2014). *Guía para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México: Instituto mexicano de contadores públicos, A.C.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw-Hill.
- Coello, C. E., & Brito, G. J. (2017). *El Proyecto de Inversión Como Estrategia Gerencial*. México: IMCP.
- Fenor, R. (27 de Septiembre de 2010). Obtenido de Fenor consultora SRL inovando actitudes:
<http://fenorconsultora.com/editorial002.html>
- Guzmán, P. R. (18 de 04 de 2012). *Blogger.com*. Obtenido de
<http://definiciondemipymes.blogspot.com/2012/04/microempresas-una-micro-empresa-o.html>
- Hernández, A. H., Villalobos, A. H., & Suárez, A. H. (2005). *Fórmula y evaluación de proyectos de inversión*. México D.F.: Thomson.
- Hernández, J. (2015). Obtenido de SINCAL: <http://www.sincal.org/articulo25-importancia-de-la-consultoria-empresarial.html>
- Jara, P. J., Velázquez, I. R., & Duré, J. L. (2017). *Emprendedorismo y microempresa*. Obtenido de Equipo de redacción Concepto de: <https://concepto.de/microempresa/>

- Lavín, I. (14 de 07 de 2016). Obtenido de MILENIO: <https://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/la-consultoria-a-traves-del-tiempo>
- Mailxmail. (24 de 09 de 2012). Obtenido de Mailxmail.com: http://www.mailxmail.com/proyecto-inversion-concepto-caracteristicas_h
- Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos. Identificación -formulación- evaluación financiera-económica- social- ambiental*. Bogotá, Colombia: MM Editores.
- Monteros, E. (2015). *Manual de gestión microempresarial*. Ecuador: Editorial universitaria.
- Pérez, J. P., & Trujillo, J. P. (2012). Creación de una Empresa de Consultoría Integral para las Mypes ubicadas en la Ciudad de Bogotá. Bogotá.
- Pérez, R. B. (2013). Consultoría de servicios financieros a PyMES en Guadalajara, Jalisco. Guadalajara, Jalisco, México.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill.
- Sapag, S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*.
- Torres, L. (2006). *Características de las microempresas*. Ecuador: Impresión Quality. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

CULTURA FINANCIERA EN LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO CUATRIMESTRE DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SURESTE DE VERACRUZ

Yesenia Janeth Juárez Juárez, Damaris Aurora Alejandro Vazquez, José Manuel Figueroa González y

Yesenia Janeth Juárez Juárez¹⁴

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar si los estudiantes del quinto cuatrimestre de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz (UTSV) tienen cultura financiera, es decir si las decisiones financieras que toman día a día lo hacen por costumbre, hábitos o conocimiento. Dentro del trabajo se desarrollan las siguientes temáticas: presupuesto, ahorro, inversión, manejo de créditos como dimensiones de la cultura financiera. Los hallazgos principales fueron que los hombres tienen mayor cultura financiera con respecto a las mujeres, el técnico superior universitario que ocupa el primer lugar en cultura financiera es Mantenimiento industrial, seguido de Mecatrónica, Química, Mecánica automotriz, Tecnologías de la información y comunicación, Contaduría y Administración respectivamente. Los estudiantes de la Universidad no tienen costumbre y hábitos sobre sus finanzas, la forma en que utilizan su dinero en cuestión de consumo, es que los jóvenes gastan en productos que no le generan ninguna utilidad. Los estudiantes universitarios no realizan presupuestos para tomar decisiones financieras y no tienen hábitos de ahorro, no cuentan con planes de fondo de ahorro para el retiro. Con respecto al crédito, los jóvenes no usan de forma adecuada las tarjetas de crédito o debido, no se informan sobre las tasas de interés que les genera tener una tarjeta de crédito. Con respecto a la inversión, aunque se sabe que esta

¹⁴ Autor responsable: Yesenia Janeth Juárez Juárez

Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz, 9212110160, yjuarez80@hotmail.com

opción está presente en los planes de las personas, la realidad es que no se toma en serio verdaderamente y no visualizan las ganancias que podrían tener en el futuro.

Palabras claves: Cultura financiera, Ahorro, Crédito

INTRODUCCIÓN:

En México, el uso de servicios financieros se ha duplicado en los últimos años y en la actualidad, más de la mitad de la población hace uso de ellos (Ríos, 2012). Esto demuestra que las personas no razonan a la hora de utilizar su dinero y al no hacerlo caen en situaciones de endeudamiento.

La falta de educación financiera lleva a las familias a abusar del crédito, a endeudarse por encima de su capacidad de pago, y a caer en situaciones de morosidad con los compromisos contraídos, es por ello que las personas no toman decisiones financieras adecuadas y terminan desarrollando un historial crediticio poco confiable.

Es importante crear conciencia entre los mexicanos de la importancia del ahorro, del manejo del crédito y del cuidado de su dinero por medio del conocimiento y la prudencia en el manejo de sus recursos financieros (Asociación de bancos de México, 2019). Es fundamental despertar en los niños y jóvenes de México el interés por los temas de cultura financiera y que la familia se convierta en un espacio privilegiado para hablar de estos temas es de gran ayuda.

Según (Jaime, 2019), elevar los niveles de cultura financiera en México representa un gran desafío, por ello, la transmisión de ese conocimiento ha sido el objetivo de la Semana de Educación Financiera que se organiza anualmente en el país desde hace más de una década, a través de esfuerzos conjuntos de gobierno, organizaciones sociales e instituciones financieras y educativas.

Las personas están acostumbrados a tomar decisiones financieras con métodos informales, debido a la falta de orientación por la familia y en su entorno a lo largo de su vida, el propósito de realizar este proyecto de investigación es identificar la cultura financiera de los estudiantes universitarios, por medio de sus hábitos, costumbres, y habilidades en cuestiones de presupuesto, ahorro, inversión y crédito. Por otra parte, es necesario concientizar el impacto que la cultura financiera tiene sobre ellos, como también los aspectos que se tienen que tomar en cuenta para poder tener formación y/o capacitación acerca de cómo llevar un presupuesto de sus gastos y así planificar su ahorro y dinero destinado a invertir o si llevan un

correcto uso del crédito, o si conocen los manejos de riesgos para que así saber qué tipo de estrategias se pueden aplicar.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cultura financiera y la educación en general es uno de los motores del desarrollo social, porque permite la generación del capital humano, pero especialmente porque ofrece mejores alternativas de vida al tomar decisiones financieras adecuadas.

En México a la cultura financiera tradicionalmente se le ha dado poca importancia. Es hasta fechas recientes que algunas instituciones han mostrado deseos de estudiar y difundirla entre la población. Tal es el caso de Banamex, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Museo Interactivo de Economía (MIDE), Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Condusef, entre otros. Aunque ha sido muy lento el resultado, estas instituciones se esfuerzan por hacer un cambio en la población, sobre todo en personas que tienen potencial para llevarlo a cabo. La educación formal, en los programas educativos no incluyen asignaturas de finanzas personales en sus respectivos planes de estudios, salvo en áreas que por su misma esencia debe ser tratado como tema.

Actualmente en México no existe una cultura de ahorro que permita solventar una posible crisis personal, o en el sistema de pensiones y del retiro dentro de los próximos años. Por lo general, las personas jóvenes no ahorran porque no tienen ingresos, pero cuando empiezan a trabajar ya tienen oportunidad de hacerlo. (Bolaños, 2017). Sin embargo, se sabe que no lo hacen y esto implica de manera directa con sus hábitos, costumbres y habilidades que tienen como persona en cuestión de finanzas.

Según la Encuesta de Inclusión Financiera el 36% de la población no ahorra, y sólo el 40% de las personas tienen al menos un producto de ahorro formal, esto significa que la mayoría de los mexicanos que ahorran lo hacen a través de sistemas de ahorro informales como debajo del colchón, préstamos familiares, tandas, alcancías, etc. Recientemente, las evidencias demuestran pocos avances en alfabetismo financiero en la mayoría de los países latinoamericanos. De inicio, las personas no tienen el hábito de planear, más bien improvisan en la aplicación de los recursos y terminan gastando más de lo que se dispone, contrayendo deudas. Del mismo modo, muchas personas están alejadas de los productos y servicios financieros,

algunas por la desconfianza en el sistema financiero y muchas más por la falta de información, (Ríos, 2012).

La educación financiera en México es un tema que ha crecido a marcha forzada en comparación con otras partes del mundo. De acuerdo con (School, 2017), en México, el 32% de los adultos cuenta con educación financiera mientras que, en países como Suecia y Noruega, el 71% de los adultos sabe y aplica conceptos para manejar y ahorrar bien su dinero. Esto demuestra que las personas del país necesitan realmente atención a cerca de cultura financiera.

MARCO TEORICO

En este capítulo se darán a conocer los conceptos de mayor relevancia hacia la cultura financiera, así como las diversas definiciones que engloban esta temática desde el punto de vista de diversos autores.

Educación superior.

La educación superior en México, pese a los esfuerzos y avances de las últimas dos décadas, debe persistir en la búsqueda de una mayor equidad y calidad educativas. Ambos aspectos concentran las mayores dificultades y representan el mayor reto del sistema en el nivel superior. Las principales iniciativas deben concentrarse en ampliar las oportunidades educativas para un mayor número de jóvenes, principalmente en las regiones y grupos sociales más desfavorecidos, así como en mejorar de forma significativa su oferta educativa (Náder, 2012).

Cultura

Es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad. Incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (Harris, 2001).

La cultura de cualquier sociedad es la suma total de las ideas, las reacciones emotivas condicionadas y las pautas de conducta habitual que los miembros de esa sociedad han adquirido por instrucción o imitación y que comparten en mayor o menor grado (Linton, 1972).

La cultura son manifestaciones de ideas, hábitos y formas de pensar que han sido adquiridos por las personas dentro de una sociedad las cuales van siendo heredadas de generación en generación.

Cultura financiera:

Son las habilidades, conocimientos y prácticas que se poseen y la educación financiera es un proceso de asimilación de información y herramientas que permiten a las personas tomar decisiones en su vida cotidiana (Gómez, 2014).

La cultura financiera son las habilidades, conocimientos y prácticas que llevamos día a día para lograr una correcta administración de lo que ganamos y gastamos, así como un adecuado manejo de los productos financieros para tener una mejor calidad de vida (Sánchez, 2014).

Con base a las anteriores definiciones se entiende que la cultura financiera son los hábitos, conocimientos y prácticas que se llevan a cabo a durante el desarrollo de las actividades cotidianas, es cual tiene como fin el uso adecuado del capital.

Importancia de la cultura financiera

Existen numerosas razones por las cuales debemos ampliar los conocimientos sobre las finanzas. Las decisiones económicas y financieras que deben tomar antes los cambios que existen en la actualidad. Ante los constantes cambios tales como desempleo, rendimiento y oportunidades de trabajo, hace referencia a la importancia de adquirir nuevos conocimientos financieros

Una mayor cultura financiera facilita la toma de decisiones bien fundamentadas en la economía personal, convirtiéndose de este modo la educación financiera en una herramienta muy eficiente aumentando la estabilidad y el desarrollo del sistema económico y financiero general.

Instituciones gratuitas de asesoramiento financiero

1. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (*CONDUSEF*). Esta comisión se encarga, como su nombre lo dice de asesorar, proteger y defender los derechos e intereses de las personas que utilizan o contratan un producto o servicio financiero, entre otras cosas. Además, ofrece un excelente diplomado en Educación financiera.
2. El Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (*BANSEFI*). Al igual que *CODUSEF*, esta institución también ofrece un curso sobre la Introducción a la Educación Financiera.

Finanzas personales

De acuerdo con la *CONDUSEF* (2009), el término finanzas personales se refiere a:

- La forma de manejar y distribuir los recursos bienes o dinero, y
- la manera como ese manejo o distribución del dinero repercute en la relación de la persona con su entorno.

Las finanzas personales son el estudio de los recursos personales y familiares considerados importantes en el logro del éxito financiero; Implica cómo gasta la gente su dinero, guarda, protege e invierte sus recursos financieros. Los temas de finanzas personales incluyen la planeación y cuidado financiero, presupuestos, gestión tributaria, administración del dinero, tarjetas de crédito, préstamos, gastos principales, manejo de riesgos, inversiones, plan de retiro y planificación del patrimonio.

Se entiende por finanzas personales al manejo y uso de los bienes que una persona posee, así como la distribución del mismo para satisfacer las necesidades requeridas y tener un buen control del dinero. (Garman, 2011)

Presupuesto

Según (Rodon, 2001), dice que el presupuesto es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.

Según (Burbno, 2005), dice que es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado”. También dice que el presupuesto que es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

Con base a lo mencionado anteriormente se define al presupuesto es una estimación aproximada que busca obtener beneficios económicos a corto o largo plazo evitando o reduciendo gastos.

Ahorro

Es un tema de gran importancia en el desarrollo de la cultura financiera debido a que se debe tener es de mucha utilidad ya que puede ser utilizado para comenzar un negocio, invertir en algún trabajo o en caso de una emergencia.

Ahorrar es guardar una parte de nuestros ingresos para utilizarla más adelante. Es importante destinar algo de nuestro dinero al ahorro CONDUSEF (2016).

Concientizar de que el ahorro es un factor estabilizador y de previsión ante un posible cambio de las circunstancias internas (Pérdida de ingresos, situaciones personales que impliquen gastos, etc.) o externas (una crisis global que nos pueda repercutir en mayor o menor grado) (Hernández (2012).

De acuerdo a las definiciones anteriores el ahorro es la división de un porcentaje de ingresos el cual se guarda con el fin de ser utilizado en un futuro.

Existen dos tipos de ahorro:

- Informal: alcancía, tandas, instituciones no autorizadas, guardadito en casa. Beneficios: disponibilidad inmediata del dinero. Riesgos: robo, pérdida, uso indebido por otra persona, tentación de gastarlo al tenerlo a la mano.
- Formal: cuenta de ahorro, pagaré bancario, cajas de ahorro autorizadas, Certificados de Tesorería (Cetes). Beneficios: seguridad, pues el dinero está protegido por el IPAB, no hay tentación de gastarlo, ganancia de intereses, mayor facilidad de obtener un crédito. Riesgos: ninguno, excepto no tener disponibilidad inmediata del dinero en ciertas opciones CONDUSEF (2016).

Crédito

El crédito es un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere. La palabra crédito viene del latín *creditum* (sustantivación del verbo *credere*: creer), que significa “cosa confiada”. Así, crédito, en su origen, significa confiar (Morales Castro & Morales Castro).

La palabra crédito proviene del latín “*creditum*”, un sustantivo que se desprende del verbo “*credere*”: creer en español. El término significa “cosa confiada”, por lo que crédito es confiar o tener confianza en la capacidad que tiene alguien para cumplir una obligación contraída, gracias a su voluntad y compromiso (CONDUSEF, 2009).

El crédito es un tratado en el que una persona se compromete a pagar a otra u institución otorgante un monto además de una retribución conocida como “interés” además de tener llevar a cabo las condiciones que se establezcan en ella.

Créditos comunes

Créditos de Consumo: monto de dinero que otorga el Banco a personas para la adquisición de bienes o pago de servicios, y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo (1 a 4 años).

Créditos Comerciales: monto de dinero que otorga el Banco a empresas de diverso tamaño para satisfacer necesidades de Capital de Trabajo, adquisición de bienes, pago de servicios orientados a la operación de la misma o para refinanciar pasivos con otras instituciones y proveedores de corto plazo y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo (1 a 4 años).

Créditos Hipotecarios: Crédito que otorga el Banco para la adquisición de una propiedad ya construida, un terreno, como también para la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).

Inversiones

Las inversiones pueden abarcar productos financieros, franquicias, negocios propios o en los que entramos como socios capitalistas, compra de bienes inmuebles, incluso seguros dotales —seguro de vida con un componente de ahorro o para un fin específico como la educación. (Macías, 2011)

Existen varias definiciones de inversión por distintos autores, algunas son:

De acuerdo con la CONDUSEF (2009), invertir es destinar una parte de los recursos a actividades productivas con el propósito de obtener un beneficio. Es sembrar esperando una buena cosecha.

La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo (Peumans, 1967).

Por lo tanto, se dice que las inversiones son utilizar los recursos económicos con la finalidad de adquirir algún bien que tenga beneficio a corto o largo plazo.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo ya que describe la cultura financiera en estudiantes del 5to cuatrimestre de todas las carreras en modalidad escolarizada y despresurizada de la

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, de corte transversal porque son datos obtenidos de cierto periodo de tiempo.

La población total de alumnos del quinto cuatrimestre de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, de acuerdo con la información proporcionada por el departamento de servicios escolares es de 412 alumnos, de los cuales 256 son en modalidad escolarizada y 156 despresurizado.

Para calcular la muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio estratificado que dio como resultado 200 encuestas y se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla 1. INFORMACIÓN DE MUESTRA ESTRATIFICADA. Fuente: Elaboración propia.

TSU	ESCOLARIZADO	DESPRESURIZADO
TSU EN TIC AREA SISTEMAS INFORMATICOS	9	5
CONTADURIA	9	5
MANTENIMIENTO INDUSTRIAL	28	22
MECATRONICA ÁREA AUTOMATIZACION	28	14
QUIMICA AREA INDUSTRIAL	30	19
MECÁNICA AUTOMOTRIZ	13	7
ADMINISTRACIÓN ÁREA CAPITAL HUMANO	8	3
TOTAL	124	76

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta, que tiene por objetivo conocer la cultura financiera, es decir identificar hábitos, costumbres y habilidades de los estudiantes de nivel Técnico Superior Universitario (TSU) de la Universidad Tecnológica Del Sureste Veracruz (UTSV). La encuesta que se utilizó es de Carlos Gómez González del año 2015, la cual fue adaptada al contexto de la Institución.

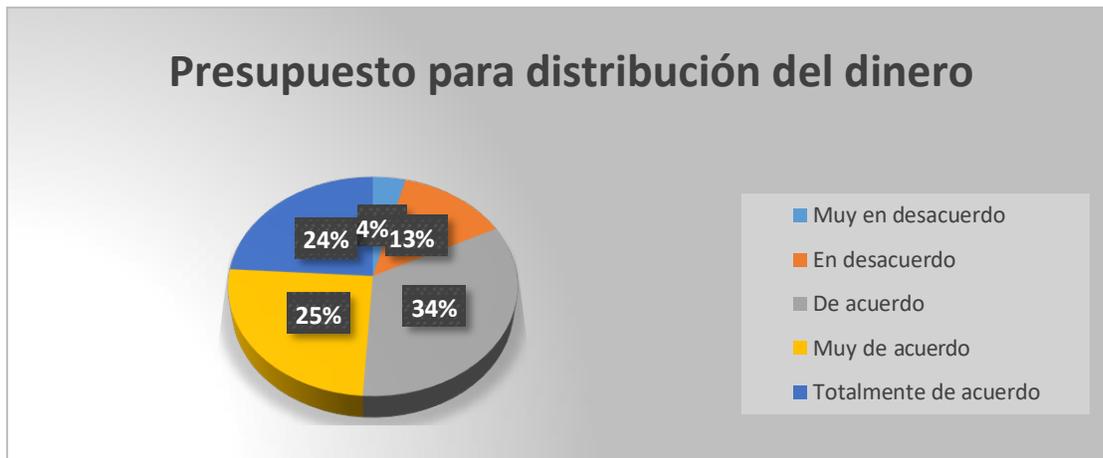
Tabla 2. DISTRIBUCIÓN DE ASEVERACIONES. Fuente: Elaboración propia

Aseveraciones	
1-4	Personales
5-9	Ahorro
10-11	Presupuesto
12-20	Crédito
21-25	Inversión

RESULTADOS

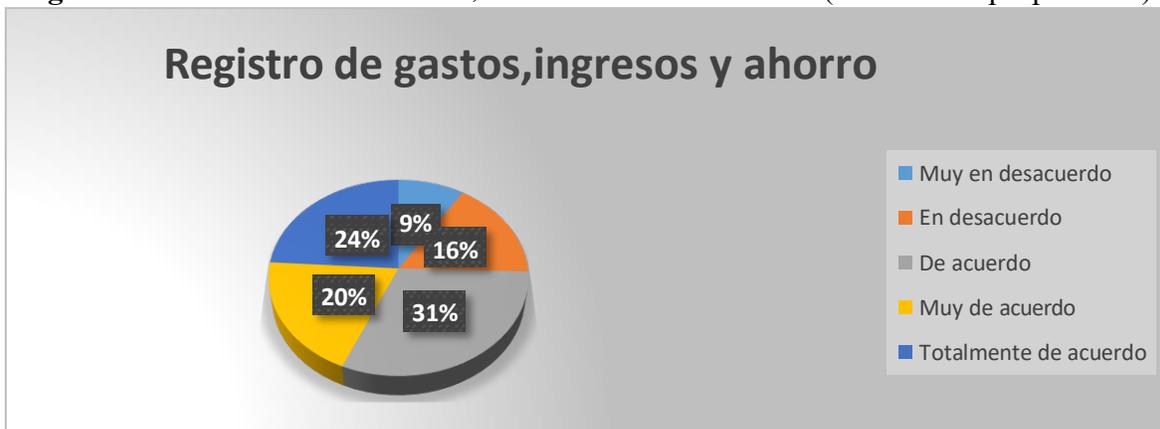
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas en la universidad tecnológica del sureste de Veracruz.

Figura 1. RESUPUESTO PARA PLANEAR LA DISTRIBUCIÓN DEL DINERO (elaboración propia 2019)



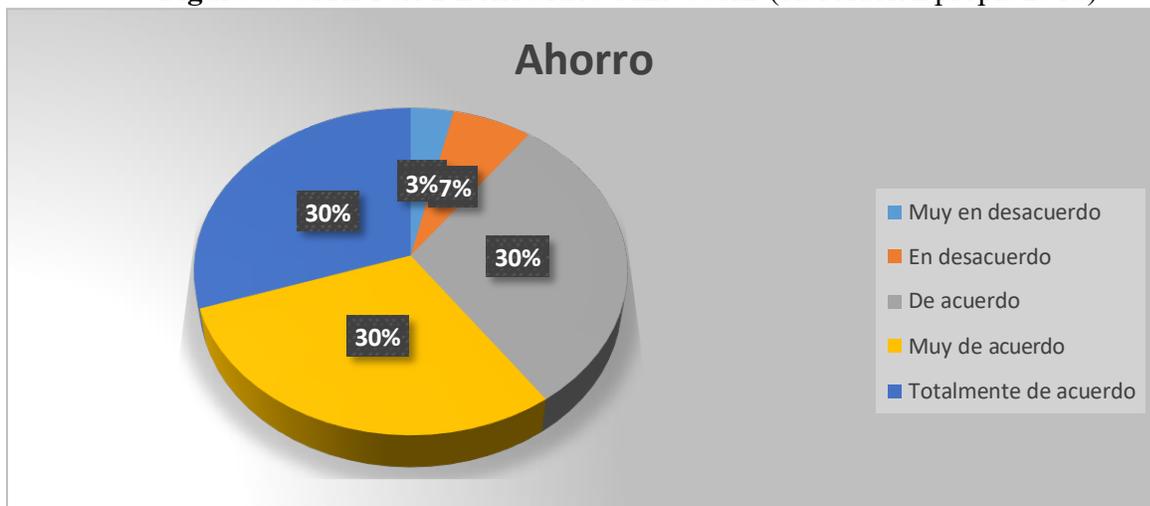
De acuerdo con los resultados el 4% de la población estudiantil no les interesa realizar una planeación para distribuir adecuadamente su dinero. El 13% no comparte la idea de realizar un presupuesto, porque no les interesa. El 34% considera factible realizar dicha actividad, sin embargo, no es seguro que realmente lo hagan. El 25% cuenta con el conocimiento básico para hacer plan de distribución y el 24% tiene mayor conocimiento ante este tema, así que este pequeño porcentaje si lo realiza en su vida.

Figura 2. REGISTRO DE GASTOS, INGRESOS Y AHORROS (elaboración propia 2019)



El 9% de los alumnos no tienen el hábito de llevar un registro, puesto que solo compran sin analizar sus salidas de efectivo. El 16% no se interesa por aprender, ya que no es considerado de gran impacto. 31% les agrada la idea de comenzar esta práctica, y aunque no sea realmente seguro, hay interés por los estudiantes. El 20% comienza a realizar esta actividad y solo el 24% tiene el hábito de llevar un control de su efectivo a la hora de llevar a cabo sus compras.

Figura 3. GRÁFICA DE AHORRO MENSUAL (elaboración propia 2019)



El 3% considera que no es importante ahorrar. El 7% simplemente no está interesado en practicarlo, porque creen que no lo necesitan. El 30% considera agradable la idea de guardar una parte del dinero que generan u obtienen. El 30% consideran importante este tema sin embargo el 30% verdaderamente si lo lleva a cabo y lo considera como un hábito importante.

Figura 4. GRÁFICA DE FONDO DE AHORRO PARA EL RETIRO (elaboración propia 2019)



De acuerdo a la figura 4, el 5% considera que el fondo de ahorro no es importante, puesto que no lo consideran como un plan a futuro. El 9% de los alumnos no están de acuerdo con esta idea, porque

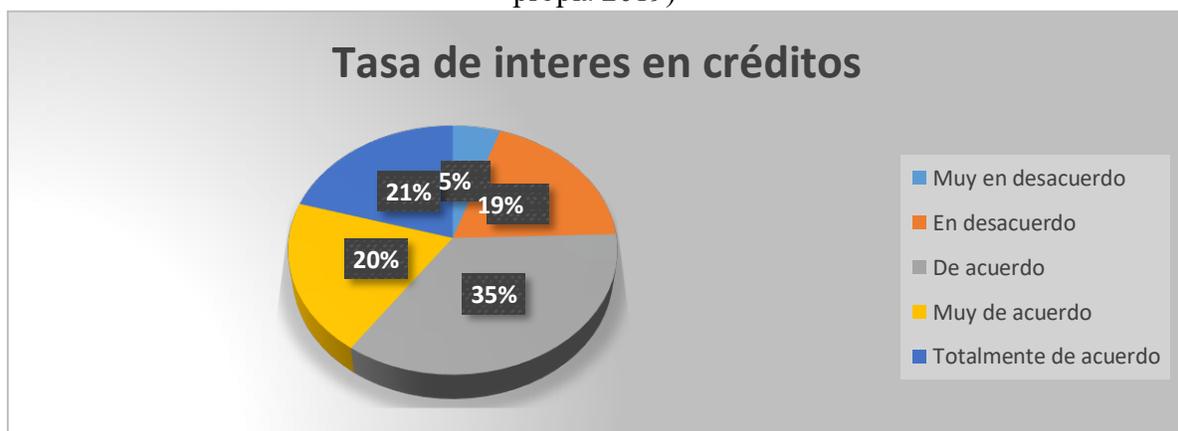
piensan que no les rendirá su dinero, si aportan a alguna AFORE. El 34% considera aceptable comenzar dicho fondo, sin embargo, es solo una posibilidad. El 26% están a favor de practicarlo, por otra parte, solo el 26% práctica este hábito y conoce cuál es el que mayor beneficio les ofrece.

Figura 5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TARJETAS DE CREDITO (elaboración propia 2019)



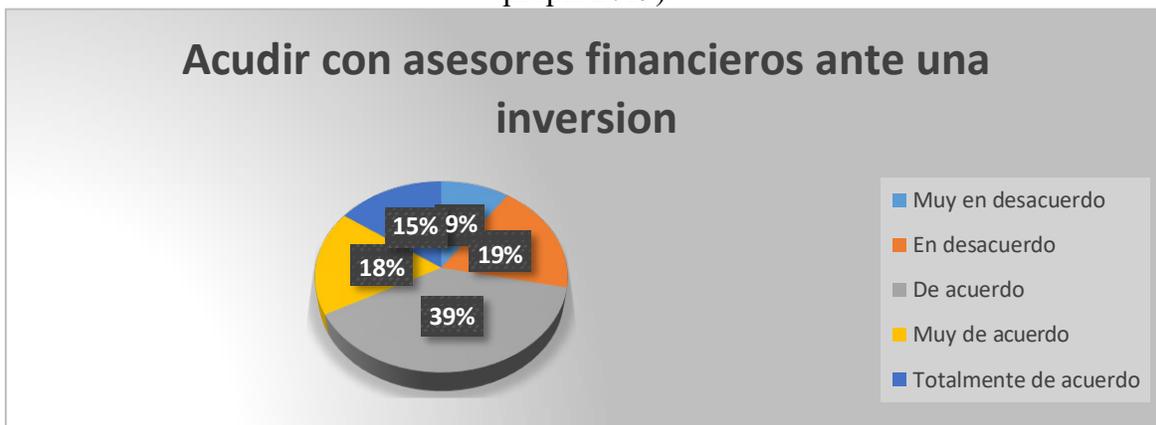
De acuerdo con los resultados el 6% no les interesa conocer las ventajas y desventajas que ofrecen las tarjetas de crédito al obtenerlas cuando inician su historial crediticio. El 12% no se interesa por investigar, porque consideran más importante el prestigio de la institución. El 34% considera relevante este tema, y piensa más a fondo sus decisiones. El 19% se interesa por conocer las ventajas y desventajas, sin embargo, solo el 29% tiene conocimientos sobre el uso de las tarjetas de crédito y realmente se interesan en su bienestar económico.

Figura 6. CONOCIMIENTO SOBRE LAS TASAS DE INTERESES Y COMISIONES, (elaboración propia 2019)



Con base en los resultados obtenidos, el 5% considera irrelevante este tema, y no le presta la atención correcta que implica los intereses en un crédito. El 19% no les interesa conocer las diferentes tasas de intereses, porque piensan que no varía y no afecta su economía. El 35% considera agradable tomar esta iniciativa, y ponerla en práctica. El 20% considera importante este aspecto, pero solo el 21% se toma la molestia de conocer las tasas de interés y comisiones que se pagan al adquirir un crédito.

Figura 7. ACUDIR CON ASESORES FINANCIEROS ANTES UNA INVERSIÓN (elaboración propia 2019)



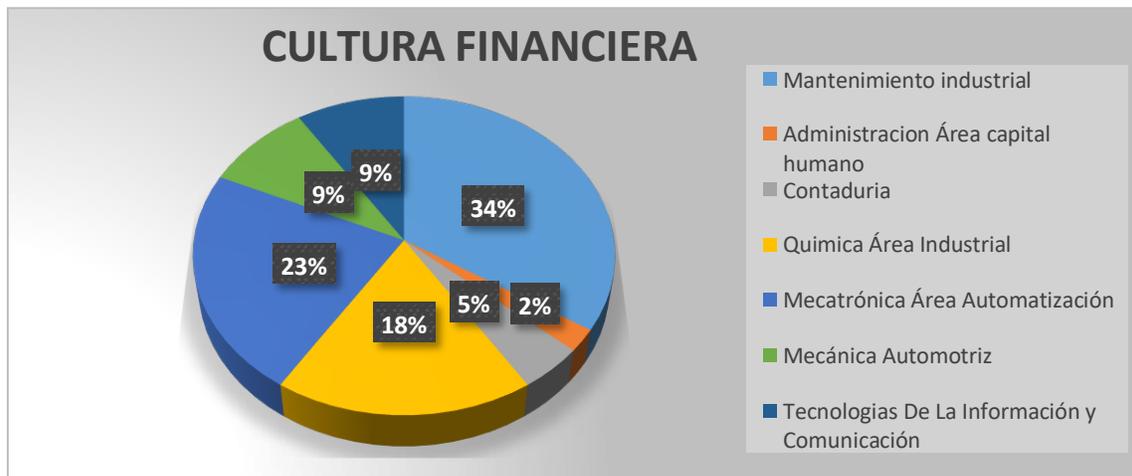
El 9% de los universitarios encuestados consideran innecesaria la idea de acudir con asesores financieros. El 19% cree que no es importante, porque piensan que conocen lo que implica realizar este tipo de acciones. El 39% considera factible la idea, sin embargo, solo es una posibilidad. El 18% muestra que consideran importante esta práctica, pero solo el 15% está completamente de acuerdo en asesorarse para tomar una buena decisión y hacer un buen uso de su dinero.

Figura 8. CONTRATO DE SEGURO DE VIDA Y GASTOS MÉDICOS (elaboración propia 2019)



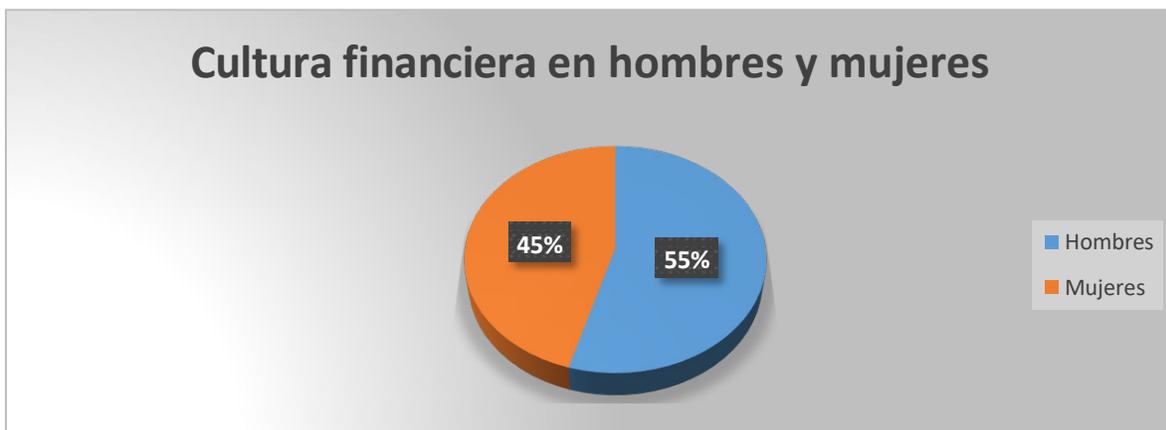
El 20% considera que es algo innecesario, porque piensan que es una disminución de sus ingresos. El 17% creen que no tiene importancia, ya que no ven los beneficios a corto plazo. El 35% les agrada la idea de adquirir este servicio, puesto que consideran una buena opción en caso de alguna situación de emergencia. El 11% considera que es importante tenerlo y solo el 17% está dispuesto a adquirir o ya tienen un seguro de vida y gastos médicos.

Figura 9. CARRERAS CON MAYOR CULTURA FINANCIERA (elaboración propia 2019)



Los resultados de las encuestas arrojaron que las carreras que tienen mayores hábitos financieros fueron: Mantenimiento Industrial con un 34%, Mecatrónica Área Automatización con 23% y Química Área Industrial con 18%, siendo las 3 carreras con mayor porcentaje, mientras que Mecánica automotriz y Tecnologías de la Información y Comunicación tiene un 9%, Contaduría 5% y Administración Área capital Humano con 2%. Demostrando que no necesariamente tienen que pertenecer al área financiera para adquirir estos hábitos.

Figura 10. CULTURA FINANCIERA EN HOMBRES Y MUJERES (elaboración propia 2019)



En la figura 10, se muestra que los hombres tienen mayor cultura financiera con 55%, mientras que el 45% corresponde a las mujeres, demostrando que la mayoría de los hombres tiene mayores hábitos financieros, los cuales son aplicados en su vida diaria ayudando a evitar o reducir gastos y sobre todo tomar mejores decisiones.

CONCLUSIÓN

La cultura financiera es un tema muy importante que los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz deben de tomar en cuenta debido a que esta ayudará a tomar mejores decisiones económicas, así como también el fomento del presupuesto, ahorro, crédito e inversión, los cuales se utilizan diariamente, por otra parte, los resultados obtenidos derivados del estudio de campo, mostraron que la mayoría de la población carecen de hábitos y habilidades financieras, a partir de los resultados se propondrá desarrollar un programa de cultura financiera para la universidad.

En el tema de presupuesto, los alumnos consideran que es un hábito que no tiene importancia en su vida debido a que solo se limitan a gastar, por otra parte, solo un pequeño porcentaje de la población estudiantil considera que es muy importante practicar el hábito del ahorro, sin embargo, el resto considera que no es relevante, otro punto importante fue el crédito el cual tuvo resultados muy negativos debido a que solo se limitan a adquirirlos sin tener algún conocimiento previo, además muchos estudiantes creen que acudir con asesores financieros ante una inversión es innecesario por lo que tienden a tomar decisiones con base a los criterios que ellos consideran buenos.

BIBLIOGRAFIA

- CONDUSEF. (2009). *ABC de educación financiera*. México: CONDUSEF.
- CONDUSEF. (1 de Marzo de 2016). *Guías para la Familia y el Maestro*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de CONDUSEF: <https://eduweb.condusef.gob.mx/educatucartera/guias.html>
- Diaz, M. C., Parra, R., & Lopez, L. M. (2012). *PRESUPUESTOS: Enfoque para la planeación financiera*. Colombia: Pearson Educación.
- Francisco Jaime . (2017 de Agosto de 2019). *El siglo de torreon* . Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1370262.la-educacion-financiera-en-mexico.html>
- Garman, T. E. (2011). *Personal Finance. South- Western*. Cengage Learning.
- Garman, T. E., & Fogue, R. (2011). *Personal Finance*. South- Western, Cengage Learning.
- Harris, M. (2001). *Antropología cultural* . ALIANZA.
- Hernández Reche, V. (2012). *Finanzas personales para Dummies*. Grupo Planeta Spain.
- JORGE, B. (2005). *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y control de recursos*. bogota : MC GRAW HILL.
- Koontz, H., & Weihrich , H. (1991). *Administración de una persona global*. México: McGraw Hill Interamericana Editores
- Linton, R. (1972). *Estudio del hombre*. TORMOS.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2014). *Crédito y cobranza*. México: Grupo Editorial Patria.
- Náder, L. M. (2012). *Unam* . Obtenido de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_01/Text/01_06a.html

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE IXHUATLAN DEL SURESTE DE VERACRUZ.

Yesenia Janeth Juárez Juárez, Haydee Pérez Jiménez y Dulce Rosario Cruz Morales
Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

En la presente investigación, se realizó un estudio para identificar el uso de las redes sociales de las microempresas del Municipio de Ixhuatán del Sureste, Veracruz, como estrategia publicitaria para dar a conocer sus productos y/o servicios. La metodología de esta investigación está basada en el método científico, específicamente consiste en una investigación bibliográfica actual, la cual está complementada con información existente de la web y con la recolección de datos en base a un cuestionario de 13 reactivos aplicados a las microempresas del municipio. Obteniendo entre los resultados que la mayoría de los microempresarios no utilizan las redes sociales como medio de publicidad, y los que utilizan este medio como estrategia, utilizan principalmente el Facebook con un 91.4%, otro dato significativo es que el 47% de los encuestados lleva de 1 a 3 años utilizando esta red social y solo el 24% más de tres años. Las redes sociales pueden ser una opción de comunicación efectiva y de publicidad para dar a conocer los productos y/o servicios de los microempresarios y a su vez ir creciendo en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, publicidad, pequeñas empresas

¹⁵ Asesor responsable: Yesenia Janeth Juárez Juárez
Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital,
Veracruz, 9211196733, yjuarez80@hotmail.com¹⁵

INTRODUCCIÓN

Las personas demandan cada día nuevos sistemas que les permitan regular la comunicación entre ellos, superar distancias y vencer barreras de igual manera las empresas buscan comunicarse con sus clientes y una de las principales preocupaciones es como darse a conocer entre la población, preocupándose en especial por darse a conocer en el mercado.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. Las organizaciones recurren a una herramienta indispensable que contribuye directamente a alcanzar dichos objetivos, llamada mercadotecnia, esto ha venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad o marketing que ponen en práctica. Por tal razón se hace evidente la relevancia de que las empresas inviertan en tecnologías, como las redes sociales, ya que contribuyen de un modo importante a la competitividad, la rentabilidad entre otros, a esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Los sitios de redes sociales es en donde hoy en día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él. Escucharlo y saber qué es lo que está necesitando. Las redes sociales más importantes tienen una gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales pueden interesarse por la empresa y/o los servicios que ofrece, y es esto lo que hay que aprovechar para llegar a ellos. Si es cierto que otro tipo de publicidad y la presencia en un local pueden ayudar a darse a conocer a la empresa, pero, cuantas más formas existan de llegar a los clientes será mejor (Lam, 2006).

Las redes sociales son un nuevo canal de publicidad y comunicación para las empresas, en el que se captan a nuevos clientes, seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales, tener conocimientos del sector en tiempo real. La gran cantidad de usuarios, así como la necesidad de los clientes de mantener un contacto estrecho con las empresas, se convierten en las principales razones de por qué una empresa debe tener presencia en las redes sociales.

Es por eso que aunque la empresa sea pequeña, el tener presencia en las redes sociales es de gran importancia pues con ello obtendrá muchos beneficios, ya que en la actualidad las personas viven al pendiente de todo lo que sucede en las redes sociales. Hoy en día, no estar en las plataformas de redes sociales, es casi como no existir.

De aquí surge la necesidad de identificar el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad de los microempresarios de Ixhuatlan del sureste, Veracruz.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Esta tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante o las demandas del mercado. En primera instancia (Gonzalez, 1996), la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar (Gonzalez, 1996), la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor y se haga más alta gracias al anuncio.

Así mismo el marketing, es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización, busca la fidelidad del clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor, un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

A partir de lo anterior expuesto, se puede concluir que estos usuarios que ingresan a las redes sociales pueden ser fácilmente conocidos, clasificados, segmentados, y están al alcance para compartir sus opiniones con cualquier otro usuario, sea éste un amigo, un familiar, un conocido o una empresa. Buscar técnicas diferentes de marketing, creativas y a bajo costo hace dirigir la atención a estos medios digitales, el reciente éxito de algunas marcas con su publicidad a través de redes sociales, y el auge de la era digital ha reinventado la estrategia de promover y vender una marca al punto de hablar de una evolución del Marketing normal a otro denominado social o Marketing 2.0.

Lamentablemente la participación de las microempresas en las redes sociales ha sido mínima, ya que en su mayoría se puede observar publicidad de grandes empresas, haciendo que la participan de las microempresas sea desapercibida.

Es por ello que se deben analizar la perspectiva de las microempresas sobre el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad. Para verificar si la llevan a cabo, que tanto conocimiento tienen al respecto, y si en caso de llevarla a cabo, en que les ha beneficiado o llegado a perjudicar. De aquí surge la siguiente pregunta de investigación

¿Las microempresas de Ixhuatlán del sureste, Veracruz, utilizan las redes sociales como estrategia de publicidad?

MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrollan los referentes teóricos y conceptuales que sustentan la investigación:

LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad (Orihuela, 2008, p.59). Para este pensador las redes sociales dan una identidad virtual en la cual no se tiene el control total de lo que hace una segunda persona. Una red social es según (adler-lomnitz, 1994) una estructura social creada por grupos de personas que interactúan entre sí movidos por intereses, gustos o pasiones comunes. En internet, Una red social es una parte importante de la denominada web social o, también llamada social media (medios de comunicación sociales), que es exactamente lo mismo, lo único que varía es el medio a través del cual se mueve la información que ese grupo de personas comparten (Orihuela, 2008).

Dentro de una plataforma de Internet creada como red social, un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de esa plataforma. Sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que conecte a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo.

Las redes sociales son sitios web de interacción social basadas en la relación dinámica de personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas de amplia proyección que han convertido en poco tiempo en interesantes plataformas de relación

humana, modelos de negocios y espacio informativo. Con ellas se forman comunidades en donde es posible contactar personas, conocidos y hacer nuevas relaciones y grupos. Por el amplio impacto que las mismas tienen se amplía la capacidad de dichas redes con nuevos servicios disponibles, como la posibilidad de publicar y compartir contenido multimedia, hacer búsquedas avanzadas, conformación de grupos especializados, creación y difusión de eventos, etc. Es así como los usuarios empiezan a entender el

valor de estos nuevos sitios y sus amplias posibilidades. Al paso del tiempo las redes sociales han sufrido cambios volviéndolas más sofisticadas y adecuándose a las necesidades de cada persona convirtiéndose

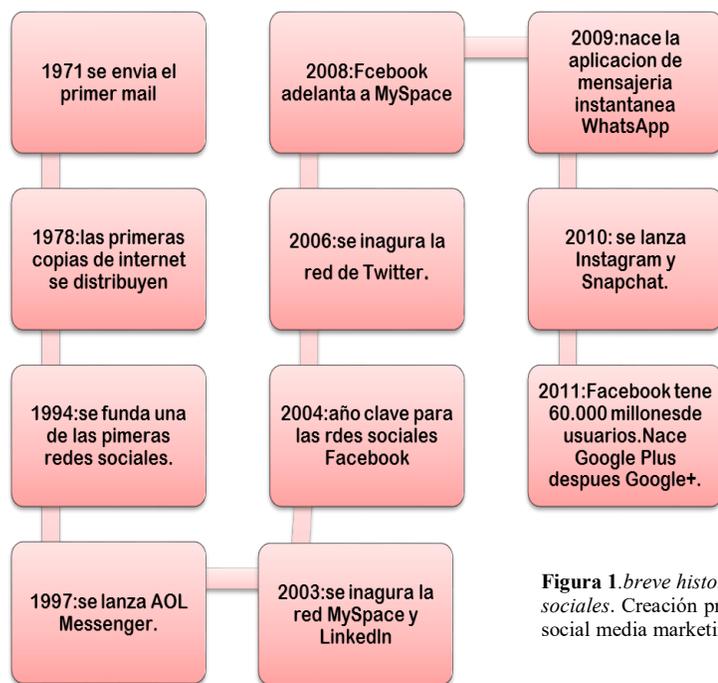


Figura 1. breve historia de las redes sociales. Creación propia basada en social media marketing 2013.

en una parte esencial para la publicidad de las empresas. En la figura 1, se muestra la evolución de las redes sociales (Guiu, 2013).

TIPOS DE REDES SOCIALES

Existen diferentes tipos de redes sociales que muestran contenidos de forma natural y que además son enlazables, tutoriales, guías de uso, consejos o herramientas, mediante el cual las microempresas tienen la libertad de elegir para dar a conocer sus productos y/o servicios. Estas redes sociales pueden ser:

Redes Sociales horizontales: son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes. Son, por ejemplo: Facebook, Instagram o Twitter. Redes Sociales verticales, aquí es algo diferente. Los usuarios buscan o tienen puntos en común, y estas redes sociales sirven para

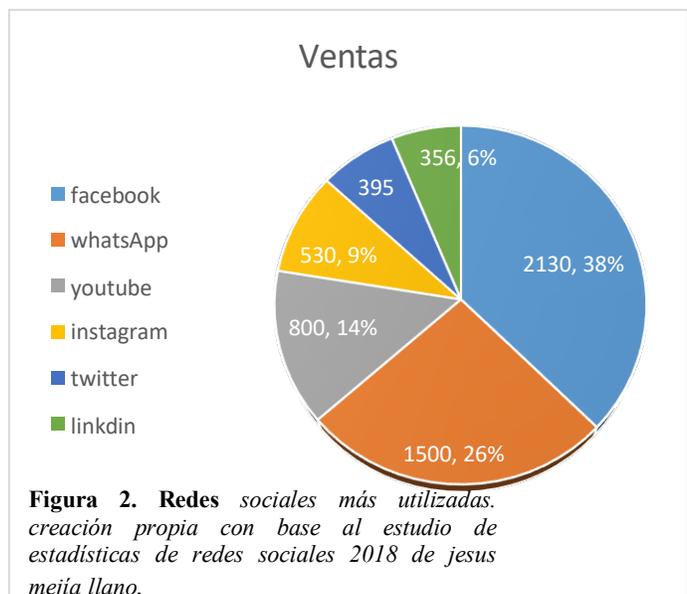
una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, networking, viajes, etc. Aquí entran el tipo de redes sociales como LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo, etc (Macia, 2011).

En la figura 2 se muestran las redes sociales más utilizadas en la actualidad, como se puede observar en primer lugar se encuentra el Facebook, seguido del WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn

1. Facebook

La red social más utilizada en el mundo es Facebook, esta red social es muy atractiva porque es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en el último año se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos. Esta red social es la favorita de los Millennials y la Generación X (Mejia, 2018).

2. Whatsapp



En el top de las redes sociales encontramos el gigante de la mensajería Whatsapp. Es la elección predilecta para comunicarse de los Millennials con un 40% y la generación que más la utiliza. Más del 80% de los usuarios se conecta a través de un dispositivo móvil. (Mejia, 2018).

3. Youtube

La plataforma de vídeos youtube, es la tercera red social más usada, se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers. También es una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valoradas junto con Instagram y Spotify. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencers a través de Youtube (Mejia, 2018).

4. Instagram

En cuarta posición y siguiendo muy de cerca a las tres redes anteriores, Instagram se abre paso entre los más jóvenes que la consideran la red social más importante y relevante. La plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compraran a diario contenido de su día a día a todos los seguidores. Las marcas ya han captado esta tendencia y utilizan para vender sus productos o servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos (Mejia, 2018).

5. Twitter

Es la Red que mayor tasa de abandono tiene. Aunque se mantiene como una de las redes que más menciones tiene su tasa de notoriedad ha caído frente al año 2017. Aunque la plataforma ha intentado reinventarse en el último año aumentado el límite de caracteres a los 280, no consigue frenar el descenso. Aun así sigue siendo un notable escenario de interacción e intercambio de opiniones en temas de actualidad y tendencias (Mejia, 2018).

6. LinkedIn

Y por último LinkedIn, a diferencia de las últimas redes LinkedIn no tiene tanta notoriedad entre los más jóvenes. La red social LinkedIn busca un perfil más profesional, cuenta con 110 millones de usuarios (Mejia, 2018).

Importancia de las redes sociales en las pequeñas empresas

Todo emprendedor sabe que es fundamental darse a conocer y hacerse de un nombre en el mercado. Esta es una tarea que requiere de tiempo y de mucho esfuerzo. En éste sentido, la era digital ha abierto un sinnúmero de posibilidades que facilita a las empresas llegar a sus consumidores más rápidamente.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) publicó recientemente que el 85% de las empresas hoy en día, posee al menos una red social. Actualmente, el uso de las redes sociales es vital para cualquier negocio. Hoy las empresas tienen la posibilidad de acercarse a sus clientes en muy poco tiempo; pueden alcanzar a compradores potenciales e incluso conocer qué están haciendo otros negocios de su mismo ramo. La comunicación con los clientes es un factor clave en cualquier estrategia de marketing y gracias a la aparición de las redes sociales, las empresas tienen acceso inmediato a las opiniones de sus clientes y a la forma como las perciben (Paz, 2009).

La finalidad de las redes sociales es que hacen que las marcas lleguen a muchos lugares; crean vínculos y permiten la promoción de propuestas, y con esto se logra un efecto multiplicador. Cada vez más personas están haciendo negocios y tomando decisiones de compra basándose en lo que ven en las plataformas de redes sociales.

VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS (Maribela, 2010)

- Aumentan la visibilidad de la marca: Las redes sociales permiten llegar a miles de usuarios en poco tiempo y nos permite dar a conocer nuestra marca y nuestros productos.
- Atraen tráfico a la página: Aunque el 50% del tráfico de una web procede de los motores de búsqueda, las redes sociales también pueden proporcionarnos una importante cantidad de visitas.
- Mejoran la imagen de marca: Con una adecuada estrategia de marketing de contenido se puede potenciar la reputación del negocio y hacer frente rápidamente a las críticas y opiniones negativas de los usuarios que no han quedado satisfechos con el servicio.
- Facilitan la comunicación entre la marca y sus clientes.
- Permiten conocer la situación del mercado: En las redes sociales podemos acceder a información muy valiosa como opiniones de clientes, lanzamiento de nuevos productos, noticias sobre el sector, lo cual supone una gran ventaja para seguir siendo competitivos.

DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

- Caer en el corporativismo: Utilizar las redes sociales como medio para promocionarse. Se olvidan de que los usuarios quieren ser escuchados y de que lo importante es lo que les interesa a ellos y no a ellos como negocio.
- Problemas de reputación para la marca: Si no sabes manejar bien las redes sociales, pueden convertirse en un arma de doble filo. Si no eres profesional o no llevas a cabo una buena gestión, es muy probable que tu reputación sea mala.
- Exigen demasiada dedicación: Construir una comunidad en torno a la marca en las redes sociales no es tarea sencilla.
- No son totalmente gratuitas: Las redes sociales son cada vez más restrictivas con la visibilidad y el alcance de las publicaciones de las páginas de negocios para que terminen invirtiendo en publicidad.
- Dan pistas de las estrategias de la empresa a los competidores. Cabe resaltar que una de las grandes ventajas que nos proporciona una correcta gestión de las redes sociales es humanizar. Parece una tontería, pero no lo es. Los usuarios ‘conectan’ mejor con aquellas empresas (ya sean grandes o pequeñas), que le transmitan sensaciones, y sobre todo que sean cercanos. Mostrarse a disposición del cliente, y que este en cualquier momento pueda expresar sus dudas, y saber que nosotros rápidamente vamos a solventar sus inquietudes. ¡Nos dará puntos extra! Internet ha traído a su paso instantaneidad. Los clientes están acostumbrados a tener a su alcance a través de un clic todo tipo de información de un producto o servicios. Las redes sociales en este sentido se pueden convertir en nuestros mejores aliados a la hora de contactar, conectar y generar una comunidad con nuestros clientes. Decidir en qué red social estar presente es tu decisión (Maribela, 2010).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es cuantitativa, usando magnitudes numéricas, de tipo descriptivo, debido a que describe el uso de las redes sociales como estrategia publicitaria, se utilizó un cuestionario como técnica de recolección de datos. Dicho instrumento contienen 13 ítems que ayudaran a determinar si las microempresas en las que fueron aplicadas cuentan con publicidad en las redes sociales, cual es la opinión de los microempresario acerca de la opción de publicitarse en las redes sociales.

La población que se utilizó fue el total de microempresas que tiene el municipio de Ixhuatlan que es de 472 establecimientos económicos, según datos del (INEGI, 2017), de los cuales se tomó una muestra de 213 establecimientos para realizar la presente investigación. El municipio de Ixhuatlan del Sureste es pequeño, sin embargo es de gran importancia para el estado de Veracruz, por lo tanto es necesario conocer el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad de las microempresas de la localidad.

Resultados



Figura 3. Las redes sociales para promocionar los productos del negocio. Fuente: elaboración propia 2019.

El 60% de los microempresarios consideran que las redes sociales sirven como medio publicitario para su negocio, mientras que el 40% no las utiliza. Esto indica que a pesar de que en la actualidad la tecnología ha avanzado mucho,

aún hay negocios que desconocen el uso de las redes sociales como medio publicitario.

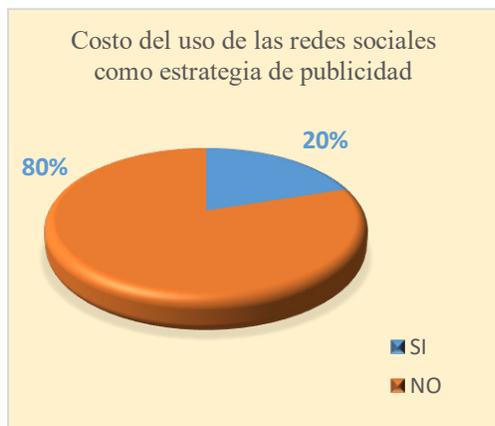


Figura.4. Costo de las redes sociales como estrategia de publicidad. Fuente: elaboración propia 2019

Para el 80% de los negocios consideran que no es costoso el uso de las redes sociales y el 20% argumentan que sí. Por medio de esto se puede percibir que si las redes sociales no son costosas, aún hay negocios que no contemplan pagar para publicitarse por este medio.

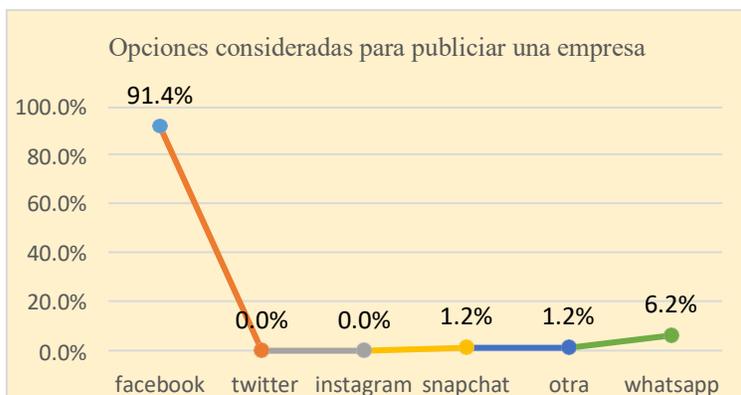
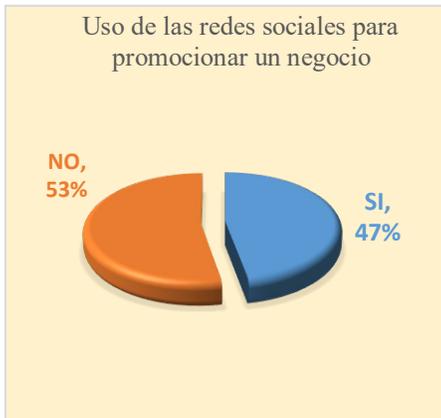


Figura 5. Redes sociales en las que se promocionan los negocios.

Fuente: elaboración propia, 2019

Según los encuestados la mejor opción de redes sociales para publicitar su empresa es por medio de Facebook con un 91.4%, mientras que un 6.2%

Figura.6. *Uso de las redes sociales para promocionar un negocio.* Fuente: elaboración propia 2019.

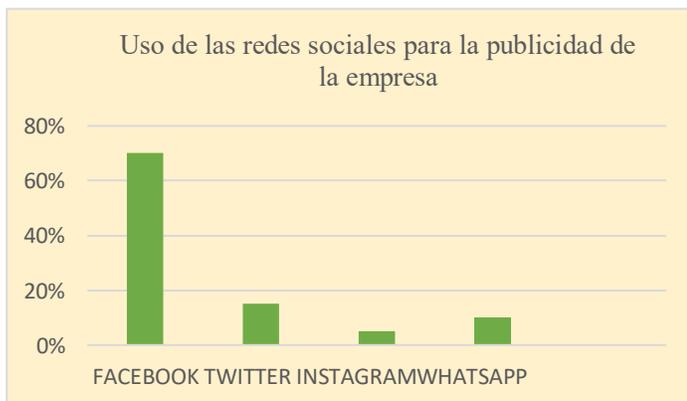


consideran que las redes sociales no sirven como medio de publicidad

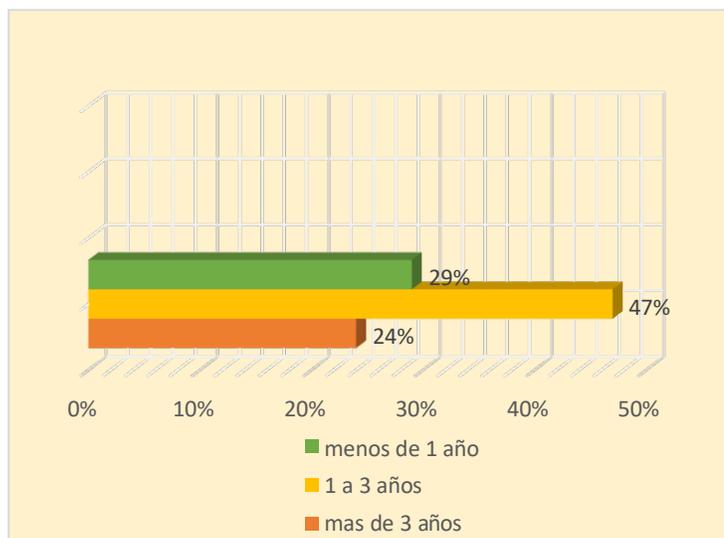
Según la figura 6, el 53% de los micros negocios del municipio no han utilizado las redes sociales, y el 47% si, con esto se puede observar que más de la mitad de los establecimientos no han decidido darse a conocer

por medio de las redes sociales, prefieren utilizar otros medios de publicidad como son los carteles, perifoneo, entre otros.

Figura 7. *Mejor red social para la publicidad de las empresas* Fuente: elaboración propia 2019



De los negocios encuestados el 70% dicen utilizar el Facebook como la mejor opción de publicidad de una empresa o negocio, le sigue el Twitter con el 15%, Whatsapp con el 10% y por último el instagram con solo el 5%, estos son los que mayormente utilizan.



De todos los que si utilizan las redes sociales un 47% lleva de 1 a 3 años aprovechando este beneficio, un 29% menos de un año y solo el 24% más de tres años. Con esto podemos notar que si es bien sabido que las redes sociales tienen

ya mucho tiempo disponible a nuestro alcance, no todos los microempresarios las veían como una opción

de publicidad para su negocio.

CONCLUSIÓN:

Al llevar a cabo esta investigación, como se ha podido observar que dentro de este municipio la mayoría de los negocios no se encuentran en contacto con las redes sociales y de alguna manera saben la importancia de las mismas para dar a conocer sus servicios y poder desarrollarse de manera paulatina.

A pesar de que las redes sociales son lo de hoy, se puede observar que aún muchos microempresarios desconocen esta herramienta como una estrategia de publicidad para su negocio, es realmente sorprendente pero cierto, aunque sabemos que la utilización de las redes sociales no es nada complejo y no es costoso, además pueden ser una estrategia efectiva de publicidad y comunicación para posicionar a la empresa en el mercado

La red social que más utilizan como estrategia de publicidad de sus productos o servicios los microempresarios del municipio de Ixhuatlán del Sureste de Veracruz son en primer lugar el “Facebook” debido a que consideran que es la plataforma más seguida por los usuarios, continuando el Twitter, WhatsApp y por último el Instagram.

Finalmente las pequeñas empresas del municipio de Ixhuatlán, no está en contacto continuo con las redes sociales y por tal motivo no tiene el conocimiento de cuan impactante es dar a conocer sus productos y servicios por este medio, y de esta manera adaptarse y utilizar las herramientas tecnológicas y llegar a mas consumidores para satisfacer sus necesidades actuales, y a pesar de ser una forma de publicidad que no es costosa aun no deciden darse a conocer por medio de las redes sociales. Los que ya utilizan esta estrategia coinciden en que se obtienen grandes beneficios, pues con esto han logrado incrementar sus ventas, estar más de cerca con sus clientes y atender a sus necesidades.

Una posible solución es exhortar a los negocios a usar las redes sociales para dar a conocer sus productos, dando testimonio de los negocios que utilizan estas redes sociales, han incrementado el número de clientes haciendo crecer sus negocios de forma considerada.

- Ayudar a crear una plataforma en las redes sociales para dar a conocer sus negocios, e invitar a sus conocidos a unirse para hacerse viral.
- Generar alianzas estratégicas con otros negocios que cuentan con alguna plataforma para poder promocionar sus productos y/o servicios.
- Pedir ayuda a sus amigos y familiares para que entre sus conocidos se unan a la plataforma creada en las redes sociales difundan su negocio.

BIBLIOGRAFIA

- adler-lomnitz, l. (1994). *redes sociales, cultura y poder*. mexico: porrua.
- Carter, S. (2012). ¡Destaca! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio. México. Anaya.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. España. Gestión 2000.
- Gonzalez, m. (1996). *teoria general de la publicidad*. mexico: Mc Graw Hill.
- Guiu, D. (2013). *Social media marketing*. España: Servicios editoriales pack.
- INEGI. (2017). *INEGI*. Recuperado el 8 de ENERO de 2019, de INEGI: <http://www.inegi.gob.mx>
- Lam, h. y. (2006). *marketing*. new york city and los angeles.: south western publishing co.
- Macia, f. (2011). *Marketing en las redes sociales*. España: Anaya.
- Maribela, g. (17 de octubre de 2010). *www.socialetic.com*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de www.socialetic.com: <http://www.socialitec.com>
- Mejia, j. (14 de Noviembre de 2018). *ww.juancmejia.com*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de www.juancmejia.com: <http://www.juancmejia.com>
- Orihuela, j. (2008). La hora de las redes sociales. *Nueva revista, nro 119*, 57-62.
- Paz, m. (2009). *Redes sociales: la nueva oportunidad*. Mexico: Infotec.

REDES SOCIALES; ¿DESCUBRIMIENTO TECNOLÓGICO O ESCLAVITUD SOCIAL DEL SER HUMANO?

Katia Monserrat Ibarra Orozco, Wendy Anahi Alvarado Eguía y Dra. Beatriz Virginia Tristán Monroy

Coordinación Académica Región Altiplano

16

RESUMEN:

En la actualidad las redes sociales son una de las fuentes de comunicación más utilizadas por la sociedad, medio que resulta sumamente efectivo para la comunicación a largas distancias, pero que a su vez también pueden resultar en algunos casos perjudicial para la identidad de las personas ya que éstas de cierto modo pueden influir en el comportamiento de la sociedad. La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia que tienen las redes sociales en la convivencia interpersonal de sociedad actual. Se trata de una investigación cuantitativa de tipo exploratorio-descriptivo, la metodología utilizada fue encuestas online a 384 personas del Municipio de Matehuala S.L.P. sin especificar algún rango de edad específica, así mismo con anterioridad se realizó análisis descriptivo para conocer cuál era la situación en otros estudios previamente realizados, dentro de los hallazgos que se encontraron fueron que la mayoría de la población de Matehuala tiene acceso a más de una red social, y ésta, es utilizada como medio de comunicación con amigos o familiares que viven en otra ciudad. La población dice que las redes sociales influyen de manera positiva en su vida cotidiana, se descubrió que el uso de las redes sociales más común en las personas es para establecer comunicación. Otro de los aspectos importantes encontrados dentro de la investigación es, que la población al registrarse en una red social no lee las políticas de privacidad. Uno de los descubrimientos relevantes fue que el 57.29% de la población reconoce haber desarrollado una adicción a redes sociales.

¹⁶ Autor responsable: Katia Monserrath Ibarra Orozco Privada Ponciano Arriaga #102 Col. Juárez, CP: 78750, Matehuala, San Luis Potosí. Teléfono: 88 1 65 69 Cel: 488 88 3 34 36 Katia.ibaoro@gmail.com

Palabras clave: Redes sociales, relaciones sociales, convivencia

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES:

En la actualidad la humanidad vive y se desarrolla en un entorno de cultura tecnológica, desde la aparición de internet, en especial la web en el año de 1990 se han desarrollado sitios, blogs y plataformas que han permitido con el paso de los años crear una masiva red de comunicaciones en todo el mundo.

Las redes sociales tuvieron un comienzo en la modernidad en el año de 1997, la primera red social de esta época que permitía tener el nombre real de las personas para identificar su usuario se llamó sixdegrees, en 2003 se aunaron a esta cadena redes como Myspace y Xing.

En el año 2004 nace Facebook la cual se convertiría en la red social más importante a nivel mundial.

Con la aparición de las redes sociales después de lograr establecer comunicación entre personas que se encuentran a largas distancias, comenzó a convertirse en un uso desmedido por parte de los usuarios de redes sociales lo cual ha creado una adicción antes que una necesidad, convirtiéndose así la humanidad en personas dependientes de la tecnología, ya sea por aceptación, comunicación u otras emociones tales como la soledad.

Las relaciones sociales son un factor sumamente importante en la vida del ser humano, mediante estas establece vínculos afectivos que permiten la convivencia y el intercambio de culturas a través del proceso de socialización entre las personas, fomentando aprendizaje, expresión, motivación, y de percepción. Este tipo de relaciones sociales pueden surgir de distintos modos o tipos de relaciones, estas pueden ser relaciones familiares, relaciones de amistad, relaciones laborales y relaciones amorosas.

JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales son un medio de comunicación actualmente utilizado por la mayoría de la población, por lo que resulta atractivo para muchos “conocer” y estar “conectado” en este medio, pero de alguna u otra manera siempre resulta convirtiéndose en un vicio lo cual crea dependencia en las personas. El presente proyecto se enfocará en estudiar el dominio que tienen las redes sociales en las sociedades actuales, debido a que actualmente se ven demasiados casos donde existe un uso excesivo de redes sociales, con esto se pretende conocer cómo estas han influido en el comportamiento y la personalidad de

la población y si realmente conlleva a una buena comunicación social de manera virtual o física, así también identificar como afectan las relaciones personales.

Como menciona en el artículo “Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet”:

La era digital cambia nuestras vidas de forma imprevisible y hasta inimaginable con afectación a la salud y a la conducta de las personas. Como han señalado distintos autores, los estilos de vida, los grupos de referencia y las expectativas imperantes coinciden con los valores propios de la juventud. La gestación y el desarrollo de movimientos sociales y culturales juveniles a través de Internet confirman un hecho social total que no puede ser tratado como un medio de comunicación únicamente, sino que se manifiesta como una relación social plena e internacional. En esta línea, autores ya clásicos apuntan que se trata de una generación atrevida, impetuosa, desafiante, independiente, segura de sí misma, adaptable, con autoestima alta y orientación global (Tapscott, 1998; Sartori, 1998), pero que desconfía de la postergación de objetivos (quiere todo rápido y sin mucho esfuerzo), con menores habilidades para la comunicación verbal y unas relaciones amistosas más laxas (Bauman, 2005; Sennett, 200), aunque con mayor capacidad para organizarse telemáticamente. (Marañón, 2012, p. 2-3)

Objetivo General

Conocer el dominio social que tienen las redes sociales en la población y sus afectaciones en las relaciones personales.

Objetivos específicos

1. Conocer cuál es el principal motivo por el cual las personas utilizan redes sociales
2. Analizar las principales ventajas y desventajas del uso de redes sociales
3. Indagar si las personas cuentan con la información necesaria sobre el uso y manipulación de las distintas redes sociales existentes
4. Identificar cual es la red social más popular dentro de la población
5. Conocer cómo influyen las redes sociales en el comportamiento de la población y sus relaciones sociales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las redes sociales si bien se consideran unas de las maneras más efectivas de comunicación debido a que recorren grandes distancias dentro de todo el mundo, se han utilizado para distintos motivos ya sea mantener una comunicación con familiares o amigos que están lejos, para crear un perfil social que permita que personas conocidas o no, obtengan información sobre los dueños de los perfiles, así como en empresas para poder mantener una relación con sus clientes o posibles clientes. Lo que hoy en día es una realidad es, que el uso desmedido, inconsciente y poco informado de estas redes de comunicación ha propiciado que los seres humanos puedan estar conectados diariamente a sus redes sociales dejando de lado la convivencia física con las personas de su alrededor. Dando origen a otro fenómeno o estilo de vida, la cibercultura que poco a poco ha estado cambiando las formas de comunicación y el intercambio de información lo que ha generado conductas atípicas por el uso de estas.

Dado este fenómeno surge la incertidumbre de conocer si las redes sociales generan influencia en la población y de qué manera repercute en el comportamiento de las personas y las relaciones sociales en el municipio de Matehuala San Luis Potosí.

MARCO TEÓRICO

Red social

“Se conoce como red social a un sitio en internet que tiene como finalidad el servir de herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen con el mismo espacio virtual para compartir información” (Cajal, 2017). Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta fundamental en varios aspectos que van de lo social hasta lo económico, desde el punto de vista económico se muestra un incremento en páginas de negocios así como perfiles en cada una de las redes sociales existentes debido al gran alcance e interacción de estas con la población, dentro del aspecto social el incremento en el número de perfiles en Facebook cuenta con 2,000 millones de usuarios activos al mes según artículo publicado en EL ECONOMISTA, lo cual indica que un gran número de personas se encuentra activa en esta red sin contar las otras redes sociales existentes.

Según el artículo Las redes sociales aplicadas a la formación nos dice que:

Las redes sociales no son un fenómeno nuevo, siempre han existido, otra cosa muy diferente es que actualmente su uso se esté extendiendo gracias a las tecnologías de la información de manera

general y a las herramientas de la Web 2.0 de forma particular, dándose una fuerte correlación entre estas y los usuarios de las redes sociales (Alarcón y Lorenzo, 2012).

El uso de redes sociales en la actualidad es un aspecto que se observa día a día en cualquier momento, desde el inicio del día el primer contacto que se tiene es con un aparato tecnológico y dentro de este algunas notificaciones que es casi imposible ignorar, camino al lugar de trabajo o a la escuela en caso de los jóvenes la mayor parte de estas poblaciones tiene acceso a redes sociales lo cual es percible en las calles, en los trabajos, en las escuelas, esto se ha convertido en un aspecto social que es cuestionable para muchos saber si se hace buen uso de esta herramienta o se utiliza de manera inadecuada por la poca convivencia física.

Según el artículo las redes sociales influyen en el comportamiento de los universitarios:

Hoy en día las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación e información entre los universitarios de nuestra sociedad, de esta forma se mantienen informados de lo que ocurre a su alrededor y entretenidos, ya que se han convertido en una gran fuente de ocio y de poder. Generalmente, se consideran como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p.2).

Convivencia

La Real Academia de la Lengua Española, hace referencia al término convivencia como “la acción de vivir juntos, acción que se puede contextualizar desde los contextos del habla popular, el contexto psicológico y el contexto jurídico social” (Ortega y Martín, 2004).

Convivencia también puede ser “la acción de vivir con otros compartiendo actividad y diálogo, bajo el entramado de normas y convenciones de respeto mutuo, comprensión y reciprocidad ética” (Astudillo,2010).

Entonces se puede entender como convivencia física a la acción de interactuar cotidianamente con personas o alguna acción en concreto que se ve inmersa con dos o más personas.

La convivencia es vista, como un elemento indispensable en todas las sociedades humanas para que ésta alcance las metas que se han propuesto, en función de lo cual puede afirmarse que educar para y en convivencia, es educar en valores y vivir en sociedad, donde exista la posibilidad de ir construyendo una sociedad cada vez mejor que se vincule fuertemente con lo que se puede adquirir dentro del ámbito escolar (Campos, 2006).

Relaciones sociales

“Todas las personas establecen numerosas relaciones de diversa índole a lo largo de la vida y a través de estas intercambian y construyen experiencias, conocimientos, formas de sentir y de ver la vida; además de compartir necesidades, intereses y afectos” (Pozo, Alonso, Hernández & Martos, 2005; Katz & Kahn, 1999).

Las relaciones sociales son consecuencia de la comunicación que día con día los seres humanos tenemos con las personas que nos rodean, si bien existen distintos factores que influyen ya sea positiva o negativamente nos permiten adentrarnos en la vida y situaciones de otras personas dentro de una sociedad.

Lo social hace referencia a las relaciones con las personas e instituciones de la sociedad en la que se vive, pero es necesario precisar que tanto el descubrimiento del otro como la posibilidad de establecer una relación con el están ligados a los progresos cognitivos y afectivos que dan cuenta también de la riqueza y de la complejidad creciente de las relaciones interpersonales. (Reymond-Rivier, 1986).

En la actualidad muchas de las veces las relaciones sociales ya no solo se desarrollan físicamente si no que las redes sociales permiten establecer relaciones sociales de forma digital y generar así un sentido de pertenencia a una sociedad digitalizada.

Particularmente el interés por las relaciones sociales surge del descubrimiento de esta denominada necesidad de pertenencia o afiliación que es común a todo ser humano; en este sentido, la necesidad de pertenencia es concebida como un motivo humano que impulsa a establecer contacto social con los demás y a formar y mantener relaciones personales duraderas, positivas y con gran contenido de significado (Kassin, Fein & Rose, 2010).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación es realizada en el municipio de Matehuala, San Luis Potosí de manera transversal, aplicando la encuesta a usuarios de redes sociales, se utilizó un enfoque mixto de tipo exploratorio-descriptivo, para conocer con anterioridad si existían algunas investigaciones que sirvan al desarrollo de la investigación, para posteriormente obtener nuestros elementos y

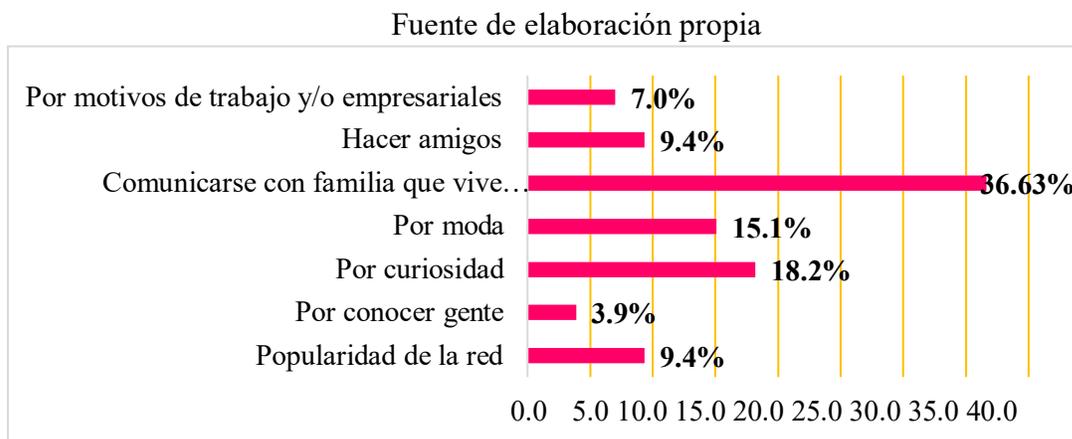
variables a estudiar. El instrumento que se utilizó para la recolección de los datos fue la encuesta estructurada por 24 ítems. El levantamiento de la información fue por medio de la aplicación de encuestas online. El instrumento fue contestado por 384 personas, lo cual nos permitió obtener un nivel de

confiabilidad del 95% con un margen de error del 5%. Para el procesamiento de la información se utilizó el programa de Google formulario.

RESULTADOS

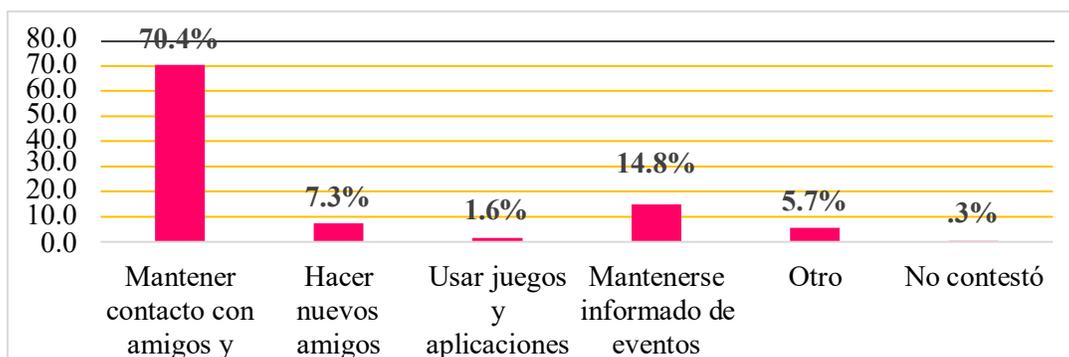
Se realizaron 384 encuestas dentro de la población Matehualense en distintos rangos de edades, en donde se realizaron preguntas en cuanto al uso y conocimiento de las redes sociales y cuál es la influencia de estas dentro de la conducta de las personas. Se obtuvieron los siguientes resultados donde se recopilaron respuestas de 103 personas del género masculino representando un 26.8% y 282 personas del género femenino representando un 73.2%.

Figura1. RAZÓN DE REGISTRO EN RED SOCIAL



Como se muestra en la figura 1, en respuesta encontramos diferentes factores por los que se veían incluidos en la decisión de registrarse a una red social, dentro de las respuestas más mencionadas se encuentra con un porcentaje de 36.63% comunicarse con familia que vive fuera de la ciudad, seguido por curiosidad con un 18.28% y en tercer factor que se repitió en la población fue por moda con un 15.14%. Uno de los factores menos mencionados fue por conocer gente lo que se complementa con la pregunta acepta cualquier tipo de solicitud que un total de la población respondió pocas veces o nunca con un porcentaje total de 89.32%.

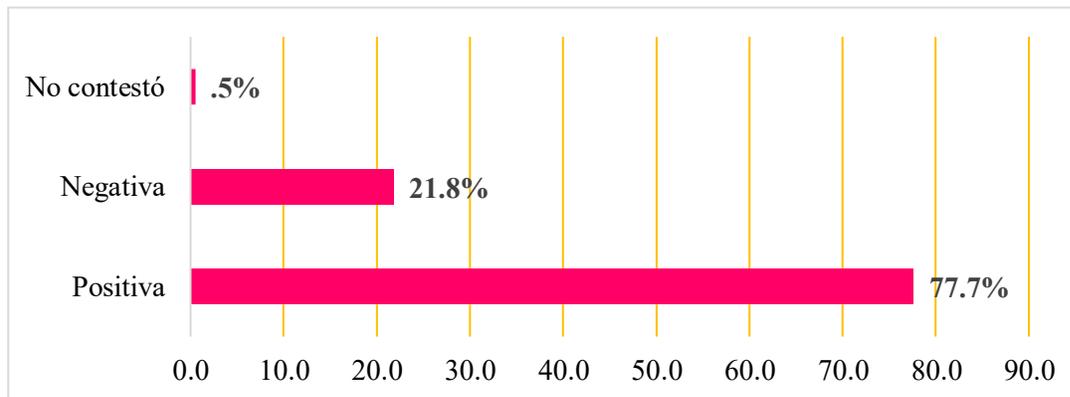
Figura 2. MOTIVO DE USO DE REDES SOCIALES. Fuente (elaboración propia)



En la figura 2, la respuesta que tuvo mayor aceptación fue mantener contacto con amigos y familiares representado por un 70.4% lo cual se posiciona en primer lugar en cuanto al motivo principal por el cual las personas utilizan las redes sociales. La segunda respuesta con un 14.84% fue mantenerse informado de eventos y estados.

Figura 3. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES.

Fuente (elaboración propia).



Como se muestra en la figura 3, la población de Matehuala percibe que el tener una cuenta activada en redes sociales influye en sus relaciones interpersonales de manera positiva con un porcentaje de 77.7% y de manera negativa con 21.8%.

Figura 4. RELACIONES MEDIANTE REDES SOCIALES

Fuente (elaboración propia)

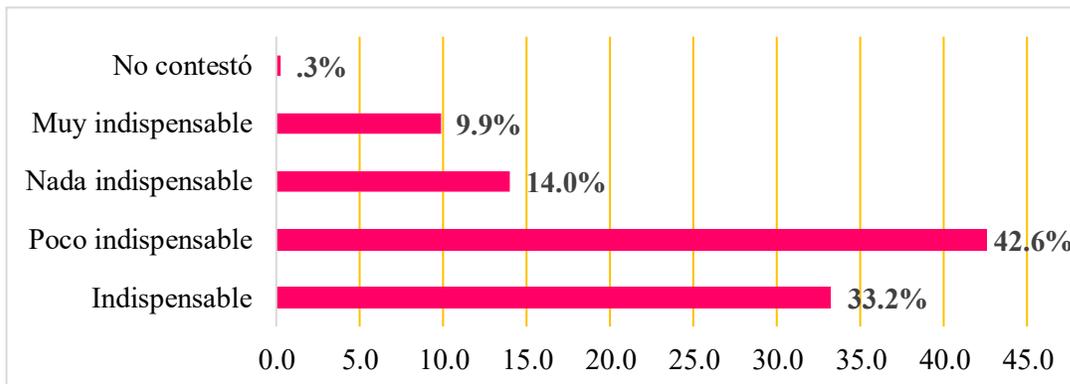


En la figura 4, la respuesta que obtuvo un mayor porcentaje fue “Raramente” con un 40.5% al preguntarles si creen que las relaciones que han obtenido mediante redes sociales les han parecido más

gratificantes que las relaciones que establecen personalmente, La opción “De vez en cuando” obtuvo un 35.8% quedando con un porcentaje mejor “A menudo” con un 13.09% y “Muy a menudo” con un 10.1%.

Figura 5. NECESIDAD DE CONEXIÓN A UNA RED SOCIAL

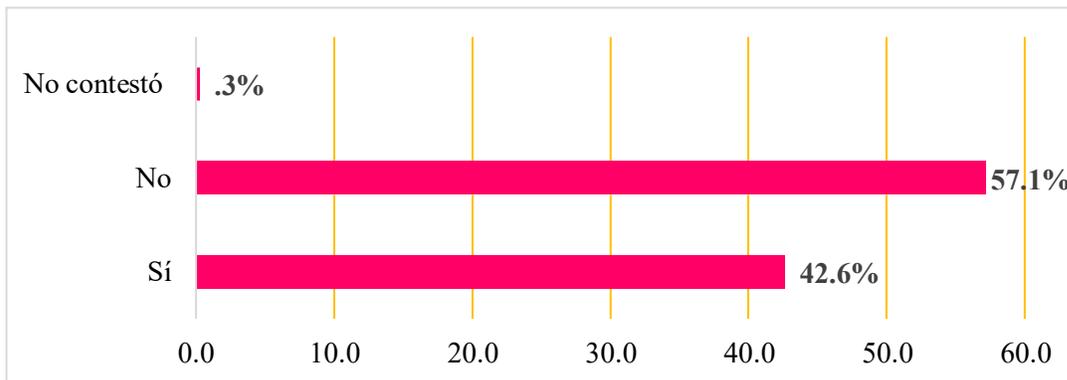
Fuente (elaboración propia)



Del total de la población de Matehuala 42.6% considera que es poco indispensable estar conectado en una red social, el 33.2% lo considera indispensable, nada indispensable con 14.06% y solo el 9.9% lo considera muy indispensable, tal como se muestra en la figura 5.

Figura 6. ADICCIÓN A REDES SOCIALES

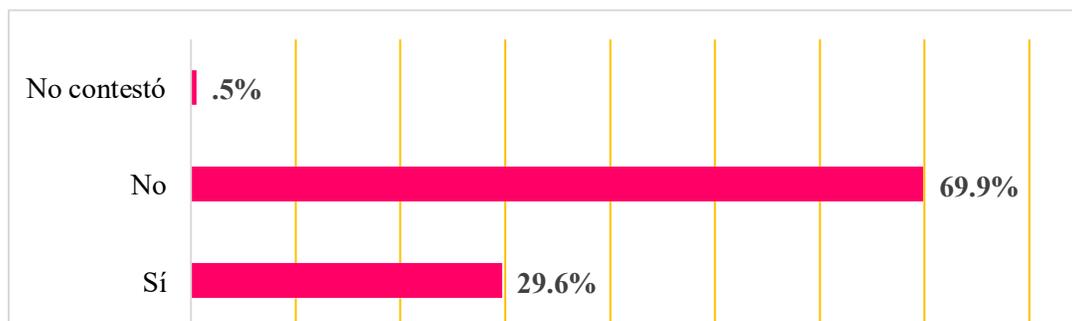
Fuente (elaboración propia).



Como se muestra en la figura 6, del total de la población de Matehuala consideran que han desarrollado una adicción a estar en redes sociales el 57.1% considera que no, mientras que el 42.6% considera que si ha creado una adicción.

Figura 7. POLITICAS Y REGLAMENTOS EN REDES SOCIALES

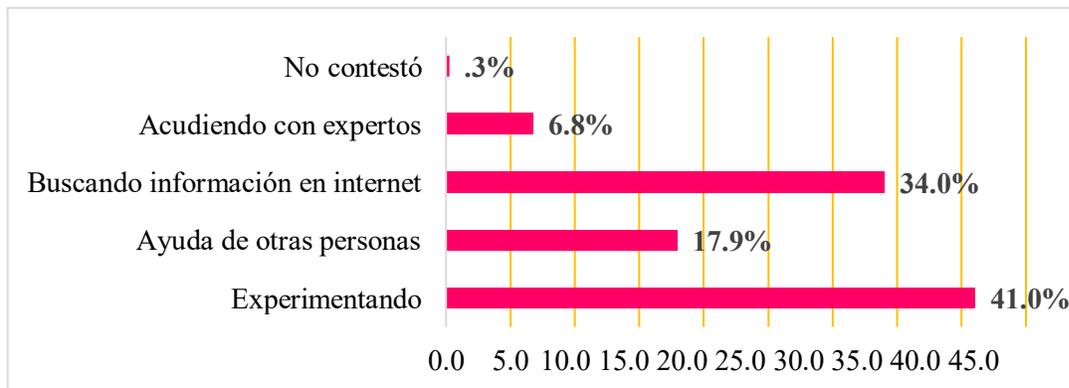
Fuente (elaboración propia).



Con un porcentaje de 29.6%, 114 personas respondieron que Sí leyeron las políticas y reglamentos de la red social, mientras que destacó un porcentaje de 69.9% con la respuesta opuesta a esta pregunta siendo No, conformado por 269 personas tal y como se muestra en la figura 7.

Figura 8. MANEJO DE REDES SOCIALES

Fuente (elaboración propia).



La mayoría de la población dice que el manejo adecuado de las redes sociales se desarrolla experimentando con un 41.0% seguido de buscar información en internet con 34.0%, ayuda de otras personas obtuvo un porcentaje de 17.97% y un 6.8% dice acudiendo con expertos, los resultados se muestran en la figura 8.

Figura 9. RED SOCIAL MÁS ACTIVA

Fuente (elaboración propia).

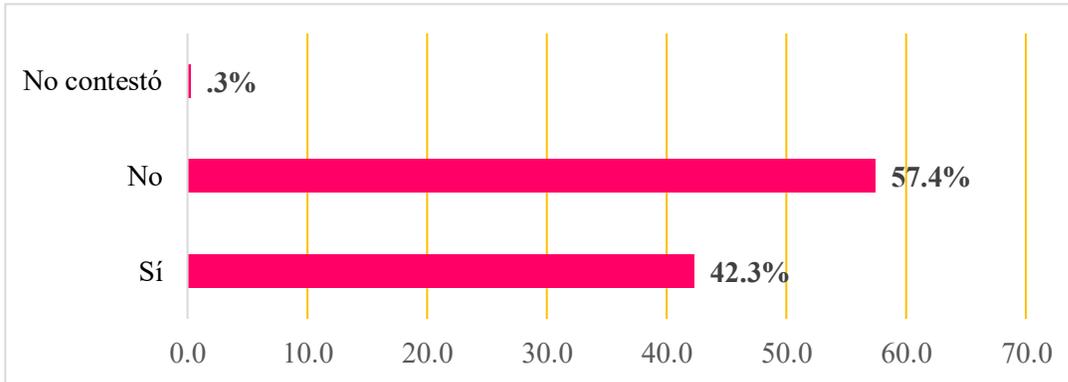


Como se muestra en la figura 9, Dentro de esta encuesta se les preguntó a los participantes con opción de escoger varias respuestas, sobre en cuales redes sociales son miembros y por ende tienen una cuenta activa, la red social que ocupó el primer lugar entre todas las opciones fue Facebook en la cual del total de la muestra el 96.6% tiene una cuenta activa. En segundo lugar se posicionó WhatsApp donde del total de la población el 87.5% tiene una cuenta activa en esta red. El tercer lugar fue Instagram con un porcentaje

de 62.3%. Las redes sociales menos mencionadas dentro de este rango fueron Snapchat, Twitter, YouTube, Tumblr, Skype, LinkedIn, y Pinterest.

Figura 10. REDES SOCIALES EN RELACIONES PERSONALES

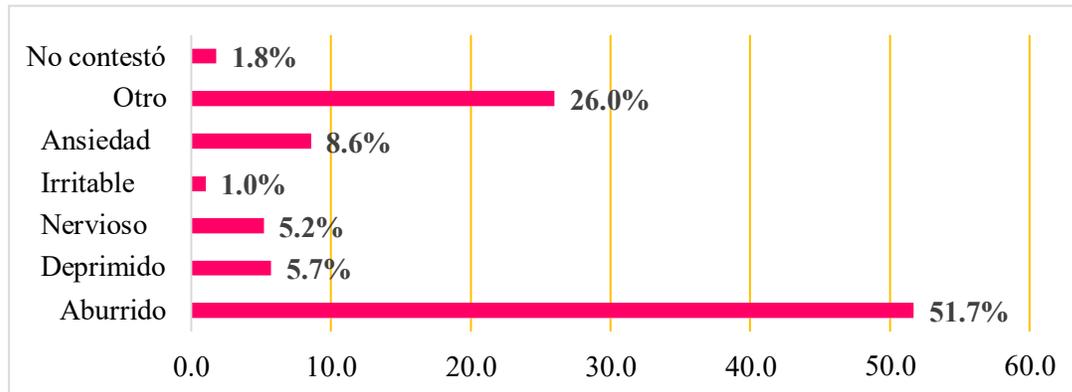
Fuente (elaboración propia).



Como se muestra en la figura 10, en cuanto a si consideran que el uso de las redes sociales a afectado de alguna manera sus relaciones personales, un 42.3% afirmó que Sí el cual representa a 163 participantes de nuestra muestra. Con un porcentaje de 57.4% representando a 221 participantes respondieron que No a esta pregunta.

Figura 11. ESTADO DE ÁNIMO EN AUSENCIA DE REDES SOCIALES

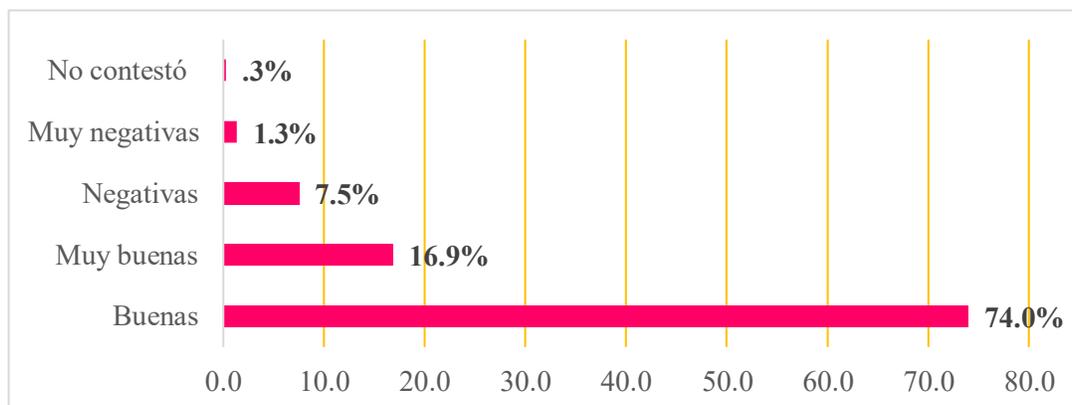
Fuente (elaboración propia).



Como se muestra en la figura 11, de la población encuestada el 51.7% se siente aburrido cuando no está en una red social, el 26% menciona que “otro” entre los cuales se encuentra que no experimenta algún cambio en el ánimo, 8.6% de la población experimenta ansiedad, depresión con 5.7%, nervioso 5.2% y el 1% de la población experimenta irritabilidad.

Figura 12. OPINIÓN GENERAL DE LAS REDES SOCIALES

Fuente (elaboración propia).



En la figura 12. La respuesta que más se obtuvo fue “Buenas” con 74.0%, el 16.93% las considera muy buenas, 7.55% las considera negativas y solo el 1.30% las considera muy negativas.

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en esta investigación nos damos cuenta de que efectivamente las personas que se registran en una red social no se detienen a leer las políticas y los reglamentos que al inicio se proporcionan para que los usuarios se informen sobre el correcto uso y políticas que rigen las redes sociales. Con un 69.9% del total de la población encuestada respondieron que No se detienen a leer las políticas y reglamentos al activar una cuenta en una red social.

Dentro de la investigación coincidió que las personas se alentaron a registrarse en una red social para poder comunicarse con personas que viven fuera de la ciudad con un porcentaje de 36.63% del total de la población encuestada y es el mismo motivo por el cual continúan utilizando las redes, además de que la principal actividad que realizan es chatear con familiares y amigos, más allá de ver y publicar fotos, conocer personas o por motivos educativos, se enfocan en mantener relaciones cercanas con amigos y familiares.

Como resultados de esta investigación se esperaba obtener datos sobre el comportamiento que desarrollan las personas influenciado por el uso de redes sociales, a lo cual se obtuvo que 77.7% de la muestra encuestada coincide que el uso de redes sociales influye de manera positiva en sus relaciones personales además que tan solo un 6.54% respondió que si a tenido problemas y distanciamientos en sus relaciones por culpa del uso de redes sociales mientras que el resto no ha tenido algún tipo de problemas por este

medio lo cual nos dice que efectivamente en la muestra encuestada las redes sociales si han influido de manera positiva en la creación y mantenimiento de relaciones interpersonales.

Un dato interesante es que los participantes en esta investigación no consideran que las redes sociales los ayudan a olvidar sus problemas, pero por el contrario si están de acuerdo que el uso de las redes sociales a creado que se pierda cada vez más la comunicación entre personas de forma físicamente hablando.

En cuanto a los rasgos de personalidad, la muestra encuestada respondió que son de personalidad tranquila y es la misma personalidad por la cual los identifican en redes sociales, seguido por el rasgo de personalidad sociable que sin duda alguna influye directamente en tener una cuenta activa en redes sociales.

La mayor parte de nuestra muestra encuestada respondió que tienen una buena relación dentro de su entorno donde viven y coinciden que las redes sociales son muy buenas, además de que un 51.7% del total de la población encuestada respondió sentirse aburridos cuando no están activos en una red social y un 41.0% consideran que el manejo adecuado de una red social es mediante la experiencia antes que informarse ya sea mediante expertos en el tema o mediante fuentes de internet. La red social más popular al día de hoy dentro de nuestros resultados fue Facebook con un porcentaje de cuentas activas de 96.6% del total de la población encuestada, lo que en nuestros antecedentes de esta investigación encontramos que desde 2004 año de su surgimiento se ha posicionado como la red más importante a nivel mundial. Del total de la población encuestada de Matehuala el 42.6% acepta que ha desarrollado adicción a una red social, y se puede concluir que la adicción en gran medida se da por el uso de tan popular red social como lo es Facebook y esta a su vez influye en sus relaciones interpersonales de manera positiva con un porcentaje de 77.7% y de manera negativa con 21.8%.

BIBLIOGRAFÍA

Ayala, P., Teresa. "Redes sociales, poder y participación ciudadana". *Revista Austral de Ciencias Sociales* (En línea) 2014, (26), pp. 23-48. ISSN 0717-3202 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>

Bolaños Córdova, M. (2015). "Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una unidad educativa en la ciudad de guayaquil" (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil.

Fernández Z. A. Toño P.E (2007). "Los dominios social y personal del autoconcepto". *Revista de Psico didáctica*. Volumen 12. No.2. pp.179-199.

Jabalera, P. M., Morey, M., Rodriguez, A., y Sanchez, A. B., (2012). "Las redes sociales influyen en el comportamiento de los universitarios". *Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*. Volumen 1. pp 88-94.

Marañón, C., "Redes sociales y Jóvenes: Una intimidad cuestionada en internet". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (en línea) 2012, (54). ISSN 1696-7348 Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/4959/495950250003/>

Mejía Zambrano, V. (2015). "Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón yaguachi" (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Moyano, A. M. (2014) "Relaciones sociales en las organizaciones" (Trabajo de grado para optar al título de psicóloga). Universidad del Rosario, Colombia.

Pavón Maldonado, M. (2015). "El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del instituto san josé, el progreso, yoro-honduras" (Tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la asunción.

Pazmiño, B.P. (2010). "El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de comunicación social sede Quito. (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito Ecuador.

Vázquez, A. I., y Cabrero, J., (2014). "Las redes sociales aplicadas a la formación Social networks applied to training". *Revista Complutense de Educación*, Vol. 26. No. Especial (2015) 253-272. pp. 253-272

<https://www.economista.com.mx/tecnologia/Facebook-alcanza-los-2000-millones-de-usuarios-20170627-0013.html>

<https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>

<https://www.aporrea.org/poderpopular/a205821.html>

CULTURA FISCAL EN EL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL EN LA CIUDAD DE COATZACOALCOS VERACRUZ

Yesenia Janeth Juárez Juárez¹⁷, Gloria Arely Gallegos Molina, Marai Hernández Alas

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo identificar si el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) tiene cultura fiscal, ya que es un problema histórico, es por eso que es necesario el cobro de las contribuciones, al igual que promover la formalidad de las personas físicas, que realizan actividades empresariales. Dentro de los principales hallazgos se pudo encontrar que los microempresarios no tienen el hábito de pagar impuestos, ya que consideran que no son utilizados correctamente el pago de sus contribuciones, esto es una de las causas por las cuales las personas físicas no quieren pagar impuestos, porque piensan que los organismos públicos se benefician personalmente de los impuestos que ellos pagan, de igual forma consideran que la corrupción que hay en el estado es la responsable de que estas contribuciones no se utilicen correctamente y otro factor fundamental es la falta de conocimiento que presentan los contribuyentes del RIF.

PALABRAS CLAVES: Cultura Fiscal, RIF, Impuestos

¹⁷ Autor responsable: Yesenia Janeth Juárez Juárez, **Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz**, Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz, 9212110160, yjuarez80@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La Cultura Fiscal se entiende como el conjunto de valores, creencias y actitudes, compartidos por una sociedad respecto a la tributación y las leyes que la rigen, lo que conduce al cumplimiento permanente de los deberes fiscales (Oseguera, 2012).

El Art. 1 del Código Fiscal de la Federación menciona que “Las personas físicas y las personas morales están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas”. (ISEF, 2017)

Es decir que el Impuesto Sobre la Renta (ISR) es un impuesto directo que pagan todos los contribuyentes en México por los ingresos que obtienen, quedando comprendidos dentro de estos contribuyentes los trabajadores asalariados. Se debe reconocer la importancia económica y social que representa para un país construir una población con habilidades financieras. Uno de los componentes más importantes de la planeación financiera personal es la administración de impuestos, ésta se refiere a la habilidad de los contribuyentes para administrar lo relativo a sus impuestos, como por ejemplo la responsabilidad legal de pago, ahorro de impuestos, pago de los impuestos a tiempo, devolución de impuestos.

Para que los contribuyentes del Régimen fiscal puedan realizar la administración de sus impuestos deben tener conocimiento de los conceptos básicos relativos al pago de sus impuestos. Es importante que los contribuyentes del RIF conozca sus derechos y obligaciones fiscales y como de esta manera contribuyen al desarrollo económicos de México, esta enseñanza debe ser incluida en las escuelas y colegios a muy temprana edad, a fin de que estos conceptos formen parte de la cultura de los mexicanos, ya que para poder cumplir con su función de procurar el bienestar de los ciudadanos, como es el proporcionar servicios públicos elementales como lo son la luz, el agua, servicio de recolección de basura, salud y seguridad entre otros, el estado hace uso de los impuestos, y es así fundamental el contribuir y el deber de servir con el estado. Al igual que promover la formalidad de las personas físicas que realicen actividades empresariales y pertenecen al Régimen de Incorporación Fiscal, para concebir mayor productividad en el país (Cabezas, 2017).

Este régimen, al estar diseñado para que participen en él las personas físicas con actividad empresarial cuya capacidad administrativa es limitada, también contempla como señala el decreto del ejecutivo que “la facilidad en el cumplimiento del pago de impuestos representa un factor esencial para que los negocios que se van creando en una economía, particularmente los de menor escala, se incorporen de inmediato a la formalidad en la esfera tributaria” (PRODECON, 2014).

El pagar impuestos en cualquier sociedad, es un deber necesario ya que con ello permite alcanzar un incremento generalizado de la productividad con la participación activa de toda la población, lo cual representa una precondition indispensable para la disminución de la informalidad. El presente trabajo tiene como objetivo identificar la cultura fiscal del contribuyente que pertenece al Régimen de Incorporación Fiscal en Coahuila de Zaragoza, Coahuila de Zaragoza.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una proporción importante de población no paga impuestos o paga cantidades muy simbólicas, pues en el año 2004, de una Población Económicamente Activa (PEA) de 45.7 millones, según estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), cerca del 50% (23 millones) son contribuyentes activos registrados en el Servicio de Administración Tributaria, de los cuales 14.5 millones son personas físicas y 8.5 millones son personas morales. De acuerdo a este porcentaje de personas físicas que pagan impuestos es de 41% (5.9 millones), lo cual pone en evidencia que un grave problema lo constituye la evasión fiscal, y con ello a los pequeños comerciantes (Dorantes, 2009).

México se posiciona en el último lugar de los países que aumenta el impuesto como porcentaje del PIB en los ingresos fiscales según (OCDE, 2018).

De acuerdo con un nuevo estudio de la OCDE, los ingresos tributarios en las economías avanzadas han seguido en aumento y los impuestos sobre las sociedades y al consumo personal representan un porcentaje

creciente de la recaudación fiscal total. México atraviesa desde hace ya varios años una severa crisis en su democracia y los ingresos gubernamentales son una parte fundamental de esta crisis.

En el año 2013, el ex presidente de la República Enrique Peña Nieto envió al Congreso de la Unión la mayor reforma en materia hacendaria en la historia del país, con el único fin de aumentar la recaudación fiscal del Estado. Han sido años muy intensos para los contribuyentes; creación de nuevas leyes y modificaciones en las que ya existían en materia fiscal, infinidad de reglas misceláneas, decretos presidenciales, reglamentos, criterios, solo por nombrar algunos.

Pero el problema sigue siendo el mismo, por un lado, millones de ciudadanos que evaden al fisco de manera ilegal, ya sea por encontrarse en la informalidad y no contribuir al Estado o mediante diversas acciones anti éticas, engañando a la autoridad y pagando menos impuestos de los que se encuentran obligados; ambos casos son terribles y son un cáncer para la sociedad.

Es una realidad que los ciudadanos piensan que el sistema tributario es difícil de entender. Ya que asumen que las tasas de impuestos que se pagan son muy altas, además tienen una actitud negativa al pago de los mismos; esta forma de pensar y su desconocimiento del tema, son factores que afectan la correcta administración de sus impuestos.

La falta de conocimiento de los derechos y obligaciones fiscales puede causar daño al país. Como contribuyentes, pueden llegar a pagar más impuestos, debido a que no saben cuáles son beneficios fiscales a los que tienen derecho y que podrían aprovechar. El gobierno necesita los ingresos que provienen del cobro de impuestos, ya que es una de las formas más eficientes de obtener recursos para llevar a cabo su labor de generador de bienestar social.

MARCO TEÓRICO

Cultura se refiere al conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Fiscal significa perteneciente o relativo al fisco, es decir, al tesoro público. Por tanto, al unir ambos términos, podríamos decir que la cultura fiscal sería; el conocimiento de todo lo relacionado con el fisco que permite al individuo desarrollar un espíritu crítico (Express, S/F).

Cultura tributaria es un mecanismo importante que ayuda a fortalecer el sistema tributario, surge con la necesidad de recaudar es un sistema equitativo de justicia y progresivo. Y el propósito fundamental es establecer una política de recaudación para el gasto público y suministro de bienes colectivos, buscando satisfacer las necesidades sociales, estabilizar la economía y desarrollo del país contribuyendo a las políticas que reducen la inflación de la economía de mercado (SAT, S/F).

En el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), se encuentran las contribuyentes personas físicas que realizan únicamente actividades empresariales, enajenan bienes o prestan servicios por los que no se requiere para su realización título profesional, asimismo, pueden tributar en el RIF, cuando además se obtengan ingresos asimilados a salarios, arrendamiento o por intereses y que sus ingresos en conjunto no excedan de 2 millones de pesos.

Dentro de este régimen se encuentran los contribuyentes que tributaban en el Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS) y en su caso INTERMEDIOS, hasta el ejercicio fiscal 2013. Es el régimen que permitirá ampliar la base de contribuyentes; sustituye a los Regímenes de Intermedios que no rebasaron de 2 millones de pesos en 2013 y REPECOS, además busca incorporar aquellos que opten por tributar en este Régimen.

Características del Régimen de Incorporación Fiscal (SAT, 2018):

- Programa Crezcamos Juntos.
- No pagan impuesto durante el primer año de ISR
- No pagas IVA ni IEPS por ventas al público en general si tus ingresos no exceden de \$300,000.00 anuales.
- No estás obligado a expedir facturas con público en general si el monto es menor a \$250.00 pesos, a menos que te lo soliciten.
- Si tus gastos, compras e inversiones son superiores a 5,000 pesos paga a través de medios electrónicos para que sean deducibles.
- Las retenciones realizadas a sus trabajadores SÍ deben ser pagadas a la autoridad.
- Declararan cada dos meses (marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y enero del siguiente año), el primer año solo presenta la declaración de ISR, IVA y en su caso IEPS sin pago.

Tabla 1. BENEFICIOS Y OBLIGACIONES DEL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL (RIF). ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT, 2018):

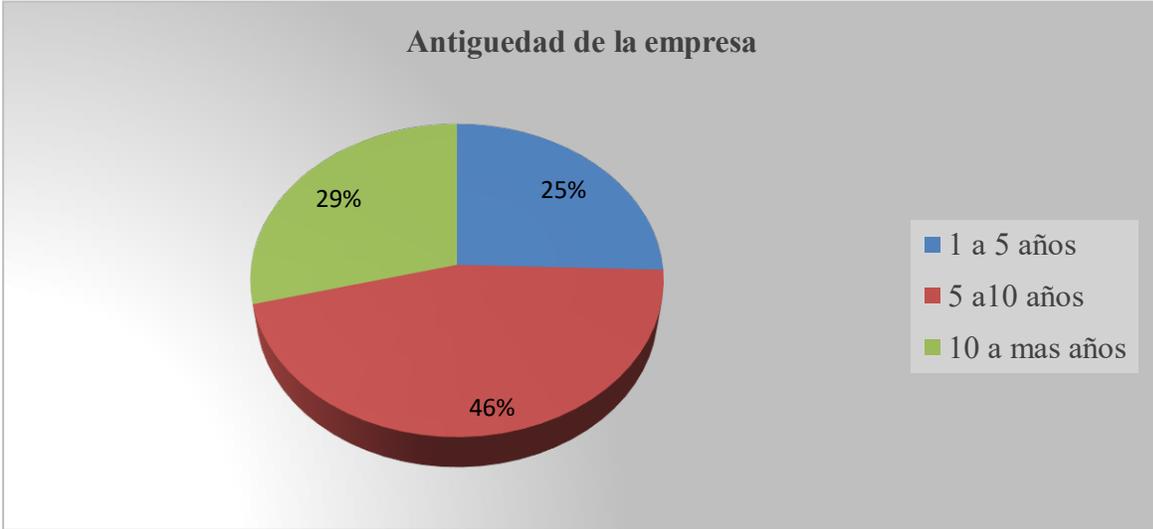
Beneficios	Obligaciones
<p>1. Durante el primer año no se paga el ISR, ya que hay una reducción del 100%, la cual irá disminuyendo en los siguientes nueve años.</p> <p>2. Los Contribuyentes, podrán calcular y enterar el pago mediante un programa electrónico prellenado con la información que proporcionen.</p> <p>3. No se encontrarán obligados a la presentación de la declaración con información de las operaciones con sus proveedores en el bimestre inmediato anterior, cuando utilicen el sistema de registro fiscal “Mis Cuentas”.</p> <p>4. No están obligados a presentar declaración anual ni declaración anual ni declaraciones informativas, salvo la de retenciones de salarios.</p> <p>5. Los Contribuyentes que tengan pérdidas pendientes de amortizar de ejercicios anteriores a 2014 por el régimen intermedio o general, podrán disminuir en el RIF el saldo que tengan pendiente de aplicar.</p> <p>6. Los Contribuyentes que trasladen IVA de manera expresa y por separado por las operaciones que realicen, no estarán obligados a presentar las declaraciones informativas previstas en la Ley del IVA, siempre que utilicen el sistema de registro fiscal “Mis Cuentas”.</p>	<p>1. Inscribirse en la RFC.</p> <p>2. Solicitar y conservar comprobantes fiscales de sus gastos.</p> <p>3. Expedir notas de venta.</p> <p>4. Registrar sus operaciones en el Sistema de Registro Fiscal Mis Cuentas.</p> <p>5. Entregar a sus clientes comprobantes fiscales por las operaciones que realicen, los cuales podrá expedir a través del Sistema Registro Fiscal “Mis Cuentas”.</p> <p>6. Emitir comprobante fiscal por las remuneraciones que efectúen por sueldos y salarios y las retenciones de contribuciones que realicen.</p> <p>7. El pago de nómina podrá generarse en la opción de “Generar Factura”, con tipo de Comprobante “Gasto” y la RFC del empleado. En descripción se deberá anotar “nómina del Día.” (Periodo que ampare el comprobante).</p> <p>8. Retener el ISR a trabajadores y enterarlo bimestralmente a más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponda la declaración.</p> <p>9. En el caso de las facturas con pago a plazos, se emitirá la primera factura consignando el monto total y número del pago parcial. Los demás pagos parciales se controlarán con su respectiva factura.</p> <p>10. Pagar sus compras e inversiones, mayores a \$2,000 pesos, mediante cheque, tarjeta de crédito, débito, de servicios, mediante TEF o monederos electrónicos autorizados por el Servicio de Administración Tributaria.</p> <p>11. Tratándose de inversiones, se deducirán las erogaciones efectivamente realizadas en el ejercicio para la adquisición de activos fijos, gastos o cargos diferidos.</p>

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo a desarrollar es de enfoque cuantitativo, su alcance comprende la exploración y descripción de la realidad en la región, así como determinar ciertos elementos que inciden en el hábito y costumbre del cumplimiento de la obligación tributaria, de corte transversal ya que los datos fueron tomados de un periodo de tiempo determinado. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario que está dirigido a microempresarios de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, de los cuales se obtendrá la información para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación, en donde se procede a realizar un análisis, recabando datos que identifiquen los hábitos, costumbres, habilidades y conocimiento sobre la cultura fiscal que poseen las personas que pertenecen al Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) en Coatzacoalcos sobre sus derechos y obligaciones Fiscales, y así poder brindarles una propuesta y/o recomendación a la población.

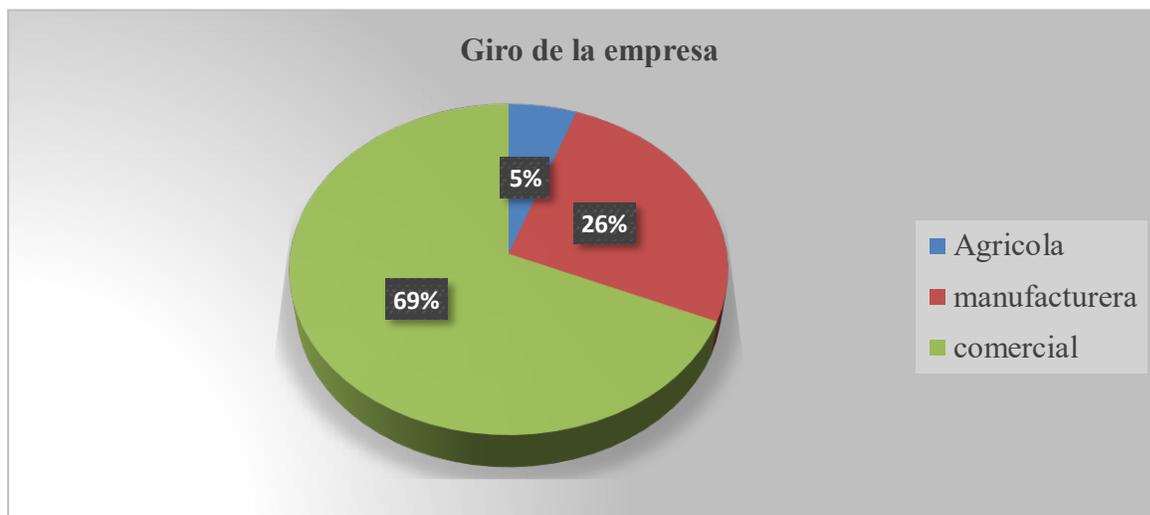
RESULTADOS

Figura 1. ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



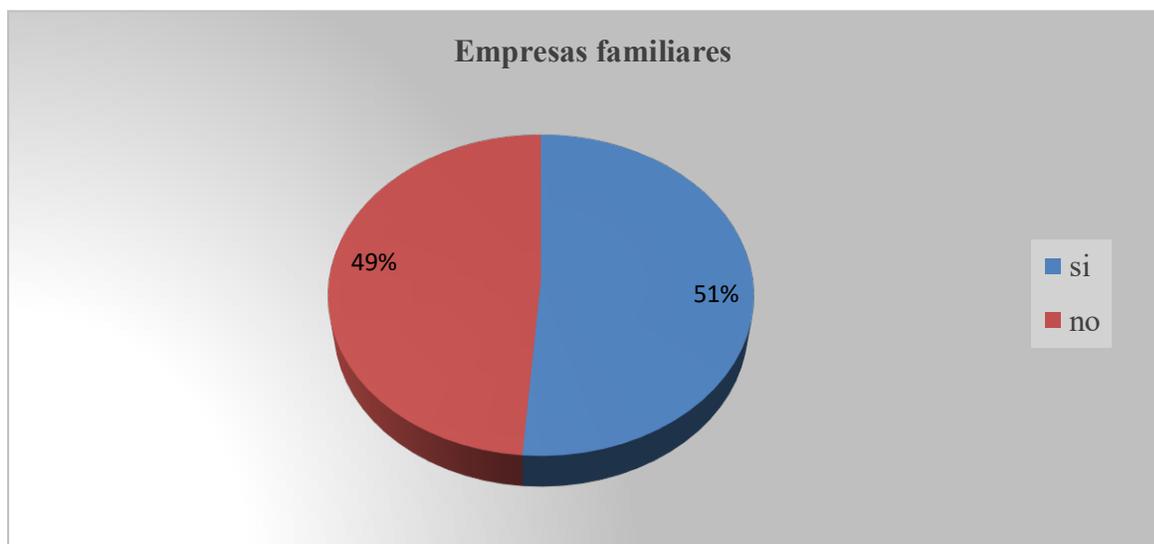
Del total de los encuestados el 46% respondió que tienen entre 5 a 10 años en tener su microempresa, el 29% de 10 a más años y el 25% de 1 a 5 años.

Figura 2. GIRO DE LA EMPRESA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



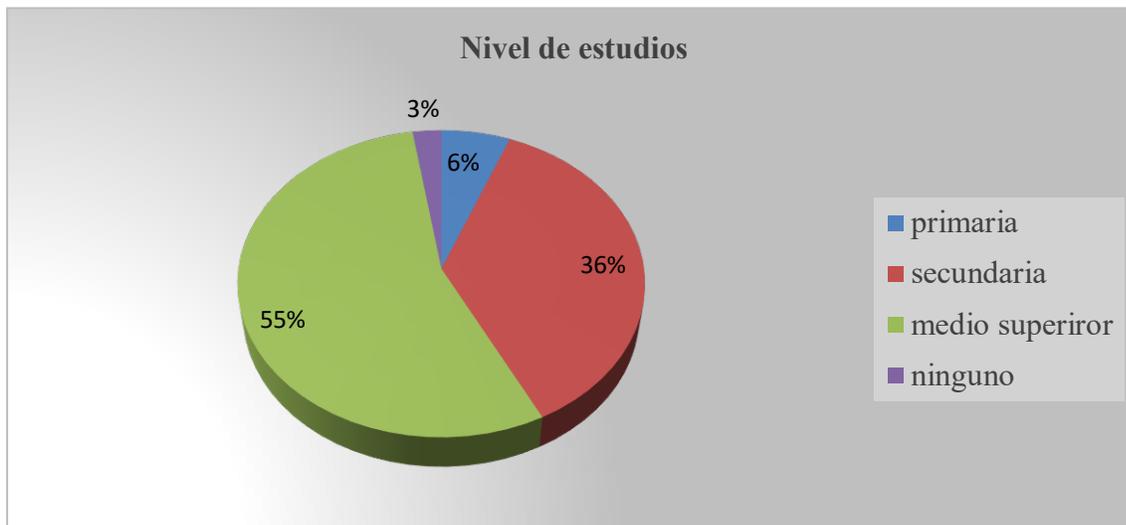
De las microempresas encuestas el 69% pertenece al sector económico comercial en este apartado se encuentra lo que son abarrotes, artículos de limpieza, carnicerías, etc. El 26% al sector económico manufacturero y el 5% al sector económico agrícola.

Figura 3. EMPRESAS FAMILIARES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



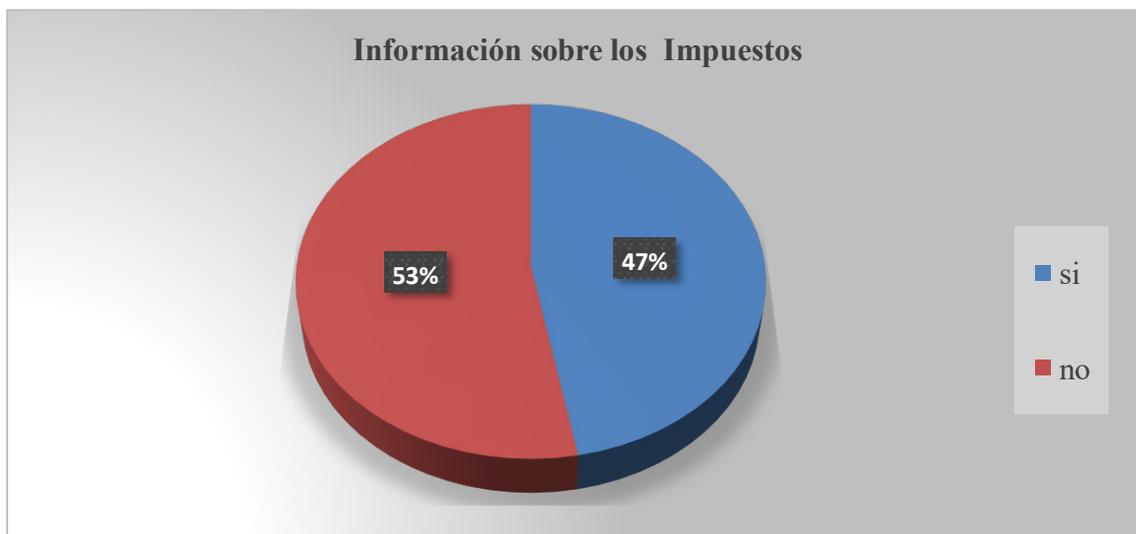
El 51% de los encuestados pertenecen a empresas familiares, ya que cuentan con el apoyo de integrantes de la familia y el 49% no son empresas familiares.

Figura 4. NIVEL DE ESTUDIOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



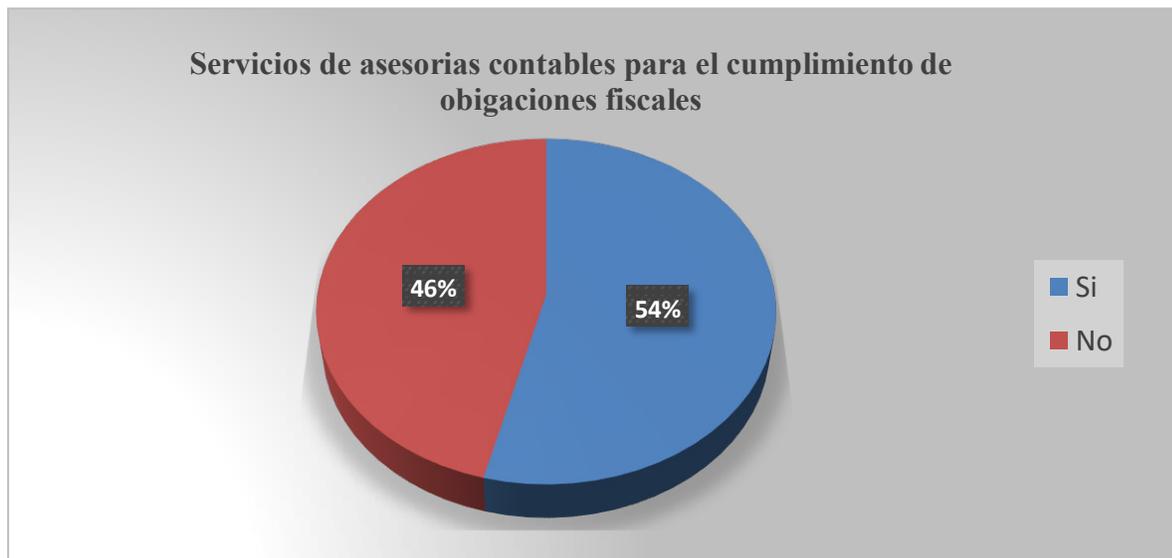
El 55% de las personas físicas que pertenecen al Régimen de Incorporación Fiscal tiene un grado de estudio de Educación media superior, mientras que los restantes no tienen un nivel adecuado de educación lo que afecta el conocimiento sobre las obligaciones que tiene este régimen. El 36% tiene un nivel de estudio de secundaria, el 5% de primaria y el 3% restante no tiene ningún grado de estudio.

Figura 5. INFORMACIÓN SOBRE LOS IMPUESTOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



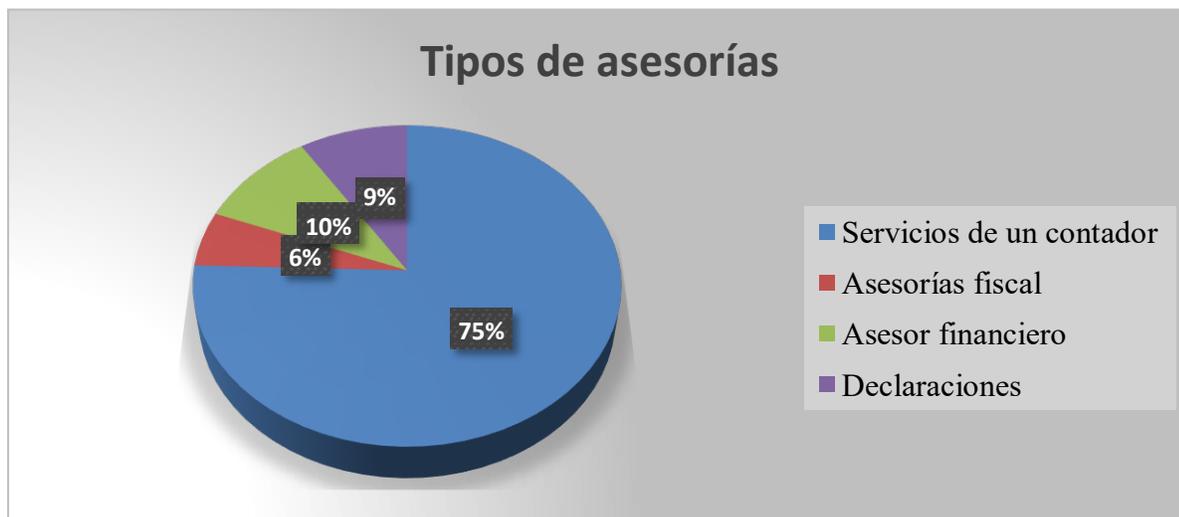
Del total de los contribuyentes el 47% si se informa para saber qué cambios hay en los impuestos, mientras que el restante que corresponde al 53%, no se informa sobre los cambios que ocurren, siendo esto una de las razones por la cual no se interesan en pagar sus contribuciones.

Figura 6. SERVICIOS DE ASESORÍAS CONTABLES PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



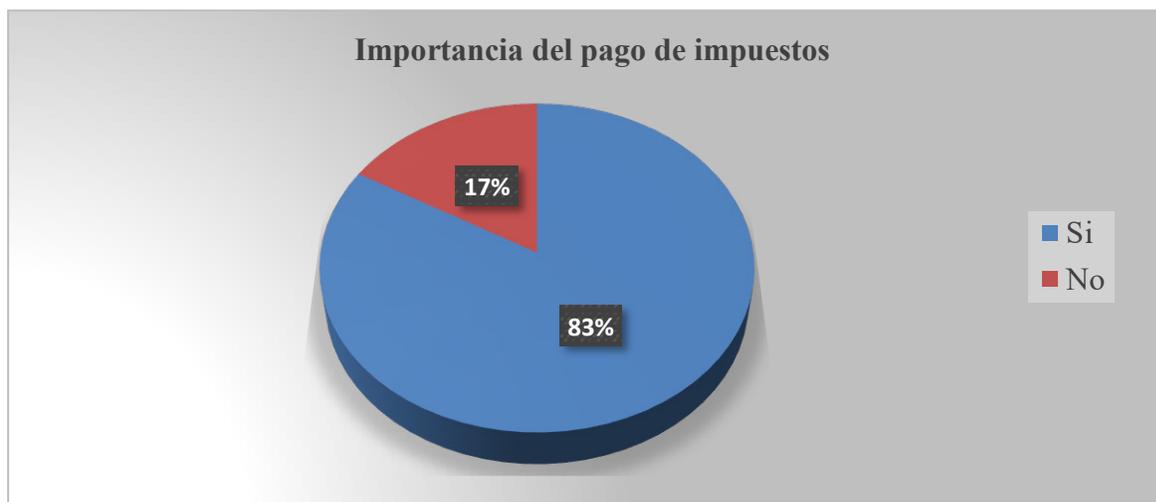
El 54% de los encuestados utiliza los servicios de asesorías contables y el 46% no, esto determina que todavía existe un porcentaje considerable de contribuyentes que no utiliza asesorías contables y por lo consiguiente no cumple con sus obligaciones fiscales en tiempo y forma.

Figura 7. TIPOS DE ASESORÍAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



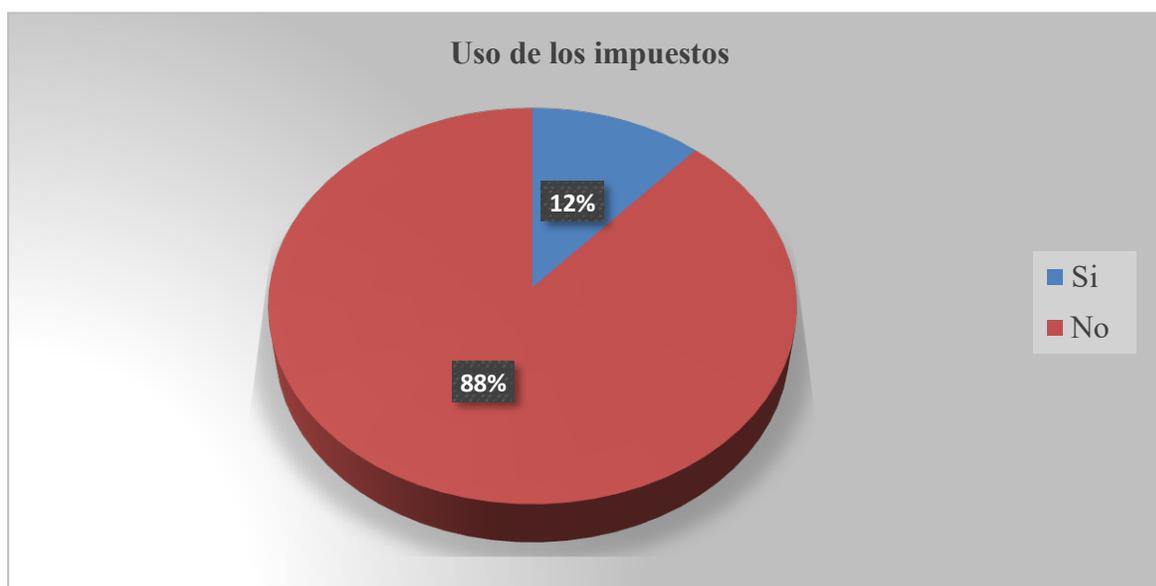
EL 75% hace uso de los servicios de un contador para que pueda llevar el control de sus impuestos, el 10% asesor financiero, el 9% recibe asesorías para las declaraciones anuales y el 6% de asesorías fiscales.

Figura 8. IMPORTANCIA DEL PAGO DE IMPUESTOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



El 83% de los contribuyentes dice que, Si es importante pagar impuestos, mientras que el 17% menciona que No lo es, esto conlleva que, aunque un gran porcentaje considera que es importante pagar impuestos no lo hacen, debido a sus diferentes razones.

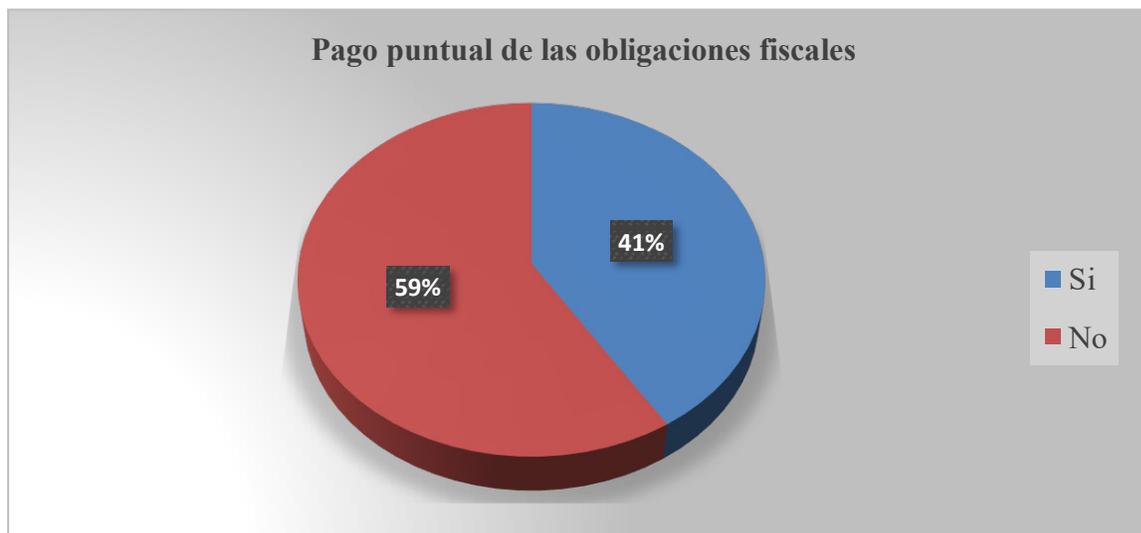
Figura 9. USO DE LOS IMPUESTOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



El 12% de los encuestados conoce el uso del pago de sus impuestos y dicen que se utilizan correctamente los impuestos, el 88% considera que no se hace un uso debido de las contribuciones aportadas, los

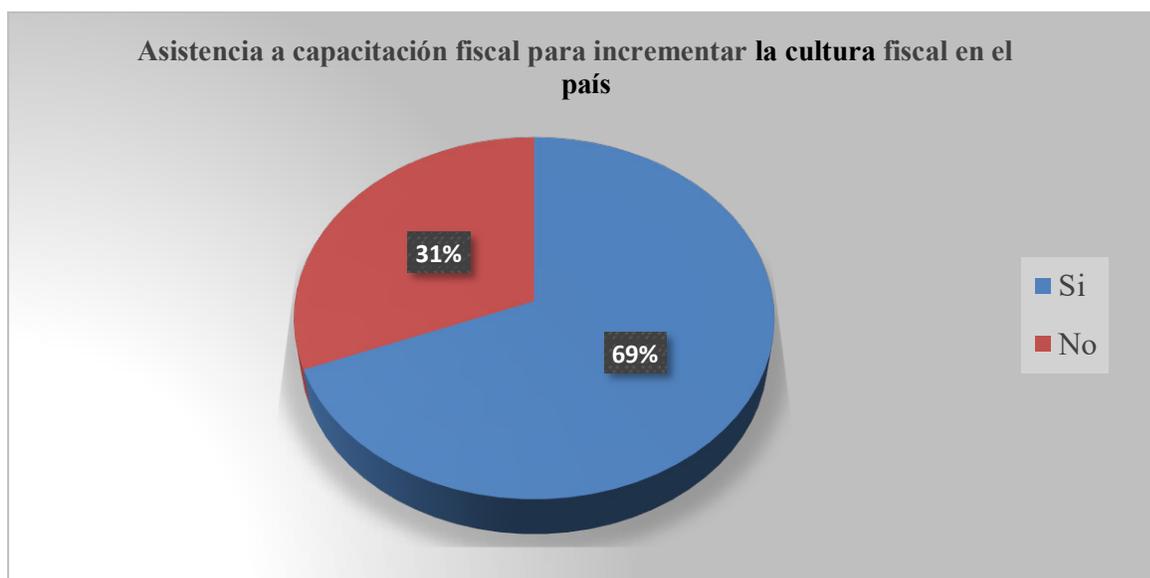
encuestados mencionaron que la causa principal es la corrupción de la sociedad y esto afecta a la cultura fiscal que los contribuyentes deben tener para un buen desarrollo económico en el país.

Figura 10. *PAGO PUNTUAL DE LAS OBLIGACIONES FISCALES. ELABORACIÓN PROPIA 2019*



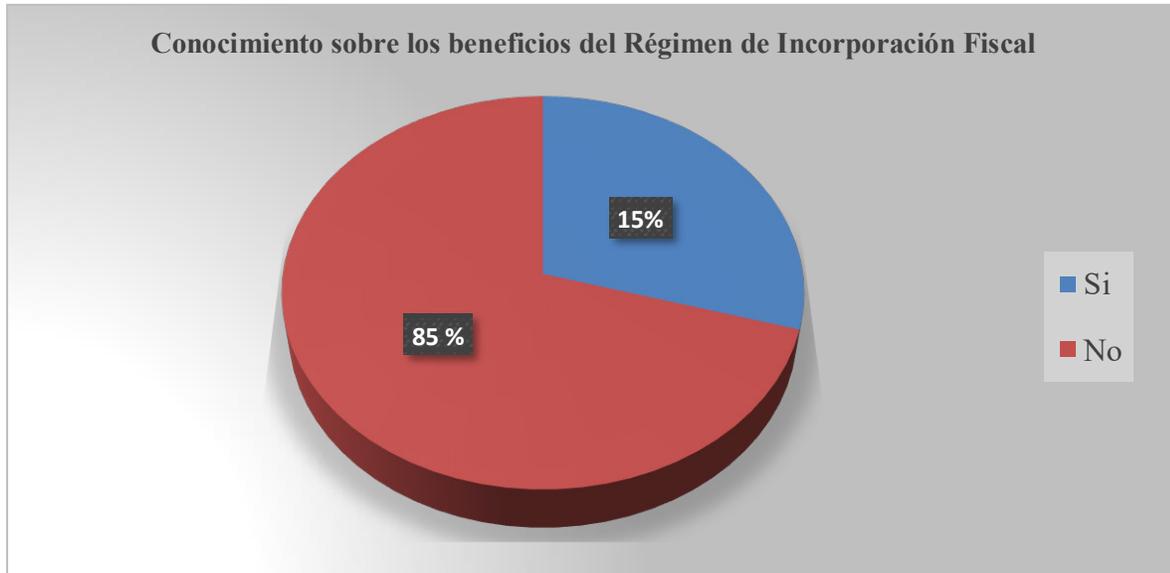
El 59% de las personas son puntuales en sus pagos de impuestos y el 41% no paga de manera puntual sus impuestos porque no llevan una planeación y cronograma del cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

Figura 11. *ASISTENCIA A CAPACITACIÓN FISCAL PARA INCREMENTAR LA CULTURA FISCAL EN EL PAÍS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019*



El 69% de los encuestados asistiría a capacitaciones fiscales para incrementar la cultura fiscal, dentro de los temas que les interesa es obtener información de sus derechos y obligaciones fiscales y el 31% destaca que no tomarían esa capacitación ya que les consumiría tiempo.

Figura 12. *CONOCIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS DEL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019*



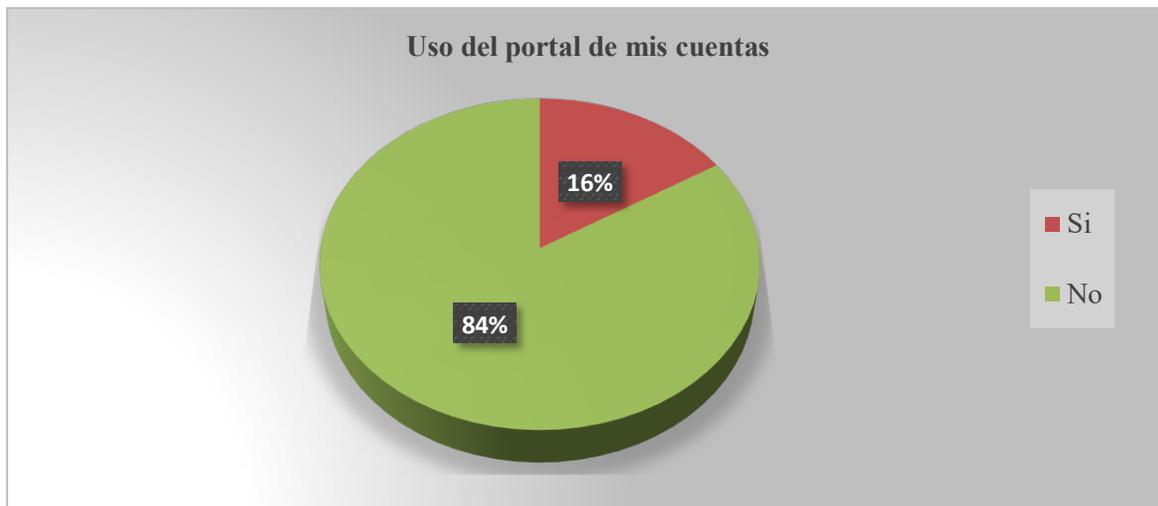
El 15% de las personas si conocen los beneficios que tiene el Régimen al que están inscritos y el 85% desconocen los beneficios que este ofrece puesto que no se informan bien sobre en el régimen que se encuentran inscritos.

Figura 13. *ASISTENCIA A PLÁTICAS REALIZADAS POR EL SAT RESPECTO A LA INFORMACIÓN FISCAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019*



El 77% de las personas no han asistido a las pláticas que proporciona el SAT, porque no consideran importante informarse sobre sus derechos y obligaciones y el 23% si ha asistido para informarse sobre el Régimen de Incorporación Fiscal.

Figura 14. USO DEL PORTAL DE MIS CUENTAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



El 84% de las personas no sabe cómo utilizar el portal de Mis cuentas, debido a que no tienen conocimiento del uso del portal del SAT y consideran que es importante que realice todos los registros un contador a que sean ellos mismos y comentan un error. El 16% si lo ha utilizado.

Figura 15. ASESORÍAS PARA UTILIZAR EL PORTAL DE MIS CUENTAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2019



El 84% de las personas cuentan con el interés de poder aprender a manejar el portal de Mis cuentas ya que de esa forma podrán hacer sus registros ellos mismo y el 16% no estaría interesado en aprender a utilizar esa herramienta.

CONCLUSIÓN

Hay muchas personas que tienen temor a registrarse en el Régimen de Incorporación Fiscal, ya que no tienen el conocimiento de los derechos y obligaciones del régimen, lo que trae como consecuencia que desconozcan los beneficios que pueden tener por pagar impuestos, además que los microempresarios no tienen el hábito de pagar impuestos porque consideran que no tienen ningún beneficio social.

De igual forma la importancia que se le dé al utilizar el portal de Mis cuentas para la operación del funcionamiento del RIF, sería una herramienta fundamental para el contribuyente saber utilizar ese portal ya que ciertas personas cuentan con el interés de poder manejarlo, sin embargo se les dificulta el uso de las herramientas tecnológicas. Las personas físicas que pertenecen al Régimen de Incorporación Fiscal consideran que no se utilizan correctamente el pago de sus impuestos, por cuestiones de la corrupción y la mala administración que tiene el gobierno. Es importante fomentar en las futuras generaciones una cultura fiscal, que consideren el pago de impuesto como parte del desarrollo económico del país y que esto les beneficiara con mejores servicios públicos, más allá del pago de impuestos como una obligación.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabezas, M. G. (Agosto de 2017). *http://ri.uaemex.mx*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.1179.pdf>
- Dorantes, L. (2009). La recaudación tributaria en México. *IUS*, 113-143.
- Express, E. (S/F de S/F). *https://editorialexpress.com*. Obtenido de https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=25EEB&paper_id=87
- Finanzas, S. d. (2016). Obtenido de <http://www.finanzas.gob.mx: http://www.finanzas.gob.mx/contenido/2016/ACT/RIF.pdf>
- ISEF, E. F. (2017). *CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION*. EDICIONES FISCALES ISEF.

OCDE. (diciembre de 2018). Obtenido de <http://www.oecd.org:>
<http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/losingresostributariosiguenenaumentoamedidaquelamezclafiscalsedesplazaanmashacialosimpuestossobrelassociedadesyalconsumo.htm>

OCDE. (Diciembre de 2018). Obtenido de <http://www.oecd.org:>
<http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/losingresostributariosiguenenaumentoamedidaquelamezclafiscalsedesplazaanmashacialosimpuestossobrelassociedadesyalconsumo.htm>

OCDE. (S/F de 2018). Recuperado el 5 de NOVIEMBRE de 2018, de
<http://www.oecd.org/publications/temas-y-politicas-clave-sobre-pymes-y-emprendimiento-en-mexico-9789264204591-es.htm>

Oseguera, M. Á. (4 de octubre de 2012). <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/G02.pdf>.
Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/G02.pdf>:
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/G02.pdf>

SAT. (S/F de 2018). Obtenido de <http://omawww.sat.gob.mx>

SAT. (S/F de 2018). Obtenido de <https://www.sat.gob.mx>

SAT. (S/F de 2018). <https://portal.sat.gob>. Obtenido de <https://portal.sat.gob.gt/portal/cultura-tributaria/>

SAT. (s.f.). <http://omawww.sat.gob.mx>. Obtenido de
<http://omawww.sat.gob.mx/RegimenDeIncorporacionFiscal/beneficios.htm>

SAT. (s.f.). <http://omawww.sat.gob.mx>. Obtenido de
<http://omawww.sat.gob.mx/RegimenDeIncorporacionFiscal/beneficios.htm>

SAT. (S/F). Obtenido de <http://omawww.sat.gob.mx:>
<http://omawww.sat.gob.mx/RegimenDeIncorporacionFiscal/beneficios.htm>

SAT. (S/F de S/F). Obtenido de <https://portal.sat.gob>

SAT. (S/F de S/F). *Gob.mx*. Obtenido de <http://omawww.sat.gob.mx>

SAT. (S/F de S/F). <http://omawww.sat.gob.mx>. Obtenido de
<http://omawww.sat.gob.mx/RegimenDeIncorporacionFiscal/beneficios.htm>

SAT. (S/F de S/F). <http://omawww.sat.gob.mx>. Obtenido de <http://omawww.sat.gob.mx>

SAT. (S/F de S/F). <http://omawww.sat.gob.mx>. Obtenido de <http://omawww.sat.gob.mx>

SAT. (S/F). <https://portal.sat.gob>. Obtenido de <https://portal.sat.gob.gt/portal/cultura-tributaria/>

SAT. (S/F de S/F). <https://portal.sat.gob>. Obtenido de <https://portal.sat.gob.gt/portal/cultura-tributaria/>

SAT. (S/F de S/F). <https://www.sat.gob.mx>. Obtenido de
<https://www.sat.gob.mx/consulta/55158/beneficios-y-facilidades-del-regimen-de-incorporacion-fiscal>

HÁBITOS DE CONSUMO EN COMPRAS POR INTERNET DE LOS UNIVERSITARIOS DE MATEHUALA

Viviana Sarahi Puente Valero¹⁸, María Fernanda Acosta Hernández y Beatriz Virginia Tristán Monrroy
Coordinación Académica Región Altiplano

RESUMEN

En la actualidad las compras en línea se han venido incrementando, siendo esta una nueva tendencia en las nuevas generaciones, por ello la importancia de esta investigación que tuvo como principal objetivo conocer los hábitos de los internautas universitarios que residen en Matehuala, S.L.P. al realizar compras por internet, además, determinar la cantidad de universitarios que realizan compras por internet, descubrir las principales plataformas por las cuales realizan compras, identificar las preferencias de compras, conocer la frecuencia de compras y conocer los factores que influyen en la decisión de comprar por internet. Esta investigación es un estudio con enfoque cuantitativo, es una investigación transversal con alcance exploratorio y descriptivo. Se aplicaron 351 encuestas a los universitarios de Matehuala S.L.P. utilizando una muestra estratificada donde se tomaron en cuenta las instituciones de nivel superior que se encuentran dentro del municipio.

Los principales hallazgos encontrados en la investigación fueron que son más frecuentes las compras por internet por parte de los universitarios internautas, esto debido a no encontrar dentro de la ciudad los productos en físico, además de que haciendo una comparativa de consumo se refleja que prefieren adquirir más bienes que servicios por los diferentes medios existentes de compras en línea y en cuanto a hábitos de consumo se muestra que los universitarios a pesar de sentirse cómodos, no están del todo convencidos que sea seguro que el producto tenga las especificaciones que ellos esperan, en su mayoría con un 62.7% realiza sus compras por internet por medio de páginas web.

PALABRAS CLAVE: Hábitos de consumo, comportamiento del consumidor, compras on-line.

¹⁸ Autor responsable: Viviana Sarahi Puente Valero, **Coordinación Académica Región Altiplano**, Trueno #312, Colonia San Antonio, Matehuala, C.P 78784, San Luis Potosí, 4881495839, vpuntevalero@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Internet permite a las personas reunirse en un espacio virtual, asociarse en comunidades, comunicarse en tiempo real sin importar las barreras planteadas por la distancia y usar otras herramientas digitales diversas, a su vez ello ha llevado a crear nuevas formas de realizar compras a distancia, semejante a la modalidad de las compras por teléfono o por catálogo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) las transacciones electrónicas (compras o pagos vía Internet) es cada vez más frecuente entre los internautas mexicanos, y de acuerdo con los resultados de una encuesta realizada la proporción es del 12.8 por ciento.

JUSTIFICACIÓN

El aumento de internautas y el aumento en la confianza del uso de Internet, se ha generado un crecimiento progresivo en las cifras globales de ventas realizadas por este medio. Vemos entonces, que el comercio electrónico, en sus diferentes modalidades, ha venido funcionando como una nueva forma de dirigirse a los clientes reales y potenciales, como un nuevo canal de distribución y como una forma revolucionaria de los hábitos de consumo.

Dado al uso creciente de las compras por internet resulta interesante investigar más a fondo sobre este nuevo hábito de consumo, centrándose específicamente los factores que influyen en las compras realizadas por medio de internet por parte de los jóvenes universitarios, ya que representa una práctica cada vez más frecuente entre los internautas de este nivel de escolaridad.

OBJETIVOS

El objetivo general es identificar los hábitos de consumo de los internautas universitarios de Matehuala S.L.P, al momento de realizar compras por internet.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer las razones de influencia para que los universitarios decidan comprar por internet.
2. Identificar la frecuencia con la cual realizan compras por internet los universitarios de Matehuala.
3. Identificar las preferencias de compras por internet de universitarios.
4. Identificar si los internautas universitarios se sienten cómodos y seguros al realizar sus compras por internet.
5. Descubrir las principales plataformas por las que los universitarios realizan compras por internet.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema dentro de esta investigación es principalmente indagar sobre los hábitos de compra online de los internautas principalmente de los universitarios que residen en Matehuala S.L.P. debido a que el uso de las tecnologías es cada vez más impactante especialmente cuando hablamos de internet que ha tenido un crecimiento importante en las últimas generaciones. Es necesario mencionar que internet es una potencia mundial y es una herramienta que favorece la educación, la comunicación, el comercio, la expansión de mercados, entre otros campos. Y para las empresas, es un recurso útil para reforzar o complementar los canales de venta tradicionales. Es por esto que las compras por internet son algo que definitivamente funciona cada vez más ya que los usuarios se están interesando por realizar esta práctica por su facilidad y comodidad. Es por esto que se considera que las compras por internet muestran una tendencia en crecimiento por ello es importante conocer sobre todo para las empresas que es lo que les interesa o impulsa a los internautas a realizar esta práctica.

MARCO TEÓRICO

La globalización se puede definir como un proceso de expansión en muchos sentidos tanto económico, político, social y cultural que trae diversos cambios en el entorno en el que nos desenvolvemos. Ahora bien, el internet se ha convertido en un medio que permite que las empresas practiquen esta actividad de e-commerce como una oportunidad para la venta de sus productos.

CONSUMO

El consumo es una acción que los usuarios ejercen por el que los diferentes bienes y servicios son utilizados o usados. En economía política es un término de producción, distribución y cambio. (Herrera Dávila, D.J y Alvear, D.A. 1827. pp, 90).

Dentro de todo este tema es muy importante la parte del consumo ya que este proceso lo realizan los usuarios que están demasiado conectados a la tecnología y sobre todo aquellos que están interesados en realizar compras por internet, para esto definiremos el consumo como el acto por el cual las personas pueden llegar a tener diferentes motivaciones personales o ya bien por influencias de la sociedad que los impulsa a realizar una compra por diversa variedad de productos (Leigh, J.H y Gabel, T.G. 1992. pp, 5-16).

El consumo es un fenómeno que en la actualidad todo individuo ha practicado de manera en que adquiere un bien o servicio, ya que este permite a cada quien obtener lo que necesita o desea. La compra de un producto en los últimos años está siendo determinada por razones más simbólicas, esto quiere decir que va más allá del producto básico que es posible ofrecer.

Si bien ello puede tener múltiples explicaciones, todas ellas parecen centrarse en las profundas motivaciones personales de quienes a menudo se ven impulsados a comprar productos (bienes, servicios o ideas) sobre la base de lo que éstos (los productos) pueden representar para los mismos individuos, para otros o de acuerdo con algún referente social (Leigh, J.H & Gabel, T.G. 1992. pp, 5-16).

Tocando el concepto de consumo, es importante mencionar que el proceso de compra parte desde identificar la necesidad o deseo del consumidor, para después pasar a investigar cómo es que se va adquirir ese producto y poder tomar una decisión que te lleve a la acción de adquirir el producto para así utilizarlo. Pero para esto es importante identificar todos aquellos elementos que son importantes al momento de hablar de compras como lo son la frecuencia de compra, los intereses, las preferencias, el medio, entre otros.

Día a día los clientes cuentan con un conocimiento general y específico acerca de los productos y servicios que piensan adquirir, se documentan a través de diversos sitios web, de revistas y con expertos, de tal manera que tomen una muy buena decisión al momento de comprar algún producto, de tal forma que el sitio web donde definieron realizar la compra debe contar con toda la información necesaria acerca del bien por adquirir, debe contener datos específicos acerca de la funcionalidad, forma de uso, garantía, precauciones, datos físicos tales como colores, tamaños, materiales y demás que permitan crear una verdad acerca de dicho producto (Värlander, S. 2007. pp, 328-338).

HÁBITOS DE CONSUMO

“Un ámbito fundamental para conocer a los individuos, es conocer sus hábitos de consumo, los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales y pueden caracterizar una población en general” (Moreno & Rodríguez, 2005. pp, 57).

“Un hábito es aquello que las personas acostumbran a realizar frecuentemente y su relación con el consumo tiene que ver con las compras que los usuarios hacen para adquirir algún bien o servicio” (Mejía y Arboleda. 2004. pp,9).

Los hábitos que un individuo adopta al momento de la compra reflejan simbólicamente el comportamiento de un consumidor que abarca una gran cantidad de aspectos desde cómo los consumidores adquieren, usan y desechan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Todo esto dependerá de sus características que varían de acuerdo a la edad o etnia (Castillo, A., Marchena, M. y Pedrero, E. 2009. pp,58).

“El estudio del comportamiento de compra del consumidor se enfocaba en tratar de conocer por qué la gente compraba. Actualmente además de eso, busca entender cómo y dónde lo hace”. (Sethna y Blythe, 2016).

Algo muy importante para conocer las preferencias que los consumidores adoptan es conocer sus hábitos de consumo, los cuales viene de la mano con aspectos socioculturales y llegan a caracterizar a la población en general por aquellas costumbres que presentan. (Moreno, L. y Rodríguez, G. 2005. pp, 57).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de aspectos desde cómo los consumidores adquieren, usan y desechan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Todo esto dependerá de sus características que varían de acuerdo a la edad o etnia. (Castillo, A., Marchena, M. y Pedrero, E. 2009. pp,58).

“El comportamiento del consumidor se puede abordar desde distintas dimensiones, y éste abarca una gran cantidad de campos, entre ellos el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Castillo, A., Marchena, M. y Pedrero, E. 2009. pp,58).

Dentro del comportamiento del consumidor se encuentra un proceso que se le denomina como comportamiento de compra el cual presenta una relación entre consumidores y productos, la cual se basa en el intercambio de algo de valor por ambas partes. (Solé, M.L. 2001. pp,58).

Puntualmente, en la construcción de un esquema formal del comportamiento del consumidor el objetivo es describir la elección de consumo donde sea evidente la preferencia por aquellos bienes que otorgan satisfacción o bienestar, condicionado al ingreso monetario que se posee.

COMPRAS EN ON-LINE

El uso de las tecnologías es cada vez más impactante especialmente cuando hablamos de internet que ha tenido un crecimiento importante en las últimas generaciones, es por eso que las empresas también utilizan el internet como una herramienta de ayuda de venta y publicidad.

Las compras por internet se refieren a aquellas compras que se realizan de manera a distancia tal como las compras por catálogo o por teléfono, con la diferencia que al realizar una compra por internet es de una manera más fácil por su flexibilidad de horarios para los usuarios. (Gobierno del principado de Asturias. s.f. pp, 1)

La compra – venta por internet es algo que definitivamente funciona cada vez más ya que los usuarios se están interesando por realizar esta práctica por su facilidad y comodidad. En la actualidad prácticamente se puede comprar cualquier tipo de producto o servicio por medio de internet. Desde realizar una compra doméstica, hasta libros, música, coches, ropa, viajes, seguros, boletos, etc.

El uso del internet presenta diversas ventajas para los consumidores debido a que amplía el mercado y les permite mayor acceso a productos, proveedores y precios a mayor escala comparado a los mercados tradicionales es por eso que el uso del internet para realizar compras está destinado a generalizarse. (Bruselas. 2009. pp, 1-3).

Debido a que los consumidores han venido acogiendo esta práctica con mayor regularidad, los proveedores se han visto obligados a estar a la vanguardia, acogiendo las mejores prácticas, presentando productos de calidad, a precios accesibles, adaptándose al nuevo cliente. Es importante resaltar que internet es un recurso demasiado útil para dar a conocer sus productos y poder lograr una venta ya que les ayuda a reforzar y complementar los canales de venta tradicionales.

Una herramienta útil para ello son las redes sociales, que se han convertido en un boom entre los jóvenes, lo que abre a las empresas una forma de llegar directamente hacia ellos a través de un medio apreciado y común entre la gente joven, quienes son los principales consumidores de Internet.

Esta tendencia de las redes sociales es algo que las empresas empiezan a aprovechar como recurso para dar a conocer y realizar la venta de sus productos, ya que infinidad de personas están interactuando con este tipo de herramientas y de esta manera se va facilitando la forma de llegar a sus clientes potenciales.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo transaccional con alcance descriptivo debido a que pretende recolectar y medir información, se realizó un muestreo probabilístico simple en cual se debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado de forma aleatoria.

La población total de Matehuala se estimó por medio del Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) y la población estudiantil universitaria se recabo de datos administrativos de cada una de las universidades que se encuentran en el municipio, la población total estudiantil universitaria es de 4089. A través del cálculo de la muestra se llevó a cabo la determinación de la muestra de 351 con un nivel de confianza de 95% y un 5% de error. En la tabla 1 se observa la estratificación de la muestra.

Tabla 1 MUESTRA ESTRATIFICADA

UNIVERSIDAD	UNIVERSITARIOS	Ksh	ENCUESTAS
COARA	1223	0.0858	105
TECNOLÓGICO	1634	0.0858	140
UNIVERSIDAD DE MATEHUALA	866	0.0858	74
UICSLP	160	0.0858	14
NORMAL	206	0.0858	18
			Total 351

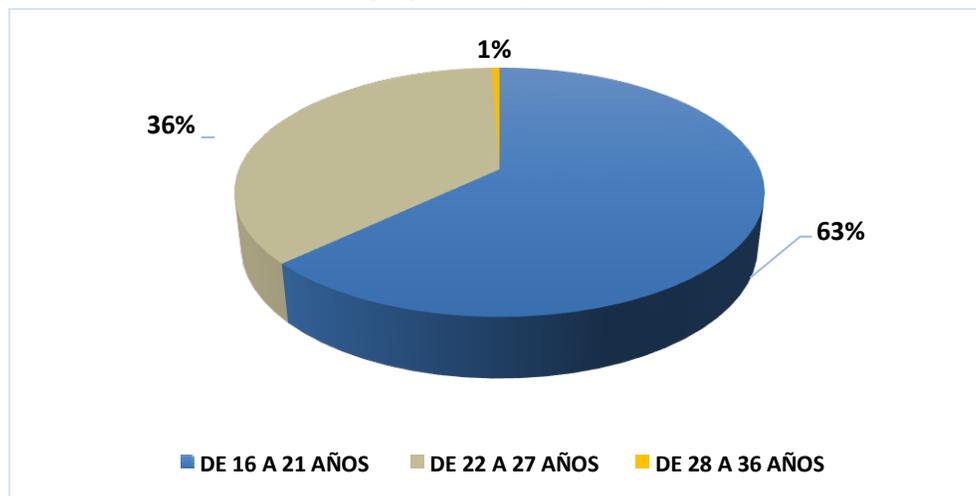
Fuente de elaboración propia

Para esta investigación fue necesario realizar tanto, encuestas online y a papel, donde se asistió a cada una de las instituciones y se aplicaron las encuestas de forma directa. Para el procesamiento de la información fue a través del Programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 21 en español.

RESULTADOS

Dentro de la investigación se realizó un análisis estadístico descriptivo y para ello se emplearon gráficos que nos permitieron alcanzar los objetivos que se buscaban dentro de la presente investigación.

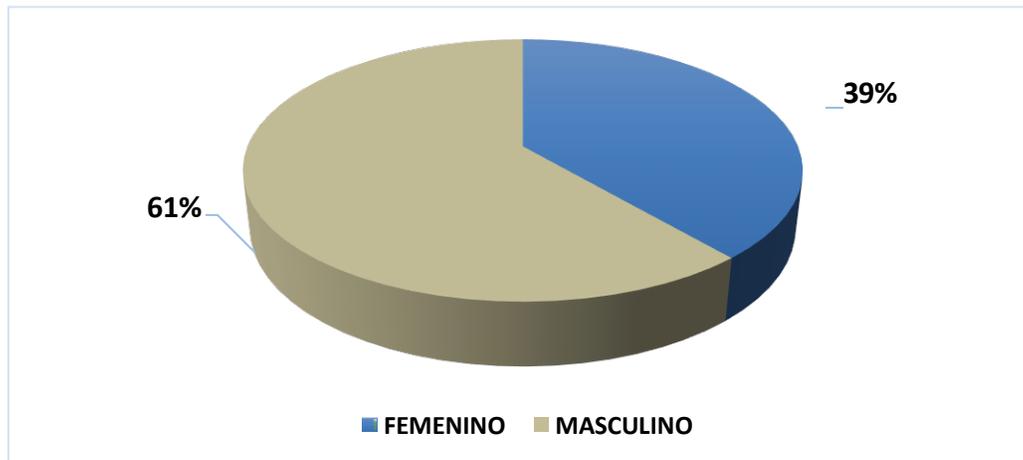
Figura 1. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A LA EDAD DE LA MUESTRA ANALIZADA.



Fuente de elaboración propia

De acuerdo a la figura 1, se observa que de los 351 encuestados el 63% tienen de 16 a 21 años de edad, seguido de 36% que tiene de 22 a 27 años de edad y con un mínimo de 1% tiene de 28 a 36 años de edad. Se puede observar que el rango de edad predominante en esta muestra es de 16 a 21 años de edad.

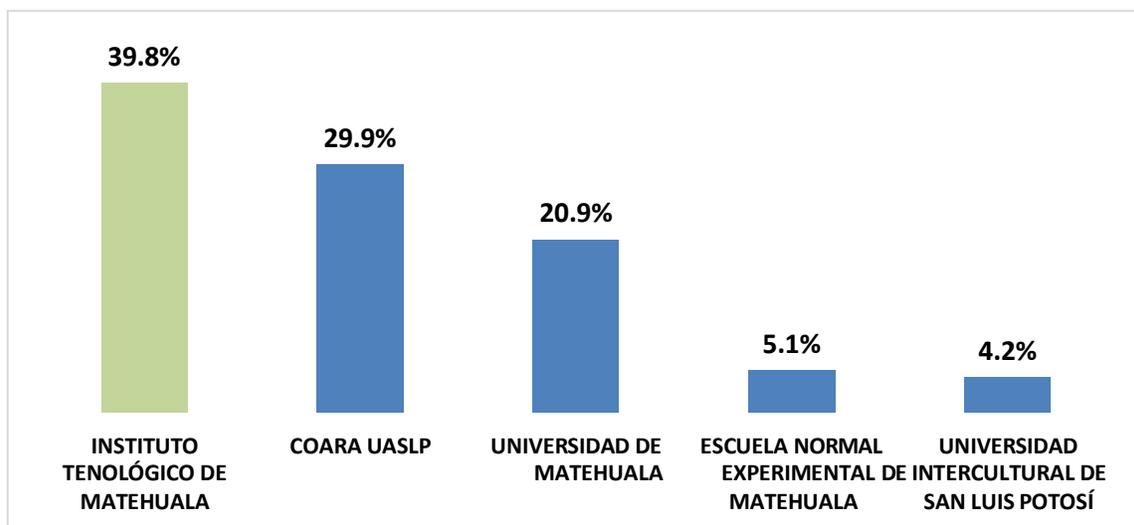
Figura 2. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO AL GÉNERO DE LA MUESTRA ANALIZADA.



Fuente de elaboración propia

En la figura 2 los resultados de la muestra en cuanto a género reflejaron que el porcentaje más alto fue que el 61% de los participantes fueron hombres y el 39% fueron mujeres.

Figura 3. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A LA INSTITUCIÓN EN LA QUE ESTUDIAN LOS PARTICIPANTES.

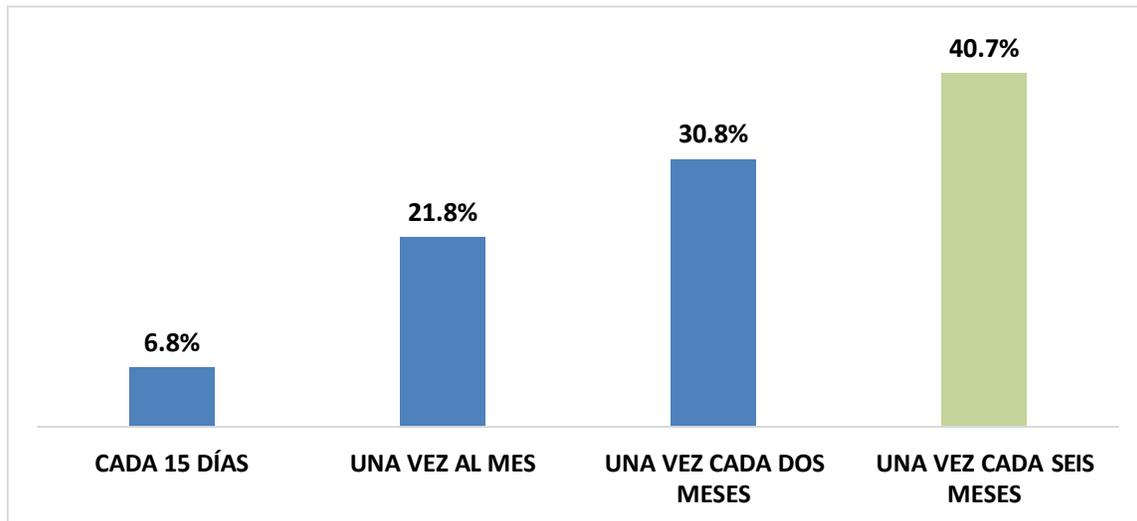


Fuente de elaboración propia

Dado que en la figura 3 se observa cómo se dio la participación en qué institución estudian los participantes donde el 39.8% son estudiantes del Instituto Tecnológico de Matehuala, el 29.9% de

COARA UASLP, el 20.9% de la Universidad de Matehuala, el 5.1% de la Escuela Normal Experimental de Matehuala y el 4.2% de la Universidad Intercultural de San Luis Potosí. Lo cual nos permitió identificar que tres de las instituciones universitarias son las responsables de la educación superior del 90.7% en el municipio de Matehuala.

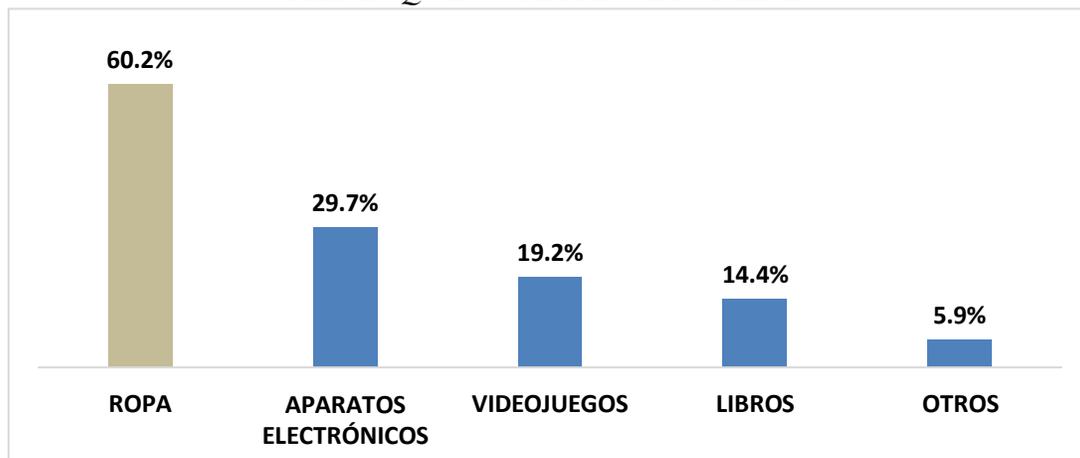
Figura 4. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A LA FRECUENCIA DE COMPRAN VÍA ONLINE.



Fuente de elaboración propia

En la figura 4 de la muestra analizada se reflejó que en su mayoría el 40.6% realiza compras por internet una vez cada seis meses, el 30.8% una vez cada dos meses, el 21.8% una vez al mes y solo el 6.8% cada 15 días. Lo que nos indica que esta práctica se hace cada vez con más frecuencia.

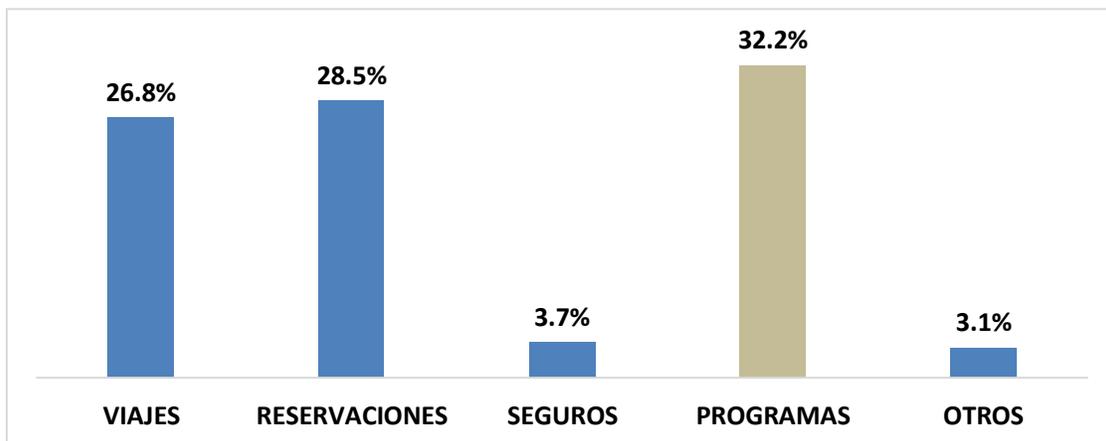
Figura 5. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A LOS TIPOS DE BIENES QUE COMPRAN VÍA ONLINE.



Fuente de elaboración propia

En figura 5 se muestra cuáles son los tipos de bienes que los estudiantes internautas prefieren comprar por internet, con el porcentaje predominante de 60.2% se refleja que prefieren comprar ropa, seguido de aparatos electrónicos con 29.7%, videojuegos con un 19.2%, libros con un 14.4% y con un 5.9% otros que dentro de esta categoría mencionaron comida, discos y maquillaje. Cabe mencionar que en esta pregunta se dio la opción de seleccionar más de una respuesta por participante.

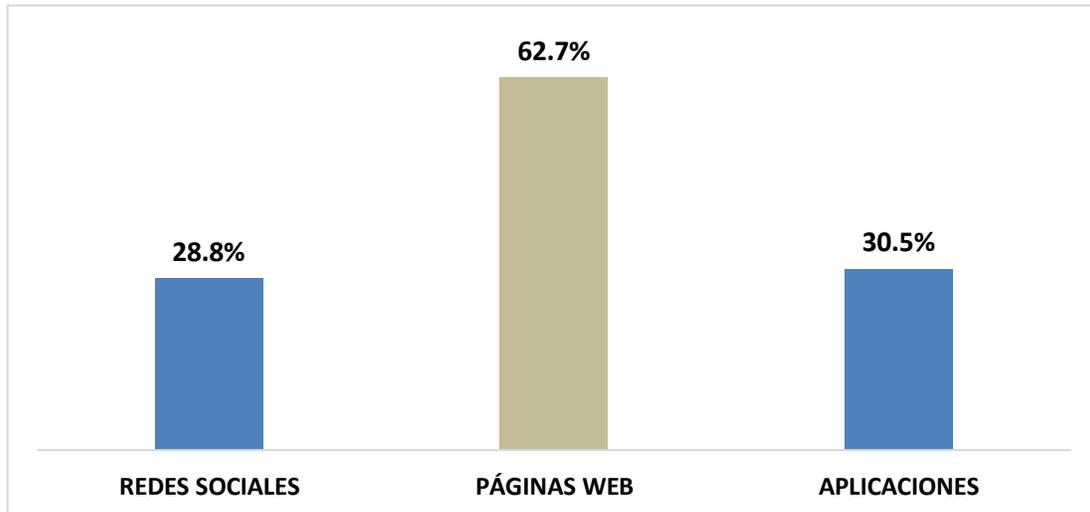
Figura 6. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A LOS TIPOS DE SERVICIOS QUE COMPRAN VÍA ONLINE.



Fuente de elaboración propia

De igual manera, en la figura 6 se observa cuáles son los tipos de servicios que los estudiantes internautas prefieren comprar por internet, con el porcentaje predominante de 32.2% se refleja que prefieren comprar programas, seguido de reservaciones con 28.5%, viajes con un 26.8%, seguros con un 3.7% y con un 3.1% otros que dentro de esta categoría mencionaron servicios de streaming, saldo y suscripciones. Cabe mencionar que en esta pregunta se dio la opción de seleccionar más de una respuesta por participante.

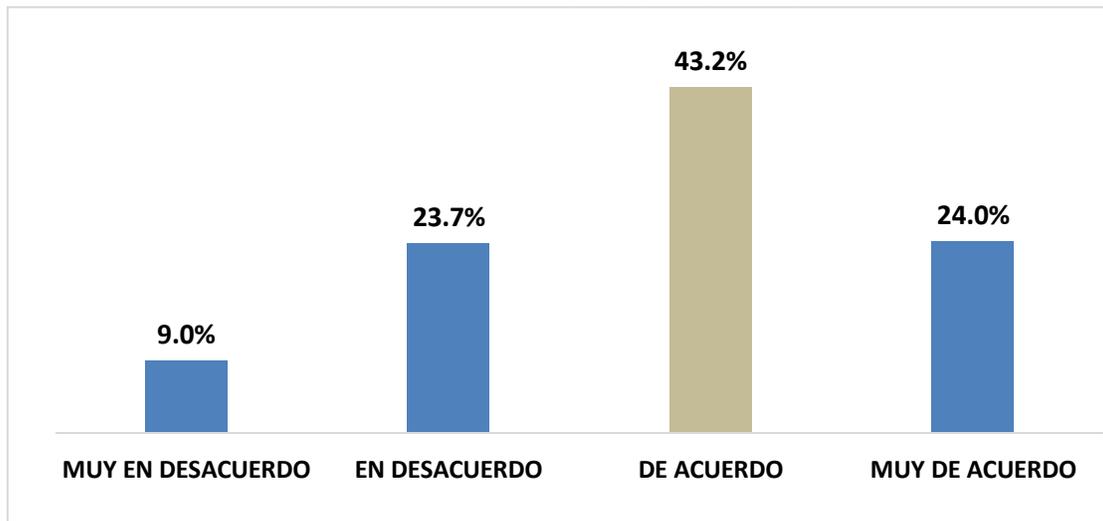
Figura 7. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A LOS MEDIOS DE COMPRAS VÍA ONLINE.



Fuente de elaboración propia

De acuerdo en la figura 7 se identificó que los medios por los que suelen realizar las compras por internet son, principalmente páginas web con un 62.7%, aplicaciones con un 30.5% y redes sociales con un 28.8%. Es posible observar que normalmente realizan compras por internet por medio de páginas web siendo este el medio más común para los universitarios.

Figura 8. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A LA INSEGURIDAD DE NO RECIBIR EL PRODUCTO OFRECIDO.

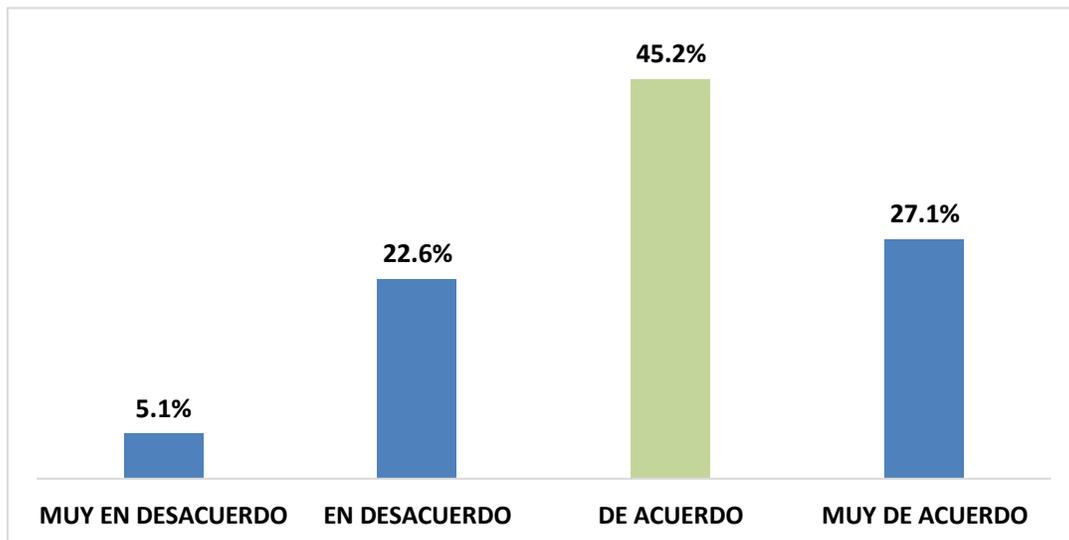


Fuente de elaboración propia

En la figura 8 se observa que la muestra analizada el 43.2% está de acuerdo en cuanto a tener temor al realizar un pago virtual y no recibir lo que se le ofrece, el 24% está muy de acuerdo, el 23.7% está en desacuerdo y solo el 9.0% está muy en desacuerdo. Los que nos refleja que en su mayoría con un 64.2%

los universitarios se sienten inseguros al realizar un pago por medio de internet y que su producto no sea el esperado.

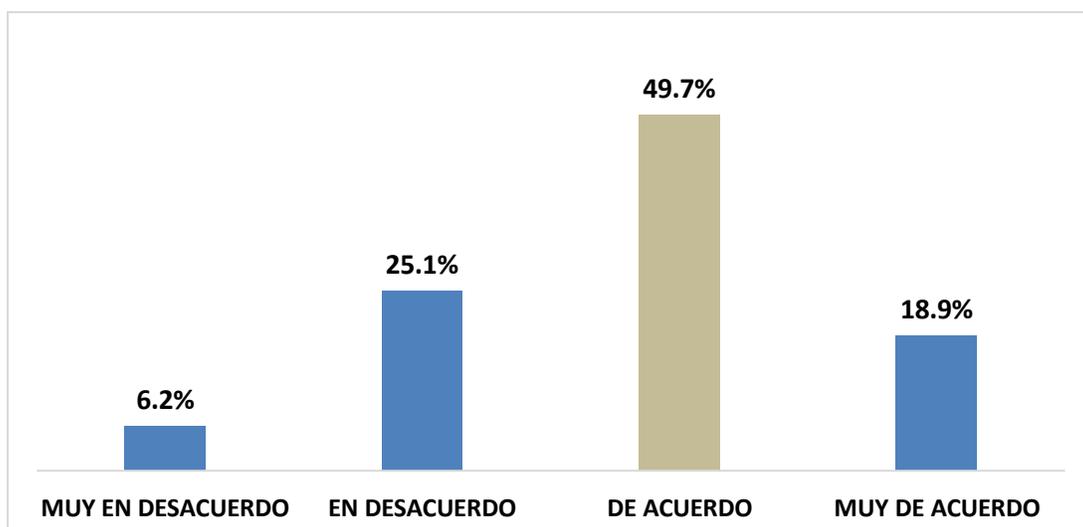
Figura 9. *PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A SI SIENTEN TEMOR A SER ESTAFADOS.*



Fuente de elaboración propia

En cuanto a la figura 9 de la muestra analizada el 45.2% de los encuestados está de acuerdo, el 27.1% muy de acuerdo, 22.6% está en desacuerdo y el 5.1% muy en desacuerdo en cuanto a sentir temor ser estafados. Con estos datos se identifica que predominando con un 72.3% los participantes consideran sentir temor al realizar compras por internet y ser estafados por una página web.

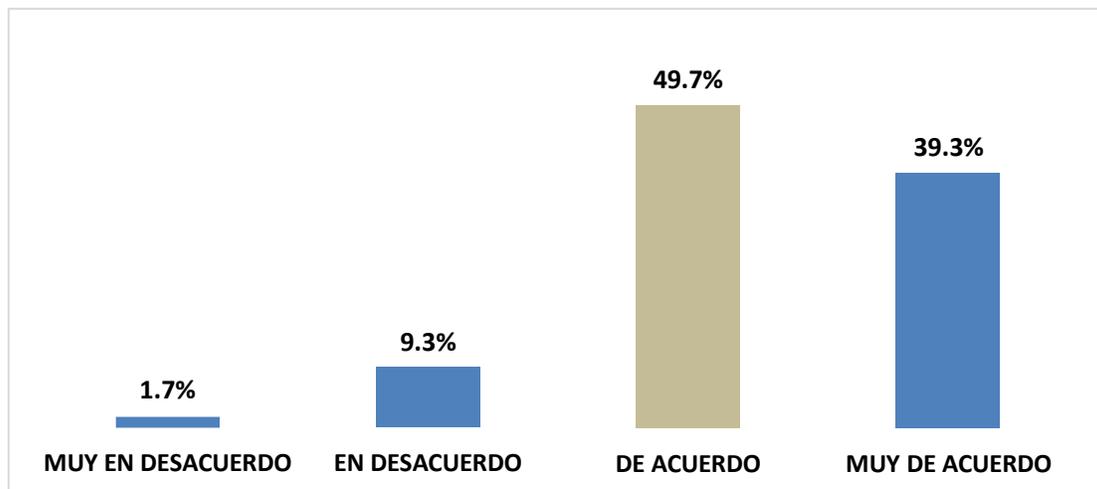
Figura 10. *PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A SI CONSIDERAN PELIGRO USAR UNA TARJETA BANCARIA.*



Fuente de elaboración propia

En cuanto a la figura 10 se observa que, si consideran peligroso usar una tarjeta bancaria para realizar los pagos de sus compras por internet, el 49.7% está de acuerdo, el 25.1% está en desacuerdo, el 18.9% está muy de acuerdo y el 6.2% muy en desacuerdo estos siendo los porcentajes más relevantes de esta afirmación que en su mayoría se observa que consideran peligroso usar una tarjeta bancaria para realizar compras por internet.

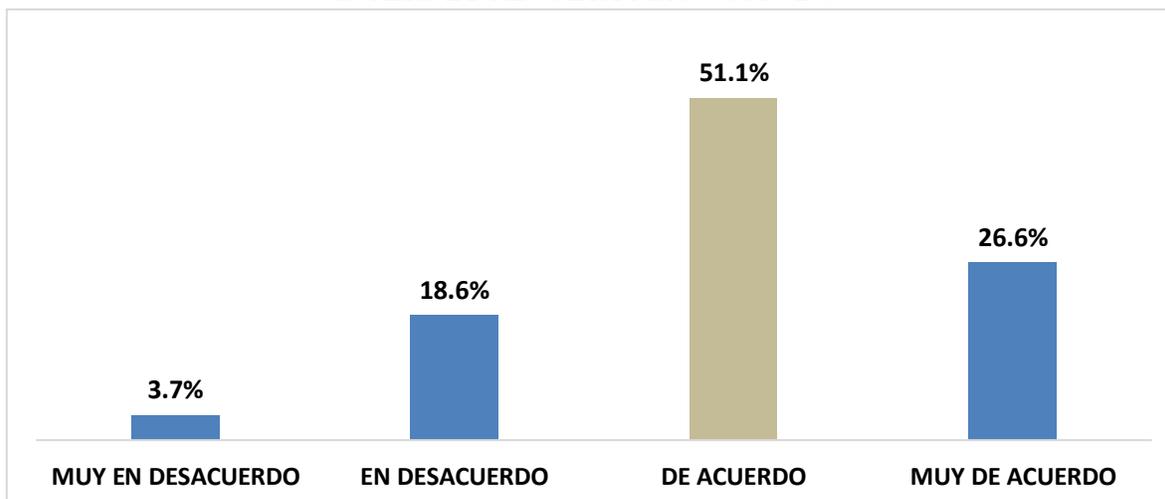
Figura 11. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A LAS VENTAJAS DE COMPRAR EN LÍNEA.



Fuente de elaboración propia

De acuerdo en la figura 11 otra de las afirmaciones a medir en el instrumento fue que una de las ventajas de comprar a través de internet es que se puede hacer a cualquier hora y en cualquier lugar, donde se reflejó con altos porcentajes positivamente con un 49.7% como de acuerdo y con un 39.3% como muy de acuerdo, por el contrario, con porcentajes negativos se reflejó como en desacuerdo con un 9.3% y muy en desacuerdo con un 1.7%.

Figura 12. PRESENTA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO A SI COMPARA POR INTERNET RESULTA MÁS CÓMODO.



Fuente de elaboración propia

En cuanto a la figura 12 el 51.1% de los encuestados están de acuerdo y el 26.6% muy de acuerdo con la afirmación de que comprar por internet es una manera más cómoda a comparación de si se compra en una tienda física y con porcentajes mínimos de un 18.6% están en desacuerdo y 3.7% muy en desacuerdo. Lo cual indica que en su mayoría con un 77.7% la comodidad es un factor que los universitarios consideran importante.

CONCLUSIONES

Para el desarrollo de esta investigación se llegó a la conclusión desde la perspectiva del fenómeno consumo online es posible resaltar que este mismo va evolucionando y es una actividad que se está convirtiendo como práctica frecuente entre los jóvenes universitarios internautas. Basándonos en los resultados de la muestra del análisis estadístico desarrollado para esta investigación cabe mencionar que como resultados más relevantes encontramos que en el municipio de Matehuala S.L.P., la mayoría de los estudiantes que se encuentran cursando una carrera universitaria realizan compras por internet predominando con un 63% la edades de entre 16 a 21 años, además, esta práctica es cada vez más frecuente con un 40.7% los universitarios realizan compras por internet cada 6 meses y con un 30.8% cada dos meses, haciendo una comparación de consumo entre bienes y servicios, es posible notar en el análisis estadístico que los universitarios prefieren comprar ropa con un 60.2% y programas con un 32.2%, por otro lado, los universitarios en su mayoría con un 62.7% realiza sus compras por internet por medio de páginas web, y hablando de hábitos de consumo por

internet resulto que en su mayoría los participantes no están del todo seguros al momento de realizar compras por internet por diversas cuestiones como temor a no recibir el producto, temor a ser estafados y desconfianza para utilizar una tarjeta de crédito, más sin embargo consideran esta actividad practica como más cómoda que tener que comprar en tiendas físicas por aspectos como no tener que hacer filas y poder hacer realizar su compra en cualquier lugar y hora.

BIBLIOGRAFÍA

Bruselas. (2009) *Consumidores* [archivo pdf] recuperado de: file:///C:/Users/USER/Downloads/IP-09-354_ES.pdf

Castillo, A., Marchena, M. y Pedrero, E. (2009). *Hábitos y preferencias de consumo* [archivo pdf] recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>

Gobierno del principado de asturias. (s.f.) *Compras on line* [archivo pdf] recuperado de: file:///F:/7%20Semestre%20Vivi/SEMINARIO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N/Compras_online%20_hola_.pdf

Herrera Davila, D.J y Alvear, D.A (1827) *Lecciones de economía* [archivo pdf] recuperado de: <http://fama2.us.es/fde/leccionesDeEconomiaPolitica.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). [archivo pdf] recuperado de: <https://www.inegi.org.mx>

Leigh, J.H y Gabel, T.G (1992) *El fenómeno de consumo y el consumo en marketing* [archivo pdf] recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>

Mejía y Arboleda (2004) *Microsoft Word Capítulo 2: Marco Teórico* [archivo pdf] recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_y_am/capitulo2.pdf

Moreno, L. y Rodríguez, G. (2005) *Hábitos y preferencias de consumo* [archivo pdf] recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>

Solé, M.L. (2001). *Hábitos y preferencias de consumo* [archivo pdf] recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>

Värlander, S. (2007). “*Online information quality in experiential consumption: An exploratory study*”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (5), 328-338.

¿TUS GRITOS VENDEN?

EL MIEDO MEDIDO A TRAVÉS DE REPERCUSIONES FÍSICAS COMO PROSPECTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA INMERSIÓN EN LOS VIDEOJUEGOS DE TERROR.

Laura Guadalupe Martínez Peña,¹⁹ Martín Calvo Ontiveros e Isabel Cristina Flores Rueda

Coordinación Académica Región Altiplano, UASLP

RESUMEN

Los videojuegos han ganado terreno en el consumo de entretenimiento, tanto así que sus ingresos en 2018 superaron a los de la industria cinematográfica, a la de música y a la de televisión (Newzoo, 2018). El objetivo de la presente investigación es proponer un modelo de evaluación de la inmersión en los videojuegos de terror a través del indicador del miedo. Para la realización del proyecto se llevó a cabo un experimento puro, para el cual se prepararon 2 grupos, ambos compuestos de 10 sujetos; un grupo de control y uno para la exposición al estímulo. Al grupo de control se les realizó una medición de sus constantes vitales (p.e. frecuencia cardiaca, respiratoria, presión arterial, temperatura, oxigenación) y no fueron expuestos al estímulo. De igual manera, al segundo grupo de sujetos se les realizó la misma medición, pero adicionalmente fueron expuestos al videojuego Sophie's Curse. Se encontró que en algunos casos el grado de miedo provocado por el juego influye en el gusto por el mismo y la decisión de compra de los sujetos, es decir, obtener mediciones más elevadas en sus signos vitales, los sujetos experimentaron una mayor satisfacción. Una de las limitantes para la investigación fue la imposibilidad de usar más juegos que cayeran en la categoría de terror para examinar las variaciones de las reacciones de acuerdo con cada juego y la cantidad de sujetos prueba.

PALABRAS CLAVE: Videojuegos, inmersión, jóvenes.

¹⁹ : Autor responsable: Laura Guadalupe Martínez Peña, **Coordinación Académica Región Altiplano, UASLP**, Ferrocarrilera No.312. Colonia Ferrocarrilera, Matehuala, San Luis Potosí. Código Postal 78710, México. Correo electrónico laura.gpemtzp@gmail.com

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

En 2015, la empresa japonesa Sony realizó un experimento con propósito publicitario que consistió en exponer a algunos individuos a su nuevo título exclusivo *Until Dawn*, un juego de terror desarrollado por Supermassive Games, a veces calificado como una película interactiva donde el jugador arma su propia historia al tomar diferentes decisiones. Los individuos fueron dispuestos uno a uno en una habitación oscura para jugar el videojuego, además se les conectó un aparato que les permitió a los investigadores medir la frecuencia cardíaca de los sujetos durante la sesión.

Fuera de eso, los videojuegos de terror y las reacciones físicas que éstos causan no han sido tomados en consideración para investigaciones.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La industria de los videojuegos ha adquirido un protagonismo importante en el consumo de entretenimiento, tanto así que sus ingresos han superado con creces a la industria cinematográfica, a la de música y a la de televisión. Según Reuters (2018), con datos de Newzoo (2018), Statista Forecast (2018) y de IFPI (2018); la música digital ha reunido \$17 billones de dólares, la industria cinematográfica \$41 billones, la de televisión \$105 billones y la de los videojuegos \$116 billones.

En México, se tiene que los mexicanos realizan un gasto mayor en entretenimiento, eso sucede dos meses antes de finalizar el año, ya que son fechas en donde las empresas utilizan la estrategia de “El Buen Fin” por los precios bajos que ofrecen. De acuerdo con Alamilla R. (2017) “A finales del 2017, se estima que en la temporada de ofertas por el concepto de videojuegos el gasto será de \$4.77 mil millones de pesos. Posteriormente en las fechas decembrinas el incremento del gasto por parte de los mexicanos será a 7.21

mil millones de pesos. De esta forma el gasto generado entre los dos últimos meses del año generará el 48.4% del gasto anual”.

De aquí nace la importancia del estudio de los videojuegos, que va ganando terreno en la industria del entretenimiento, por lo que este proyecto busca ser pertinente dentro del mercado de videojuegos al proponer que la intensidad del miedo es un detonante para que el jugador encuentre una mayor inmersión.

1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL

Describir las repercusiones físicas en los jóvenes Matchualenses surgidas de la exposición del juego de terror Sophie’s Curse, como prospecto para la evaluación de la inmersión en los videojuegos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Proponer el miedo como un elemento para evaluar la inmersión en el videojuego Sophie’s Curse, así como las reacciones físicas que lo desarrollan.
2. Estudiar la presencia del indicador “miedo” en los jugadores del juego Sophie’s Curse a través de un monitor de medición de las constantes vitales.
3. Analizar los elementos y los tiempos del videojuego Sophie’s Curse que provoca el miedo en el jugador.
4. Describir las reacciones físicas de los jugadores al momento de jugar Sophie’s Curse.

1.4. HIPÓTESIS

HI: El videojuego Sophie’s Curse provocará miedo al jugador, es decir, tendrá altos índices en los indicadores, lo que causará una mayor inmersión y reforzará la decisión de compra.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los videojuegos de terror provocan sensaciones de pavor, miedo, terror, disgusto, repugnancia, incomodidad y preocupación en los jugadores. Este tipo de reacciones podrían ser calificadas como negativas por el público general, pero ¿por qué el mercado de videojuegos de terror es tan exitoso? ¿Acaso hay algo más allá de estas reacciones, como el placer de experimentar emociones intensas parecidas a las que provocan los deportes extremos?

La percepción que la sociedad tiene sobre los videojuegos ha ido evolucionando a través de los años; antes se les hacía de menos y se les negaba un sitio junto a las demás formas de entretenimiento masivas, pero ahora parece ser mucho más aceptada y eso lo podemos notar con los exorbitantes ingresos que el mercado de los videojuegos genera. Pero, aun así, a los videojuegos no se les ha tomado en cuenta para investigaciones (salvo las hechas por las mismas empresas desarrolladoras y sus equipos de mercadotecnia) profundas.

Es por eso que esta investigación busca indagar en las ya mencionadas reacciones que los videojuegos de terror provocan en el jugador como una manera de medir la inmersión usando el videojuego Sophie's Curse para su posible compra posterior.

MARCO TEÓRICO

3.1. HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS

En 1958, el científico Willy Higginbotham, con el uso de un osciloscopio, una computadora analógica y unos interruptores básicos creó un juego de tenis interactivo para dos jugadores. A pesar de la sencillez del juego, éste fue del gusto del público y ocasionó gran demanda (Díez, Terrón, García, Rojo, Cano, Blanco y Bandiera, 2004, p. 18).

A finales de los 60's, surge la posibilidad de una idea de llevar un juego a la pantalla de un televisor, por el ingeniero Baer, más conocido por el padre de los videojuegos. Mismo que diseñó un prototipo de consola para el uso doméstico, fue la primera consola.

En 1971, la compañía Magnavox compra el proyecto del ingeniero Baer, para así desarrollar el primer sistema de videojuego casero doméstico, llamado Odyssey. Éste constaba de un juego simple de Ping Pong, era un diseño de dos puntos cuadrados que representan raquetas y eran controladas por los jugadores, una pelota y una línea central. No tenía ningún efecto, sonido, ni un contador de puntos.

De acuerdo con Díez, Terrón, García, Rojo, Cano, Blanco y Bandiera (2004, p. 18): *“A principios de los 70's, el padre de la industria de los videojuegos Nolan Bushnell, desarrolla Computer Space, versión para una sola persona. Junto con Ted Dabney fundan la histórica compañía ATARI, con la misión de desarrollar juegos electrónicos”*.

En 1972, se desarrolló el primer juego exitoso de Arcade, Pong. Basado en la idea del videojuego Ping Pong. A finales de los 70's, se dio la aparición de Space Invaders de Taito (Japón) y de Asteroids de Atari. Space Invaders dio inicio al renacimiento de la industria de videojuegos.

En 1981, NINTENDO aparece con un juego muy destacado en la historia de los videojuegos, Donkey Kong, diseñado por Shigeru Miyamoto. En 1985 apareció Nintendo con Nintendo Entertainment System (NES) que incorpora el juego Super Mario Bros consiguiendo un gran éxito.

3.2. HISTORIA Y ORÍGENES DE LOS VIDEOJUEGOS DE TERROR

En la siguiente tabla se muestra el desarrollo de los videojuegos del género de terror a través del tiempo:

Tabla 1. HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS DE TERROR

<i>Juego</i>	<i>Consola</i>	<i>Año</i>
<i>Haunted House</i>	<i>Atari 2600</i>	<i>1982</i>
<i>Alone In The Dark</i>	<i>3DO</i>	<i>1992</i>
<i>Phantasmagoria</i>	<i>PC/Sega Saturn</i>	<i>1995</i>
<i>D</i>	<i>Sega Saturn/Playstation 1</i>	<i>1995</i>
<i>Resident Evil</i>	<i>Playstation 1</i>	<i>1996</i>
<i>Silent Hill</i>	<i>Playstation 1</i>	<i>1999</i>
<i>Fatal Frame</i>	<i>Playstation 2</i>	<i>2001</i>
<i>Eternal Darkness: Sanity's Requiem</i>	<i>Gamecube</i>	<i>2002</i>
<i>Bioshock</i>	<i>XBOX 360</i>	<i>2007</i>
<i>Dead Space</i>	<i>Playstation 3/XBOX 360</i>	<i>2008</i>
<i>Until Dawn</i>	<i>Playstation 4</i>	<i>2015</i>
<i>Resident Evil 7</i>	<i>Playstation 4/XBOX ONE</i>	<i>2017</i>

Fuente: Adaptado de Larson (2017)

3.3. COMPORTAMIENTO, PSICOLOGÍA Y DECISIÓN DE COMPRA

3.3.1. INDICADORES PSICOLÓGICOS

En un individuo se pueden identificar un número de manifestaciones psicológicas relacionadas al miedo y que pueden o no estar ya presentes antes de la exposición de dicho individuo a producciones cinematográficas de terror, o bien, pueden estar directamente relacionadas las reacciones con dicha exposición. Tanto para la definición del indicador miedo como para los elementos que ayudan a su identificación y diagnóstico se usará considerablemente la ‘Guía de Consulta de los criterios diagnósticos del DSM-5’ de la Asociación Americana de Psiquiatría (2014).

Los autores Vicente Pérez y Andrés García (2005), consideran que el miedo es una emoción o estímulo que presenta el individuo, existe una serie de estímulos atemorizantes innatos, de estímulos aversivos incondicionados que son capaces de producir miedo sin aprendizaje. Se identificaron 3 tipos básicos de estimulación atemorizante: los ruidos, pérdida de súbita de soporte y el dolor. Estos estímulos son comunes en las especies animales, y a partir de ellos es como se presentan las respuestas de estímulos diferentes.

Palpitaciones, que son golpeteo del corazón o aceleración de la frecuencia cardíaca. Sudoración. Temblor o sacudidas. Náuseas o malestar abdominal. Sensación de mareo, inestabilidad, aturdimiento o desmayo. Escalofríos o sensación de calor. Parestesias (sensación de entumecimiento o de hormigueo). Miedo a morir.

3.3.2. EL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS Y REACCIONES FÍSICAS

El consumo de videojuegos ha crecido exponencialmente desde su surgimiento, esto debido a varios factores como el crecimiento de la popularidad de los videojuegos y el aumento de su aceptación por la sociedad como un medio de entretenimiento establecido y, además, la accesibilidad de adquisición que han desarrollado, no por su precio, sino al estar disponibles en gran parte del hardware en el mercado; desde el primer juego de computadora hasta las arcades, consolas, consolas portátiles, smartphones, tabletas, etc.

Según los estudios sociales de consumo, éste último se crea a partir de dos conceptos clave: *la necesidad y el deseo*; así, podemos decir que el deseo hedonista de adquirir videojuegos surge a partir de la necesidad humana del entretenimiento. Rivas y Grande (2010) definen los deseos hedonistas como los relacionados con el placer; pero, ¿qué tiene de placentero el jugar un videojuego que te provocará sustos, gritos, noches de desvelo o asco? La respuesta a esto podría responderse de la siguiente forma: cuando nos enfrentamos a algo que nos provoca aberración o una respuesta negativa, la hipófisis libera la hormona corticotropina (ACTH), que, a su vez, activa glándulas que producen cortisol (la hormona del estrés) y adrenalina, la hormona de respuesta al estrés; con esto, nuestro cerebro reacciona con una de tres posturas conductuales básicas: fuga, inmovilización o lucha (Roulet y Droulers, 2015).

Además, considerando que para muchas personas la liberación de adrenalina puede ser un gran suministrador de placer se le puede atribuir a dicha hormona una cualidad adictiva. La adrenalina, anteriormente mencionada, puede provocar huellas mnémicas es decir, al ser liberada en grandes cantidades debido a una cosa o situación, la situación 1 dejará un símbolo que la caracterizaba en el subconsciente del individuo, que al hacer una asociación de una segunda cosa con ese símbolo, provocará la remembranza de la situación 1 (Forero, 2017). Por su parte, Naranjo (2009) nos menciona que durante una situación de estrés se generan ciertos síntomas que son indican que la persona está preparada para enfrentar algún peligro percibido. Este estado es pasajero ya que el organismo no podría mantenerlo por largo plazo.

Se propone la siguiente situación de un consumidor ficticio de videojuegos de terror para ejemplificar de forma más clara la información anterior considerando las respuestas corporales de la liberación de la adrenalina y hacia el estrés: un individuo adquiere un videojuego del género de terror, el individuo se dispone a jugarlo y durante una instancia un enemigo aparece frente a él (el personaje que controla el jugador), la hipófisis del jugador libera la hormona del estrés y, a su vez, adrenalina; esto provoca que el jugador tome una de las acciones básicas de respuesta al estrés: fuga, el jugador gira a su personaje y huye de la situación (Roulet y Droulers, 2015), o bien, el mismo jugador arroja el mando y sale de la habitación donde se encuentra jugando; inmovilización, el jugador entra en estado de shock que no le permite mover a su personaje y muere en el juego; o bien lucha, el jugador comienza a disparar o golpear contra el enemigo.

La segregación de adrenalina ocasionada por esta situación le crea al individuo una sensación de placer (tal vez inconsciente) que lo motiva a seguir jugando el videojuego. Ahora, durante otra instancia dentro del juego ocurre un suceso que impacta en gran medida al individuo, lo que le ocasiona una huella mnémica que provocará una remembranza al ir por la calle y ver un objeto de la realidad que hizo recordarle dicha situación (Forero, 2017).

3.4. CONSTANTES VITALES

El miedo causa un gran número de alteraciones físicas, por eso mismo, su medición es posible por medio de las constantes vitales; como lo son la frecuencia cardíaca, la presión arterial, la oxigenación en la hemoglobina, las respiraciones por minuto.

La presión arterial, aparte del nivel normal, puede estar en niveles de causar hipertensión o hipotensión. La ansiedad, el miedo, el dolor y el estrés emocional aumentan la frecuencia cardíaca, el gasto cardíaco y la resistencia vascular. La ansiedad puede elevar la presión arterial hasta en 30 mmHg. (Potter y Perry, 2015). El comportamiento respiratorio puede ser influido por la ansiedad, ya que ésta aumenta la frecuencia y la profundidad respiratorias como resultado de la estimulación simpática. También pueden influir el ejercicio, el dolor agudo, fumar, la postura corporal, los medicamentos, lesiones neurológicas y las funciones de la hemoglobina.

Potter y Perry (2015) nos indican que hay tres estados en la frecuencia cardíaca: una frecuencia normal y dos anomalías; la taquicardia (niveles por encima del normal) y la bradicardia (niveles por debajo de lo normal). Factores como el ejercicio, la temperatura, las emociones, los fármacos, las hemorragias, los cambios posturales y las enfermedades pulmonares pueden alterar la frecuencia cardíaca.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio tiene un alcance descriptivo-exploratorio y enfoque mixto. Se tendrá un diseño *experimental puro* para tener un alto control de las variables. Por ser un diseño experimental, es necesario

una muestra de 20 jóvenes Matehualenses de 17 a 22 años de edad con experiencia básica en videojuegos y consolas. En este diseño se efectúa la asignación aleatoria de los sujetos al grupo de control y al experimental, según Salkind (1998) estas deben ser las condiciones exactas a cumplir para que el diseño sea considerado como experimento verdadero; en este tratamiento se usan dos grupos: uno experimental (el que será expuesto al videojuego y a la medición de signos vitales) y el de control (no se le expone al videojuego pero sí a la medición de signos vitales).

Para la medición de los constantes vitales, nos basamos en los parámetros establecidos por Potter y Perry (2005) en donde se especifica que un adulto tiene un rango de frecuencia cardíaca aceptable de 60-100 latidos por minuto; abajo de 60 latidos se considera una bradicardia y encima de 100 una taquicardia. Una presión arterial normal es de <120 mmHg sistólica y <80 mmHg diastólica, la etapa 1 de hipertensión es de 140-159 sistólica y 90-99 diastólica y la etapa de hipertensión 2 de ≥ 160 sistólica y ≥ 100 diastólica. La frecuencia respiratoria normal de un adulto es de 12-20 respiraciones por minuto; debajo de 12 rpm se considera una bradipnea y encima de 20 una taquipnea.

El juego seleccionado para la realización del proyecto fue Sophie's Curse, debido a sus características. Este juego, de acuerdo con el desarrollador, fue creado de forma independiente en 2016, con género casual, indie, simulador y de terror. El editor es TrerPlay, con una interfaz en 2 idiomas y subtítulos; español e inglés y con un sistema de juego *point and click* (juegos controlados únicamente con un mouse). La característica de inmersión que prevalece en el juego es la narrativa de un enfermero que consigue un trabajo temporal para cuidar a un adulto mayor; en la casa no hay energía eléctrica, por lo que el protagonista debe recargar manualmente unos generadores de luz casero, pero en la casa existe una presencia paranormal que descarga los generadores.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La muestra se compuso de 20 sujetos, de los cuales 10 son hombres y 10 son mujeres. Todos Matehualenses de entre 17 y 22 años de edad con habilidades básicas en videojuegos y gusto por ellos. Para el grupo de exposición al estímulo fueron 5 hombres y 5 mujeres; 4 sujetos de 17 años (2 mujeres y 2 hombres); 3 de 21 años (1 hombre y 2 mujeres) y 3 de 20 años (2 hombres y 1 mujer). Por su parte, el

grupo de control se conformó de 4 sujetos de la edad de 22 años; distribuidos por género de tal manera que fueran 2 hombres y 2 mujeres; 4 sujetos de la edad de 20 años (3 mujeres y 1 hombre) y 2 de 21 años (2 hombres).

4.2. CONTEXTO Y DISEÑO

La investigación se realizó bajo un enfoque mixto de alcance descriptivo-exploratorio, centrada en las experiencias personales de los jóvenes. Fue alcance descriptivo porque se pretendió reunir información sobre el miedo durante la exposición a un juego de terror y exploratorio debido al escaso conocimiento del tema a investigar y, además, se pretendió que la presente investigación pueda ser el punto de partida para investigaciones futuras.

4.3. ESTRUCTURA DE LOS GRUPOS

Se requirió profundizar, explorar y describir las reacciones físicas producidos en ellos después de ser expuestos a videojuegos terror. Se dividió el experimento en dos grupos de 10 personas cada uno en donde al primero se le hizo medición de los signos vitales (pre-prueba), estímulo y nuevamente medición de signos vitales (pos-prueba) y en el segundo grupo se le fue aplicada la Pre-prueba, sin estímulo y sin Post-prueba llamado grupo de control.

Las personas partícipes del estudio fueron expuestos al videojuego de terror Sophie's curse mientras sus reacciones fueron observadas por los investigadores y sus reacciones físicas fueron medidas por medio de instrumentos médicos capaces de medir el ritmo cardiaco y para las reacciones visibles por medio de la observación. Posteriormente, se hizo un nuevo registro de los signos vitales de los individuos.

Cuidando las características de invalidación del proyecto se tomaron en cuenta diferentes puntos; 1) tanto el grupo de control como el de exposición al estímulo fueron dispuestos en el mismo ambiente para evitar factores que pudieran influir en la variación de las reacciones en los sujetos, 2) los sujetos no ingirieron ninguna sustancia que pudiera alterar su estado normal (p.e. bebidas energéticas, alcohólicas,

medicamentos fuertes, café, estupefacientes, etc.), 3) los sujetos no tuvieron contacto los unos con los otros antes ni después del experimento, 4) para garantizar la correcta medición de las constantes vitales se contó con el apoyo del enfermero Alejandro Medellín, encargado del Laboratorio de Enfermería de la Coordinación Académica Región Altiplano, y se realizó una colaboración con la Licenciatura de Enfermería a través de la Coordinadora Dra. Nereyda Hernández Nava.

Lo anterior nos permitió contar con un monitor de signos vitales que mide específicamente; pulsaciones por minuto, la temperatura, la presión arterial, el nivel de oxigenación en la hemoglobina y las respiraciones por minuto. Además cada sujeto fue grabado de forma individual mediante el uso de la cámara de Gessell por lo que no hubo interacción con los sujetos durante el tiempo que estuvieron expuestos o no al estímulo.

4.4. SELECCIÓN DE MUESTRA

Se hizo un muestreo por conveniencia; es decir se seleccionaron individuos de fácil acceso, siempre y cuando cumplieran las características necesarias para formar parte de la muestra. Otzen y Manterola (2017, p.230) nos mencionan que este tipo de muestreo *“permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, solamente aquellos que se encuentren hospitalizados en el Hospital Regional de Temuco”*.

RESULTADOS

5.1. GRUPOS

Comparación Grupo de Control - Grupo de Estímulo

Como se puede apreciar en la tabla 1, para el ritmo cardíaco del grupo de control presentó un promedio de 72.6 pulsaciones por minuto (bpm), en contraste, el grupo de estímulo presentó 119.5 bpm durante la exposición al videojuego Sophie's Curse (la medición individual más alta siendo 183 bpm), es decir, mientras que las mediciones de ritmo cardíaco del grupo de control están en parámetros normales, las del grupo de estímulo están en niveles de taquicardia (>100 bpm)

Tabla 2. COMPARACIÓN GRUPO DE ESTÍMULO

SUJETO	ETAPA 1: 00:00:01 segundos a 00:10:00 minutos			ETAPA 2: 00:10:01 minutos a 00:20:00 minutos			ETAPA 3: 00:20:01 minutos a 00:30:00 minutos		
	bpm*	rpm**	Diferencia de °C***	bpm	rpm	Diferencia de °C	bpm	rpm	Diferencia de °C
1	100	13	0,5	105	10	0,5	107	28	0,5
2	108	43	0,4	106	30	0,4	101	62	0,4
3	120	23	1,1	115	23	1,1	110	28	1,1
4	101	19	-1,3	90	26	-1,3	96	27	-1,3
5	97	35	2	95	33	2	102	29	2
6	125	25	0	158	26	0	124	47	0
7	147	35	0,3	147	44	0,3	183	79	0,3
8	98	28	0,9	102	30	0,9	94	20	0,9
9	87	31	1,9	96	34	1,9	100	44	1,9
10	81	42	1,9	95	37	1,9	114	40	1,9

*Bpm= beats per minute (Frecuencia cardiaca)

** Rpm= Respiraciones por minuto

***Diferencia de grados Centígrados desde el inicio hasta el término del estímulo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados

El grupo de control, en promedio, tuvo una medición de 18 respiraciones por minuto (rpm), indicando parámetros normales, en comparación del grupo de estímulo que presentó 42 rpm (la medición más alta siendo 79 rpm y la más baja 26 rpm), indicando presencia de taquipnea (>20 rpm) durante su experiencia

con el juego. Al concluir el experimento el grupo de estímulo tuvo en promedio 1.2 grados centígrados de temperatura en comparación al grupo de control.

También existe un contraste en la medición de la presión entre ambos grupos; el grupo de control tuvo una medición promedio de 112.3 - 65.3 mmHg, mientras que el grupo de estímulo fue de 118.3 - 77.1 mmHg. A pesar del aumento, la presión de ambos grupos se encontró en niveles normales. Cabe aclarar que para dar diagnósticos más correctos de la presión es necesario realizar varias sesiones de chequeo a lo largo de algunos días.

En la siguiente tabla 3 se muestran las constantes vitales usadas para medir el indicador miedo. Los tonos de rojo representan un mapa de calor acorde a las intensidades de las constantes vitales de manera ascendente por sujeto, además, se muestra la respuesta del sujeto a la cuestión: *¿Compraría usted el juego Sophie's Curse?* Lo anterior a manera de describir las reacciones del sujeto y su posible relación con la intención de compra.

Tabla 3. ESTIMULACIÓN COMPRA

SUJETO bpm*	Compraría el videojuego	SUJETO	Diferencia de °C**	Compraría el videojuego	SUJETO rpm***	Compraría el videojuego		
9	100	SÍ	4	-1.3	NO	4	27	NO
4	101	NO	6	0	SÍ	1	28	NO
5	102	NO	7	0.3	SÍ	3	28	SÍ
8	102	SÍ	2	0.4	NO	8	30	SÍ
1	107	NO	1	0.5	NO	5	35	NO
2	108	NO	8	0.9	SÍ	10	42	NO
10	114	NO	3	1.1	SÍ	9	44	SÍ
3	120	SÍ	9	1.9	SÍ	6	47	SÍ
6	158	SÍ	10	1.9	NO	2	62	NO
7	183	SÍ	5	2	NO	7	79	SÍ

*Ritmo cardíaco registrado más alto.

**Variación en la temperatura entre pre y post-prueba.

***Frecuencia respiratoria registrada más alta.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados

El sujeto 7, quien registró los índices más altos tanto en ritmo cardíaco (183 bpm), como frecuencia respiratoria (79 rpm) de todo el grupo de estímulo sí compraría el juego *Sophie's Curse*. Así mismo, el sujeto 6 registró el segundo nivel más alto de ritmo cardíaco (158 bpm) y el tercero más alto de frecuencia respiratoria (47 rpm) también compraría el videojuego. El sujeto 3, quien registró el tercer ritmo cardíaco más alto (120 bpm), pero que no tuvo un índice tan intenso como otros en su frecuencia respiratoria (28 rpm) sí compraría el videojuego. El sujeto 8, a pesar de haber registrado un nivel de ritmo cardíaco (102 bpm) apenas por encima de lo que se consideran índices normales (100 bpm) y de no haber tenido uno de los índices más altos en cuanto a frecuencia respiratoria mencionó que sí compraría el juego. El sujeto 9 fue el individuo con la menor intensidad en su ritmo cardíaco (100 bpm) y fue el cuarto más alto en frecuencia respiratoria, este sujeto sí compraría el videojuego.

El sujeto 4 registró el segundo índice más bajo en ritmo cardíaco (100 bpm) y el más bajo en frecuencia respiratoria (27 rpm), es decir, sus reacciones no fueron tan intensas a comparación de los demás sujetos; con esto deducimos que presentó poco miedo hacia el videojuego y por ende, poca inmersión. El sujeto no compraría el videojuego *Sophie's Curse*. El sujeto 5, quien mencionó que no compraría el videojuego, es un caso similar al anterior, donde hubo poca intensidad en el ritmo cardíaco (102 bpm); su frecuencia respiratoria fue de 35 rpm. El sujeto 1, encontrado en la mediana de los resultados de ritmo cardíaco con 107 bpm fue el segundo sujeto con menos intensidad en la frecuencia respiratoria, dicho sujeto no compraría el videojuego. El sujeto 2, a pesar de haber tenido el segundo registro más alto de frecuencia respiratoria (62 rpm) y de haber sido el quinto con más intensidad en ritmo cardíaco (108 bpm) mencionó que no compraría el videojuego, esto lo atribuimos a diferentes factores que pudieron haber afectado la inmersión (p.e. gusto). El sujeto 10 obtuvo el cuarto registro más alto en ritmo cardíaco (114 bpm) y se encontró en la mediana de los datos de frecuencia respiratoria (42 rpm), sin embargo, el sujeto no compraría el videojuego.

CONCLUSIONES

El videojuego *Sophie's Curse* fue capaz de crear reacciones relacionadas con el miedo muy intensas, como lo son los aumentos de frecuencia cardíaca, frecuencia de respiración, aumentos de temperatura. Los jumpscare en conjunto con los ruidos fuertes son los responsables de las alteraciones físicas más notables en los sujetos.

En algunos sujetos hubo una inmersión al juego surgida del miedo, que influye en la decisión de compra. De acuerdo con estos sujetos, de manera cualitativa, mencionaron que los juegos de terror son un "*gusto*

culposo”, ya que a pesar de que provocan miedo, existe algo atractivo, a veces difícil de explicar, en este tipo de experiencias: “*Yo sé que me va a dar miedo y que a lo mejor me va a causar pesadillas pero ahí sigo*”. (Sujeto 6, 17 años, grupo de estímulo)

Los individuos que presentaron un ritmo cardíaco superior a 120 bpm sí comprarían el videojuego a excepción de dos individuos. Todos tuvieron aumento en su temperatura corporal y debido a las grandes variaciones de la frecuencia respiratoria, parecería que ésta no es un factor determinante para la decisión de compra.

El 50% de los individuos tuvieron un aumento progresivo en sus frecuencias cardíacas conforme jugaban el juego, el 50% restante experimentó una disminución. El 70 % de los participantes tuvieron un aumento progresivo en sus frecuencias respiratorias conforme jugaban el juego, el 30% experimentó una disminución.

Las expresiones corporales y faciales de las mujeres fueron más notables que las de los hombres, además el 100% de las mujeres tuvo una percepción positiva del juego, ya que mencionaron que sí lo comprarían. A su vez, el 100% de los hombres no comprarían el juego. Los sujetos comentaron que los momentos que más recordaron fueron los que generaron tensión (cargar los generadores y los sonidos de fondo) que los momentos con jumpscare.

Se encontraron algunas delimitaciones; 1) la imposibilidad de hacer uso de una mayor cantidad de juegos de terror con otros tipos de jugabilidad, para realizar el experimento nos indica que la investigación puede ser llevada más a fondo tomando como base el presente proyecto, 2) se sugiere realizar mediciones a nivel neuronal en futuras investigaciones, ya que las respuestas cerebrales son elementos que podrían corroborar o no la inmersión de forma decisiva, 3) el límite de tiempo no permitió profundizar en la exploración de las variables dependiente e independiente de la investigación para encontrar más factores de influencia sobre éstas.

BIBLIOGRAFÍA

- American Psychiatric Association. (2014). *Guía De Consulta De Los Criterios Diagnósticos Del Dsm-5®*: Spanish Edition Of The Desk Reference To The Diagnostic Criteria From Dsm-5®. American Psychiatric Pub.
- Díez Gutiérrez, E. J., Terrón Bañuelos, E., García Gordón, M., Rojo Fernández, J., Cano González, R., Blanco Jorrín, D., y Bandiera, B. (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Extraído de: <https://www.oei.es/historico/valores2/libro-videojuegos.pdf>
- Forero, J. (2017). *Monografía: estado del arte del neuromarketing y sus diferentes áreas de aplicación*. Extraído de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1333/00003902.pdf?sequence=1>
- Larson, R. (2017). *A brief history of groundbreaking horror video games*. <http://www.the13thfloor.tv/2017/02/16/a-brief-history-of-horror-video-games/>
- Naranjo Pereira, M. L. (2009). *Una revisión teórica sobre el estrés y algunos aspectos relevantes de éste en el ámbito educativo*. Educación, 33(2).
- Oppenheimerfunds. (2018). *investing in the soaring popularity of gaming*. 25 de noviembre del 2018, de Reuters sitio web: https://www.reuters.com/sponsored/article/popularity-of-gaming?utm_source=reddit.com
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. international journal of morphology, 35(1), 227-232. Extraído de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Potter, P. y Perry, A. (2015). *Fundamentos de enfermería*. elsevier.
- Rivas, J., Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Alfaomega.
- Roullet, B., Droulers, O. (2015). *Neuromarketing*. París: Trillas.

EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SURESTE DE VERACRUZ

Yesenia Janeth Juárez Juárez,²⁰Alexis Jasiel García García, Onofre Martínez Luis Angel

Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar si los estudiantes de Técnico Superior Universitario de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz (TSU), tienen actitudes emprendedoras y si estas son desarrolladas en su trayectoria académica, el tamaño de la muestra que se utilizó fue de 200 encuestas, aplicada a estudiantes de Contaduría, Administración, Mantenimiento industrial, Mecánica, Tecnología de la Información y Comunicación y Mecatrónica. Dentro de los principales hallazgos que se encontraron fue que los alumnos de la universidad el 64% tiene habilidades creativas, el 53% tiene características de liderazgo y el 62% trabaja en equipo, además que el 49% de los estudiantes les gustaría emprender un negocio al resto de los estudiantes no le interesa, una de las razones principales por la cual no emprenden es por la falta de recursos financieros y el 34% dijo que no pediría un financiamiento por la falta de información y esto le genera miedo al riesgo de que el proyecto fracase. El 60% de los estudiantes universitarios menciono que la universidad no organiza eventos académicos en los que puedan participar e incrementar el interés en el emprendimiento, el 61% dijo no recibir capacitación para desarrollar modelos de negocios que le permitan emprender. El 65% de los estudiantes no conocen los servicios que proporciona el Centro de Negocios de la universidad, quien es el área encargada de las actividades de emprendimiento, mencionando que no hay difusión de las actividades que desarrollan en la comunidad universitaria.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Creatividad y Liderazgo

²⁰ Autor responsable: Yesenia Janeth Juárez Juárez, **Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz**, Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No. 1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz, 9212110160, yjuarez80@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El ser humano a través de su ingenio, ha buscado el cambio y la innovación desde el origen de sus tiempos, la primera persona emprendedora fue un hombre de las cavernas quien buscaba facilitar el trabajo en esos tiempos, y con la invención de la rueda revoluciono el mundo, a través de la innovación este invento fue desarrollando hasta creaciones de hoy día en donde se cuenta con vehículos motorizados con ruedas todo esto logrado con años de cambios. En los siglos XIII y XIV emprender, como una actividad innovadora no era aprobada ya que los nobles y religiosos imponían condenas contra aquellos que quisieran realizar dicha actividad.

En el siglo XVI y XVII donde las personas generaban nuevas ideas, experimentaban para lograr crear nuevos y útiles artefactos que facilitaban y aumentaban la producción, esto era rechazado ya que se alegaba que algunos artesanos y campesinos se verían afectados económicamente, fue el economista Richard Cantillon (1755) quien conceptualizo el termino emprendimiento como: un individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre (Wordpress, 2016).

Según INEGI 2016, reporta que existe cerca de 3.93 millones de personas que no cuentan con una fuente laboral, el desempleo se ubicó en 4.9% de personas desempleadas, como consecuencia la imposibilidad de ofrecer un puesto de trabajo acorde a las condiciones del capital humano, actualmente el desempleo afecta al 40% de los egresados universitarios, son diferentes condiciones económico-sociales que afectan a la motivación de los alumnos para la creación de nuevas empresas. Esto conlleva a que no haya progreso en el desarrollo de instituciones que generen riquezas para un bienestar social, una de las principales características de una iniciativa emprendedora es el liderazgo esto va ligado a actitudes personales sociales (Tamez, 2016).

Hoy en día el emprendimiento es importante para las Instituciones de Educación Superior, estas deben desarrollar en los estudiantes competencias de emprendimiento como parte fundamental de la formación integral, por ello la necesidad de la investigación de identificar si los estudiantes de quinto cuatrimestre de Técnicos Superior Universitario tienen actitudes emprendedoras.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad hay personas que generan nuevas ideas, sin embargo, algunas de ellas no logran ser un verdadero emprendedor por varios motivos y esto interfiere con la obtención de beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La generación de nuevas ideas es de vital importancia tanto para el desarrollo de un país, como para el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y para la generación de nuevos empleos, pero hay diferentes barreras que afectan a los nuevos emprendedores y esto a su vez impide el desarrollo de un espíritu emprendedor, algunos de estos factores son, falta de apoyo financiero ya que en ocasiones hay alumnos que no cuentan con un nivel económico estable y no puedan desarrollar las diferentes ideas, falta de asesoría que desarrolle competencias de emprendimiento, otros factores que pueden intervenir es la falta de información y motivación a los estudiantes (Canales, 2017).

MARCO TEÓRICO

EMPRENDIMIENTO

A continuación se presentan los conceptos de emprendimiento según diversos autores:

El emprendimiento es crear cualquier tipo de negocio para obtener ingresos, además de poder ayudar a resolver problemas sociales, no solo es crear un negocio, también es crear un producto que ayude a cambiar la vida de los demás y la de uno mismo (Ferreira, 2018).

En el emprendimiento se identifica el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio e implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo (Fundacion, 2018).

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (Kundel, 1991).

El emprendimiento según (¿que es el emprendimeinto social?, 2016), es el proceso mediante el cual los ciudadanos constituyen o transforman instituciones para resolver los problemas sociales.

El emprendimiento es el asumir el proceso que conlleva riesgos e incertidumbre para hacer innovaciones (Modelando el emprendimiento social en Mexico, 2018).

Es importante reconocer al emprendimiento como parte de las diferentes actitudes, conocimientos o habilidades que puede desarrollar una persona en el inicio de un proyecto, como puede ser la creación de nuevas empresas o productos que partan de idas innovadoras y que permita crear oportunidades de trabajo en la sociedad

EMPRENDEDOR

Según (Messina, 2015), es toda aquella persona que puede identificar los problemas y llevar a cabo un proyecto y reunir todos lo recurso necesarios para poder ponerla en marcha, además de aprovechar lo mejor de esta, y asimismo llegar un paso más allá de lo que logrado mostrando sus ideas sin importar el riesgo de emprender nuevos retos.

El emprendedor es aquella persona o personas que tiene la capacidad para identificar una oportunidad de producción o servicio tomando libremente decisiones y asignado todos los recursos necesarios para poner

en marcha el proyecto, además de que genera oportunidades de trabajo para él y para muchas otras personas. En este proceso el emprendedor invierte dinero, tiempo y conocimiento, asimismo arriesga recursos económicos y prestigio personal con el fin de obtener ingresos monetarios y personales. (Varela, 1996)

Un emprendedor o emprendedora es una persona con una serie de características, capacidades, competencias y cualidades que no son sólo innatas, sino que se pueden aprender, adquirir, desarrollar, potenciar o mejorar, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. *CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR, FUENTE:* (Rodríguez, 2008).



El emprendedor debe de reunir estas características, entre otras, para poder desarrollar bien su papel y llegar a tener éxito. Ser optimista es una base importante, porque sin ello, no podrá superar los problemas

por los que el emprendedor pase, tener empuje es esencial ya que es la capacidad de sacar las iniciativas adelante y el sacrificio para lograr los objetivos. El emprendedor tendrá compromiso tanto consigo mismo, como con los demás, para no dejar el proyecto abandonado ni a sus socios en caso de tenerlos. La ilusión, entusiasmo y motivación es fundamental en los inicios del emprendedor porque es lo que lo conlleva a realizar los primeros pasos de su iniciativa. Y lo más importante ser paciente, esta será la mejor aliada del emprendedor ya que crear y hacer crecer algo es un tema de plazos y que estos suelen ser largos.

TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

Emprendimiento social: se basa en apoyar a la sociedad generando ideas innovadoras, identificar los problemas sociales y darles solución ese proceso que los ciudadanos construyen o transforman implica crear nuevos equipos y recursos que mejoren la capacidad social a diferencia de los negocios tradicionales, las empresas sociales operan por el beneficio de atender las necesidades sociales (¿que es el emprendimiento social?, 2016).

Emprendimiento visionario: es aquel que combina las ideas con un conjunto de consejos prácticos y concluye que la misión de un empresario debe mantener el equilibrio entre gestión y satisfacción personal para tener un éxito auténtico y duradero (Allen, 2002).

Emprendedor inversionista: este tipo de emprendedor es muy conocido ya que es toda aquella persona que invierte en un negocio para obtener ingresos, eso le permite participar en el negocio, sin embargo, en ocasiones solo es un inversionista y no lleva una vida laboral (Sandoval, 2014).

El emprendedor persuasivo: es aquel que tiene la capacidad de sumar más colaboradores al proyecto, este tipo de emprendedor tiende a tener un gran carisma y a inclinarse hacia la figura de ser el líder del proyecto o empresa, ya que tiene una gran habilidad para descifrar actividades, para delegar, cuenta con una mayor experiencia y conocimiento (News, 2019).

Emprendedor Intuitivo: Es aquel que posee un gran instinto tanto para la creación como para la implementación y demás procesos necesarios para lograr los objetivos. Son grandes líderes porque tienen mucha energía, visión y pasión, y saben transmitirla a los demás. Son apasionados y tienen una gran capacidad para asumir riesgos, pero en ocasiones el exceso los lleva a tomar decisiones precipitadas (Ayacucho, 2019).

El emprendedor experto o especialista: es aquel que tienen un gran conocimiento técnico, por lo tanto, su perfil es muy concreto. Su negocio está muy vinculado con su rama profesional de tal forma que se posiciona como un referente de conocimiento en un campo en concreto. En ocasiones suelen trabajar de manera individual (News, 2019)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo ya que describe el emprendimiento en estudiantes del 5to cuatrimestre de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, de corte transversal porque son datos obtenidos de cierto periodo de tiempo. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta, que tiene por objetivo conocer e identificar la actitud emprendedora de los estudiantes de nivel Técnico Superior Universitario (TSU) de la Universidad Tecnológica Del Sureste Veracruz (UTSV).

La población total de alumnos del quinto cuatrimestre de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz, de acuerdo con la información proporcionada por el departamento de servicios escolares es de 412 alumnos, de los cuales 256 son en modalidad escolarizada y 156 despresurizado (sistema semiescolarizado).

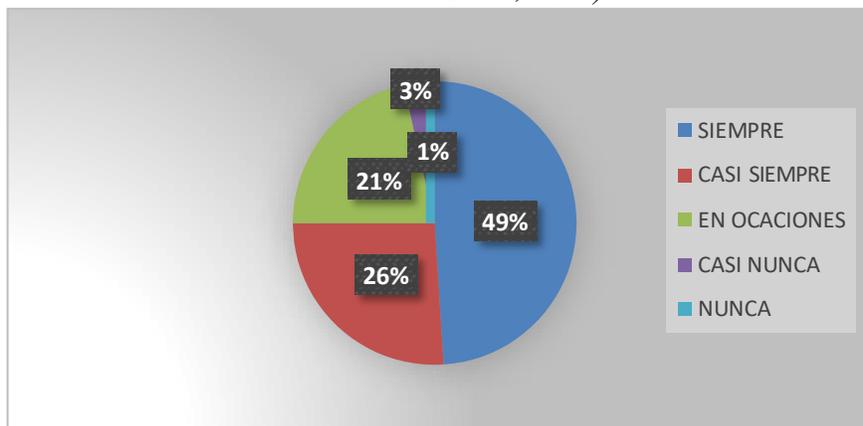
Para calcular la muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio estratificado quedando distribuido de la siguiente forma:

Tabla 1. INFORMACIÓN DE MUESTRA ESTRATIFICADA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Estrato	Identificación	Número de sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Tecnologías de la Información y Comunicación (Sistema escolarizado)	19	4.6%	9
2	Tecnologías de la Información y Comunicación (Sistema semiescolarizado)	11	2.6%	5
3	Contaduría (Sistema escolarizado)	18	4.3%	9
4	Contaduría (Sistema semiescolarizado)	10	2.4%	5
5	Mantenimiento industrial (Sistema escolarizado)	57	13.7%	28
6	Mantenimiento industrial (Sistema semiescolarizado)	46	11.1%	22
7	Mecatrónica (Sistema escolarizado)	58	13.9%	28
8	Mecatrónica (Sistema semiescolarizado)	28	6.8%	14
9	Química (Sistema escolarizado)	61	14.7%	30
10	Química automotriz (Sistema semiescolarizado)	40	9.6%	19
11	Mecánica automotriz (Sistema escolarizado)	26	6.3%	13
12	Mecánica automotriz (Sistema semiescolarizado)	15	3.6%	7
13	Administración (Sistema escolarizado)	17	4.1%	8
14	Administración (Sistema semiescolarizado)	6	1.4%	3
	TOTAL	412	100%	200

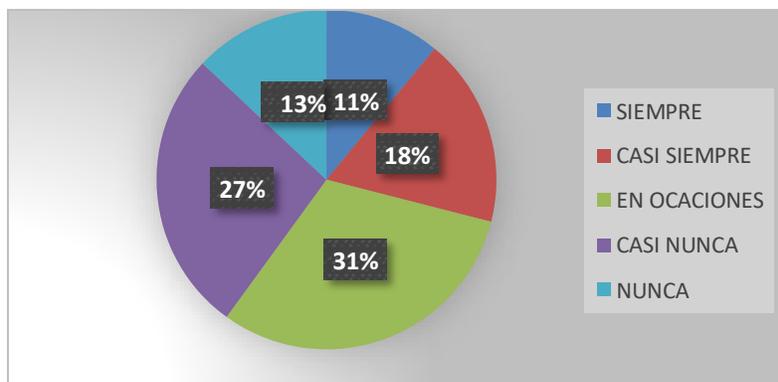
RESULTADOS

Figura 2. EMPRENDIMIENTO PARA REALIZAR UN PROYECTO. (ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



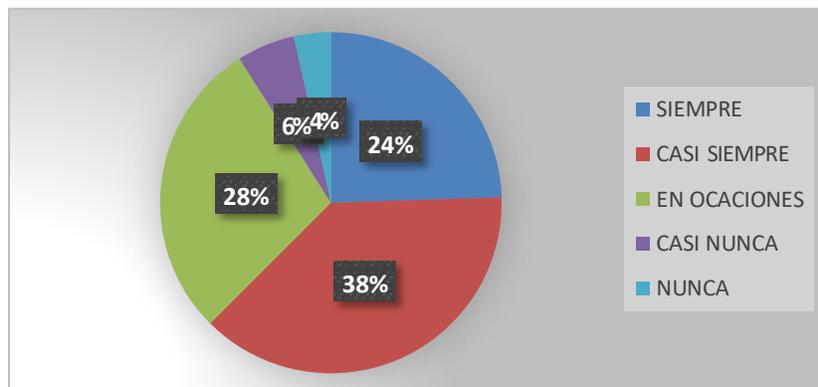
El 49% de la comunidad estudiantil le gustaría emprender un proyecto al terminar el Técnico Superior Universitario, el 26% pertenece a las personas que dijeron casi siempre, debido a que primero quieren trabajar para una empresa para obtener ingresos y posteriormente emprender, el 21% dijo que en ocasiones por no tener los recursos financieros, el 3% de los encuestados considera que casi nunca y solo el 1% dijo que nunca, esto quiere decir que la mayoría de los estudiantes les gustaría, haciendo un pronóstico nos da a saber que los que más actitud emprendedora tienen son los estudiantes de mecatrónica quienes a la mayoría le pareció una buena idea.

Figura 3. RECURSOS FINANCIEROS PARA EMPRENDIMIENTO. (ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



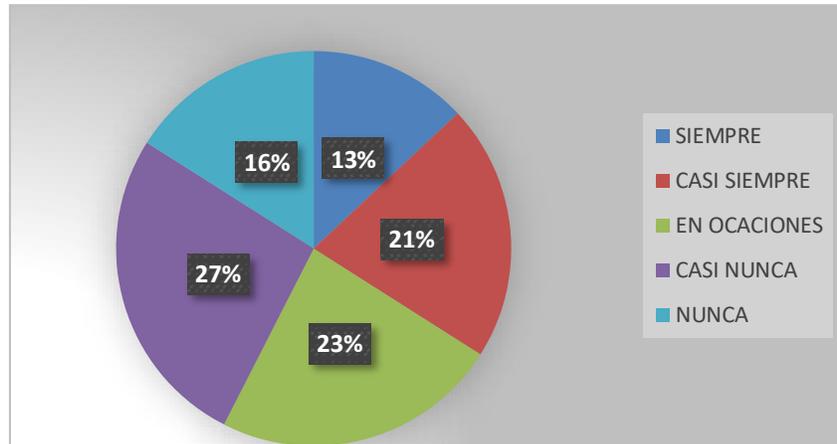
El 11% de la comunidad estudiantil tienen los recursos financieros para emprender un proyecto y corresponden al TSU de mantenimiento industrial y Tecnologías de la Información y comunicación, el 18% dijo que casi siempre tiene los recursos para la puesta en marcha de un proyecto, esto debido a que los estudiantes del sistema despresurizado cuentan con un empleo y son independientes financieramente, el 31% dijo que solo en ocasiones, el 27% respondió que casi nunca ya que dependen económicamente de sus familias y el 13% no tiene los recursos para emprender un negocio.

Figura 4. FINANCIAMIENTO PARA REALIZAR UN PROYECTO. (ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



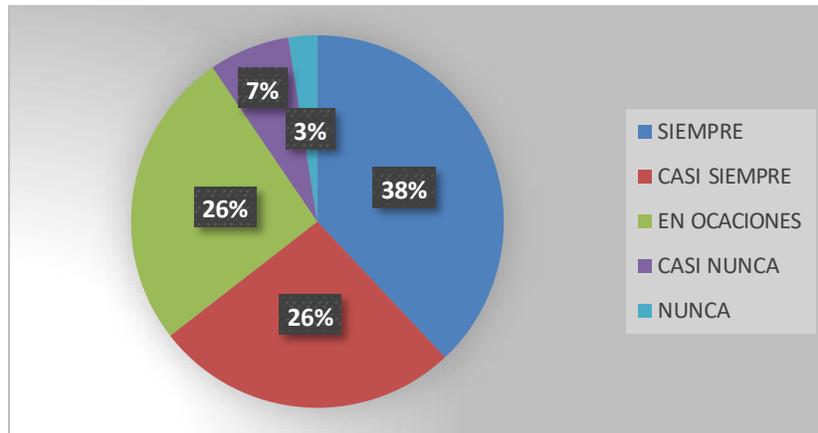
El 24% dijeron que si pedirían un financiamiento para emprender un negocio y corresponde al TSU de mecatrónica, el 38% respondió que casi siempre ya que les causa incertidumbre si llegaran a fracasar, el 28% dijo que en ocasiones porque consideran que no tienen información para decidir pedir un financiamiento, el 6% manifestó que casi nunca esto porque no tienen los conocimientos y temen no saber cómo realizarlo, y solo un 4% dijo nunca esto porque no les interesa recibir ningún tipo de información.

Figura 5. PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE EMPRENDIMIENTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019



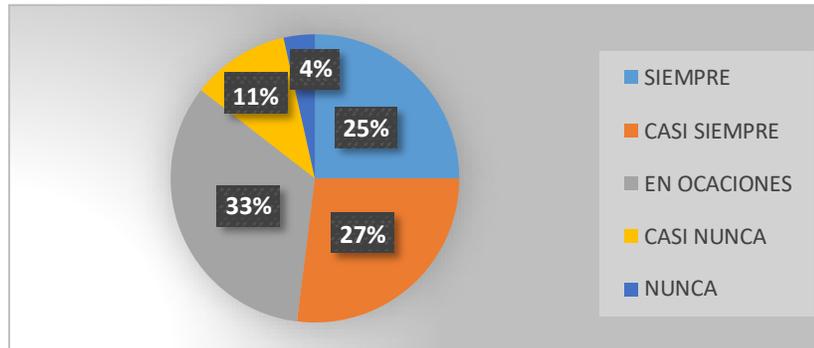
El 13% de los encuestados siempre participan en actividades de emprendimiento que corresponde a la carrera de mecatronica, debido a que son los estudiantes que mayor participación tienen en actividades y concursos de emprendimiento, un 21% respondió que casi siempre esto porque hay alumnos que en algunas ocasiones van a conferencias relacionadas con emprendimiento, el 23% dijo que en ocasiones porque la universidad realiza suficientes actividades de emprendimiento, el 27% dijo que casi nunca porque no tienen conocimiento y la institución no fomenta el emprendimiento en sus programas educativos y un 16% dijo que nunca.

Figura 6. CREATIVIDAD. (ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



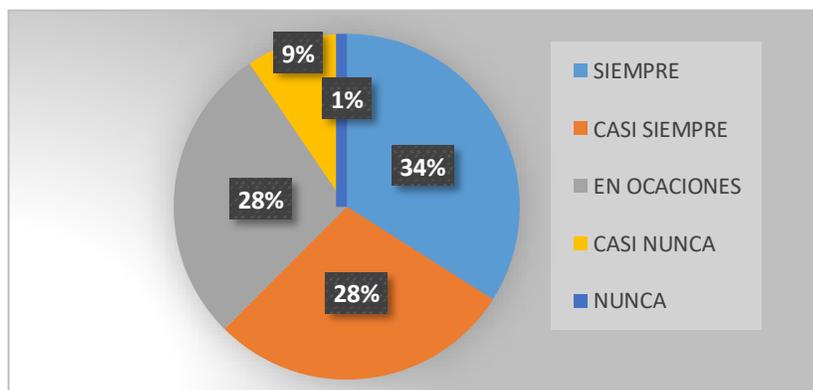
EL 38% de la comunidad universitaria 'dijo que siempre son personas creativas y corresponde al programa educativo de Mecatrónica, el 26% respondió que casi siempre porque no tienen actividades que les desarrollen habilidades creativas, el 26% acordó que solo en ocasiones esto porque hay estudiantes que se les complica desarrollar esta habilidad, 7% dijo que casi nunca y el 3% dijo que nunca ya que no desarrollan habilidades creativas.

Figura 7. LIDERAZGO. (ELABORACIÓN PROPIA. 2019)



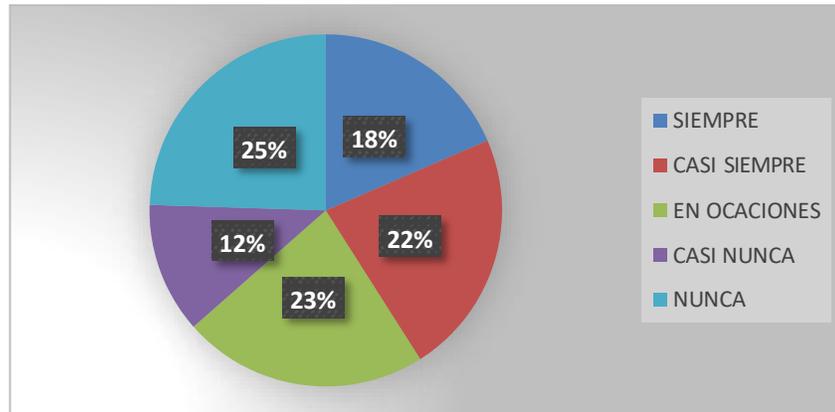
El 25% de los encuestados se consideran personas con liderazgo porque dicen tener las cualidades necesarias, 27% de los encuestados respondieron en ocasiones, esto se debe a que reúnen la mayoría de las cualidades, por otro lado, el 33% dijeron que en ocasiones porque no toman la iniciativa de las actividades que realizan, el 11% casi nunca y un 4% de los encuestados respondieron que nunca ejercen liderazgo.

Figura 8. TRABAJO EN EQUIPO. (ELABORACIÓN PROPIA. 2019)



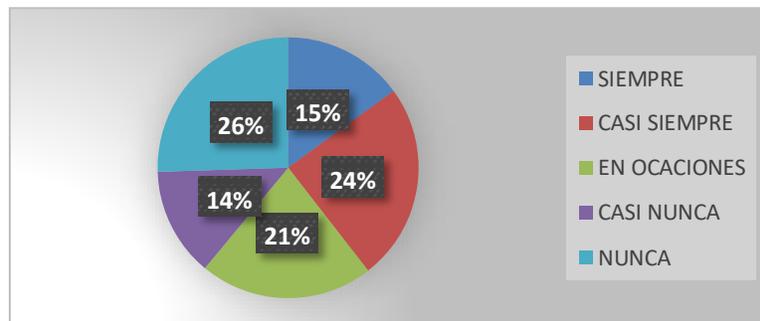
El 34% de la comunidad estudiantil dijo que siempre trabaja en equipo porque toan en cuenta las ideas y opiniones de sus compañeros, un 28% dijeron casi siempre al igual que en ocasiones, solo un 9% dijo que casi nunca y el 1% nunca trabajan en equipo, porque consideran que la ayuda de los demás no es adecuada para la realización de sus actividades.

Figura 9. EVENTOS ACADÉMICOS DE EMPRENDIMIENTO. (ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



El 18% de la comunidad universitaria dice que la UTSV siempre organiza eventos académicos de emprendimiento. El 22% contestó que casi siempre, el 23% respondió que en ocasiones, ya que considera que la universidad no les proporciona información sobre foros, talleres o conferencias de emprendimiento, el 12% dijo que casi nunca, ya que considera que la universidad no realiza actividades o eventos académicos y el 25% dijo que nunca ya que no tienen conocimiento sobre eventos académicos organizados por la universidad.

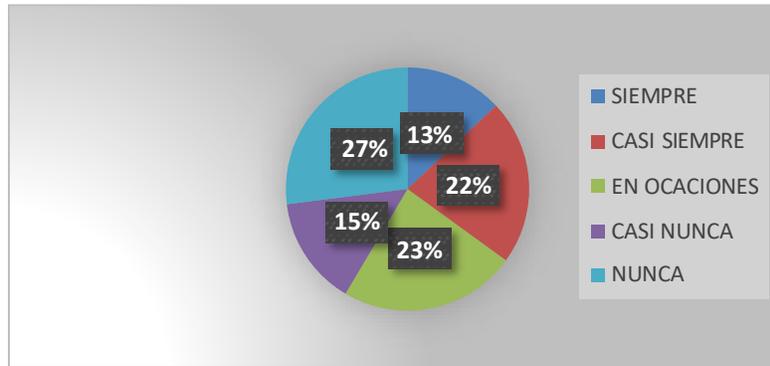
Figura 10. INFORMACIÓN SOBRE MODELOS DE NEGOCIOS. (ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



El 15% de los encuestados dice que la UTSV les proporciona información de modelos de negocios para la puesta en marcha de una empresa y corresponde a los programas educativos de mecatrónica y administración, el 24% dijo que casi siempre, el 21% respondió que en ocasiones, el 14% dijo y el 26% dijo que nunca se les da información y no tienen conocimiento sobre cómo llevar a cabo un modelo de

negocios, esto genera que los alumnos no sepan cómo realizar algún proyecto y no tienen la motivación para emprender.

Figura 11. EXISTENCIA DEL CENTRO DE NEGOCIOS. (ELABORACIÓN PROPIA, 2019)



El 13% dijo que saben de la existencia del centro de negocios de la universidad, el 22% dijo que casi siempre, 23% respondió que en ocasiones, 15% y el 27% dijo que nunca, porque consideran que no reciben la información de las actividades que se realizan en este departamento de la universidad y no tienen medios publicitarios efectivos para que la comunidad estudiantil conozca su existencia

CONCLUSIÓN

Finalmente el emprendimiento es importante para las Instituciones de Educación Superior Públicas en México, debe ser fundamental implementar en los programas educativos actividades que desarrollen conocimientos, habilidades y actitudes de emprendimiento en los estudiantes, como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje para la formación integral de los alumnos universitarios, que le ayuden en el desarrollo de competencias profesionales al momento de su egreso.

De acuerdo a los resultados, los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz tienen características y actitudes emprendedoras, pero estas no las desarrollaron dentro de sus actividades académicas, Los estudiante no decidan emprender por miedo al riesgo, ya que no tienen conocimientos para desarrollar ideas de negocios, además consideran que la universidad no tiene actividades académicas que contribuyan al fortalecimiento de competencias de emprendedurismo, falta difusión sobre actividades relacionadas con el emprendimiento. El 51% de las personas encuestadas con actitudes emprendedoras

son hombres y el 47% restante son mujeres. Los programas educativos con estudiantes con actitud e interés emprendedor son los siguientes: en primer lugar Mecatrónica, seguido de Mantenimiento Industrial, Mecánica, Contaduría, Química, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y Administración.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, M. (2002). *El emprendedor visionario: entre tus logros empresariales y tu realización personal puede haber equilibrio*. Empresa Activa .
- Ayacucho, E. (2019). *Ayuda Contable*. Obtenido de Ayuda Contable: <http://ayudacontables.blogspot.com/p/el-emprendedor-intuitivo.html>
- Canales, R. R. (17 de Febrero de 2017). *Redalyc.org*. Recuperado el 7 de Enero de 2019, de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=457650040001>
- (2018). En M. C. Castilla, *Modelando el emprendimiento social en Mexico*. Mexico: LID Editorial.
- (2016). En J. d. Cerro, *¿que es el emprendimeinto social?* (pág. 15). mexico: nueva editorial iztaccihualt.
- Ferreira, N. M. (3 de septiembre de 2018). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Fundacion, S. (2018). Recuperado el 6 de Noviembre de 2018, de Fundación seres: <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>
- Kundel. (1991).
- Messina, M. (2015). Un estudio exploratorio con base en técnicas de Data Mining. *Factores de éxito de un emprendimiento*, 31-40.
- News, E. (2019). *Discapnet*. Obtenido de <https://www.discalpnet.es/areas-tematicas/innovacion-y-empleo/fomento-del-empleo/emprendedores/pasos-para-emprender/tipos>
- Rodriguez, L. E. (08 de agosto de 2008). *lauraestefaniacresporodriguez.blogspot.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de <http://lauraestefaniacresporodriguez.blogspot.com/2008/08/que-es-emprendimiento-y-sus.html>
- Sandoval, L. (2014). *Emprender facil.com*. Obtenido de *Emprender facil.com*: <https://www.emprender-facil.com/es/emprendedor-inversionista/>
- Tamez, A. G. (8 de agosto de 2016). *el financiero*. Obtenido de <http://www.google.com.mx/amp/s/el-financiero.com.mx>
- Varela, R. (1996). *Innovación empresarial, un enfoque de desarrollo*, ICESI. colombia.
- Wordpress. (Julio de 2016). *Evolución Histórica del Emprendimieento*. Obtenido de <Http://aprenderaemprender.wordpress.com>

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DE JALTIPAN, VERACRUZ

Yesenia Janeth Juárez Juárez, ²¹Selene del Carmen Alor Rives, Patricia Yuleny Pérez Velázquez
Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz

RESUMEN.

En la presente investigación se analiza la imagen corporativa de las microempresas del municipio de Jáltipan, Veracruz. Una adecuada imagen ayuda a los consumidores a identificar una marca por encima de sus competidores, se trata de aspectos internos y externos que representa formalmente a la empresa y que comuniquen los valores e innovación de los productos o servicios. De la imagen corporativa de la empresa dependerá el interés de los consumidores. Dentro de los hallazgos de la investigación se considera lo siguiente: las microempresas que consideran importante el tener una imagen corporativa buscaron asesoría para el diseño y creación de la marca porque los microempresarios carecen del conocimiento para desarrollarla. El 45% considera que no es tan importante el uso de un logotipo para que sus consumidores puedan distinguirlos, sin embargo el 98% de los encuestados dijeron que el tener una imagen corporativa si les ayudaría a poder competir en el sector económico al que pertenecen e incrementarían las ventas de sus productos o servicios, además de lograr un posicionamiento en el mercado.

PALABRAS CLAVE: imagen corporativa, identidad corporativa, microempresas

²¹ Autor responsable: Yesenia Janeth Juárez Juárez, **Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz**, Av. Universidad Tecnológica, Lote Grande No.1, Sin colonia, C.P. 96360, Nanchital, Veracruz, 9212110160, yjuarez80@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la imagen corporativa (IC), ha sido parte fundamental de las empresas, ya que gracias a su imagen, los negocios son identificados por los consumidores y tienen un lugar en el mercado. La IC es el significado que cada persona le da a la organización de su preferencia, y es una forma tener una posición en el mercado, acaparando la atención del cliente, ya sea con la misión, visión, valores, slogan, logotipo, entre otros.

La Imagen Corporativa, incluye la identidad de marca, identidad visual, donde se basa la comunicación de la empresa, mediante una imagen que quede grabada en la memoria de los consumidores.

Sin embargo, no todas las microempresas tienen una Imagen Corporativa, lo que representa una desventajas con otros competidores en el mercado, ya que al no ver algo que los identifique como tal, quedan en el olvido, no tratan de salir de su círculo de confort, se conforma con sobre-existir, y no se enfocan en crecer. Lo que puede beneficiar a los microempresarios es una imagen adecuada como estrategia comercial, ya que les permite ser diferenciados de sus demás competidores. Por ello el objetivo de la presente investigación es analizar la imagen corporativa de las microempresas de Jaltipan, Veracruz.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En México las microempresas son las que generan mayores empleos en el país, es por ello que son las que contribuyen al crecimiento económico del mismo, sin embargo estas empresas por falta de recursos financieros no pueden desarrollar una imagen corporativa que les ayude a competir con las medianas y grandes empresas.

Los consumidores no tienen la facilidad de retener información, muchas de ellos luchan con aprender algo, o relacionarlo con; imágenes, palabras, letras, logotipos, canciones, algún nombre en específico. Sin embargo, aún relacionando ese objeto con tal palabra, tiempo más tarde se olvida, por lo que debe de ser constante, o conocido por muchas personas, para que este sea mencionado, y al individuo le sea más fácil captarlo, relacionarlo, y memorizarlo, es por ello que la imagen corporativa es importante para las microempresas y tengan posibilidades de estar en la mente de los consumidores

Hay diferentes organizaciones que son parecidas, y es ahí donde la imagen corporativa ocupa un papel fundamental, adquiere un valor importante dentro de la industria de la mercadotecnia convirtiéndose en un activo intangible estratégico de la misma, creando una imagen al público en general.

Una empresa que ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas. Algunas de las señales de peligro con las que las empresas pueden tener problemas incluyen una alta tasa de rotación de empleados, la desaparición de clientes, una baja en el valor de sus acciones y una pobre relación con vendedores y consumidores. (Luiggi, 2015)

MARCO TEÓRICO

IMAGEN CORPORATIVA

Es el conjunto de elementos que ayuda a los consumidores a identificar una marca por encima de sus competidores, se trata de todo aquello desde el logotipo y eslogan hasta la misión y visión que presente formalmente a la empresa y que comunique la promesa, valores e innovación de los productos o servicios que ofrece (Ollins, 1995).

Las organizaciones deben seguir un modelo que los ayude a sobresalir frente a su competencia, utilizando estrategias como la Imagen Corporativa, la cual ayuda a los consumidores a identificar una marca por encima de sus contrincantes. Se trata de todo aquello desde el logotipo y eslogan hasta la Misión y Visión que presente formalmente a la empresa y que comunique la promesa, valores e innovación de los productos o servicios que ofrece.

El término de “Imagen Corporativa” según (Ollins, 1995), fue utilizado por primera vez por Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies en la década de 1950. Se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento.

A pesar de que la imagen corporativa es crucial para las empresas, son las Pymes quienes menos atención prestan a este factor ya sea por ignorancia o falta de presupuesto. El resultado se refleja en una presencia poco profesional.

BRANDING

Es aquel proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar. Este proceso es caracterizado por crear y

exaltar una marca estableciendo conexión emocional con el cliente llegando a sus deseos profundos y comunicando valores y principios de una compañía.

PACKAGING

La Imagen Corporativa no sólo es el reflejo de una imagen interna de la organización, también intervienen factores externos, el cómo recibe los productos. El recibir un producto en buen estado, es algo que no sólo habla bien de la empresa, si no del trabajo en equipo que se realizó para llevar a cabo ese proceso de Packaging.

El Packaging es la forma de presentación de un determinado producto en su forma original a través del embalaje que lo envuelve, cubre y resguarda de la intemperie. Se entiende como el arte de proteger y presentar productos para su almacenaje, distribución, venta o empleo directo.

La relación entre Packaging y la Imagen Corporativa se encuentra en la presentación final de un producto se hace siempre empleando los colores y diseños básicos que conforman la imagen corporativa de una empresa cualquiera. Se tienen que mantener asociando los colores y diseños básicos del producto al envoltorio con que los diferentes productos fabricados por tal o cual empresa.

NAMING

Toda empresa debe realizar un nombre que lo identifique como tal, para ello, debe llevar un proceso, el cual deberá ser aceptado por los consumidores.

Para esto, el naming es la base, la raíz de cualquier empresa, es el nombre de la marca, es aquella palabra que concentra todo lo que se quiere ser para una empresa o entidad, su personalidad, sus valores, sus sueños. La nueva rama del diseño de marcas gráficas es el diseño de marcas verbales. Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica. Ha de ser:

- Originalidad.
- Significativo.
- Simple.
- Recordativo.
- Estético.

- Directo
- Instantáneo

Crear nombres de marcas implica un proceso de esquematización progresiva y de contraste expresivo. De hecho, crear nombres de marca no tiene nada que ver en lo absoluto con la redacción de textos. Un nombre marcario es una concentración en el espacio sonoro como un logo lo es en el espacio gráfico. El nombre de marca no es un discurso ni un relato. La marca no es secuencial, es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato, un nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser verbalizado, las marcas se piden por su nombre.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda empresa maneja una identidad, es aquello que nos define como únicos, que nos representa de tal forma en la que podemos sobresalir, y nos ayuda a enfrentar cualquier competitividad, en el ámbito industrial.

La identidad corporativa es la primera en aparecer, pero no como hoy en día se conoce, sino que se originó a través de las marcas. Posteriormente, para la década de los 90', emerge la imagen y desde ese punto a la fecha de identidad e imagen corporativa están altamente ligadas en la cultura organizacional.

La identidad corporativa son aquellas características que identifica a la empresa, y/o diferencia de las demás, lo cual debe reconocerse rasgos físicos y culturales. Los rasgos físicos se pueden visualizar mientras que los rasgos culturales son las creencias y los valores arraigados a la empresa, y no pueden percibirse físicamente pero forman igualmente parte de la misma.

PEQUEÑAS EMPRESAS

La aportación al empleo de las microempresas en México constituye un 41% mientras que al Producto Interno Bruto (PIB) apoyan en un 48%, esto en comparación con las grandes compañías que aportan en un 28 y 23% respectivamente. Las pequeñas y medianas empresas sobresalen en sectores como el de servicio (47%), comercio (26%), manufactura (18%) y el resto opera con otras actividades (9%) (Economía, 2013)

En el estado de Veracruz existen 177 mil 691 empresas de acuerdo a la más reciente información publicada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e información (INEGI, INEGI, 2017), siendo las micro, pequeñas y mediana empresas las que ocupan el 99.78 por ciento de ese registro.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descripción ya que se analiza la imagen corporativa de las microempresas de Jaltipan, Veracruz, es de corte transversal ya que los datos fueron tomados de un periodo de tiempo determinado. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario que está dirigido a microempresarios de la ciudad de Jaltipan, Veracruz, de los cuales se obtendrá la información para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación.

La población está conformada por 380 microempresas, para determinar la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, donde se aplicaron 180 encuestas.

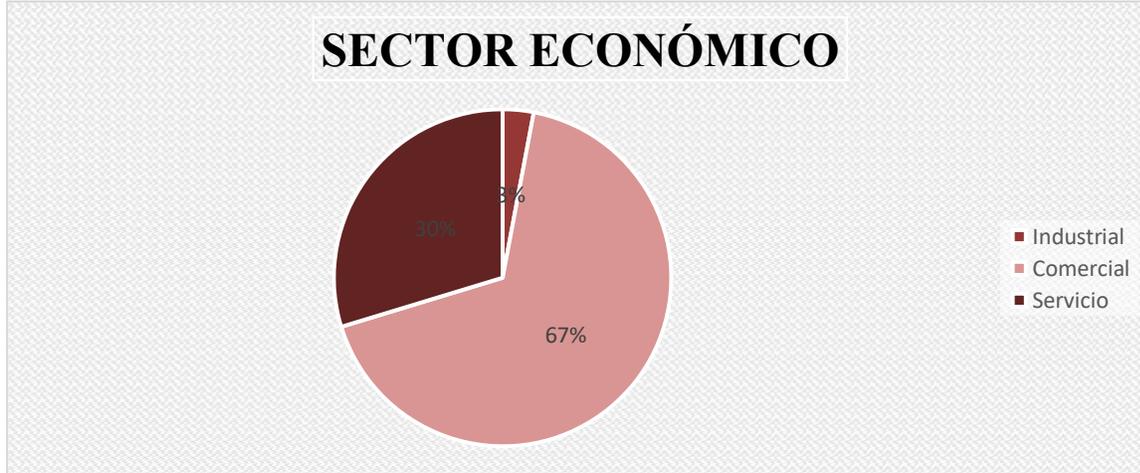
RESULTADOS

Figura 1. TIPO DE ORGANIZACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADA EN 2019



En Jáltipan el 91% de los negocios encuestados son Microempresas, las cuales tienen de 1 a 10 empleados, con el 7% son las Medianas Empresas de 51 a 200 y 2% son las Grandes Empresas con más 200.

Figura 2. SECTOR ECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADA EN 2019.



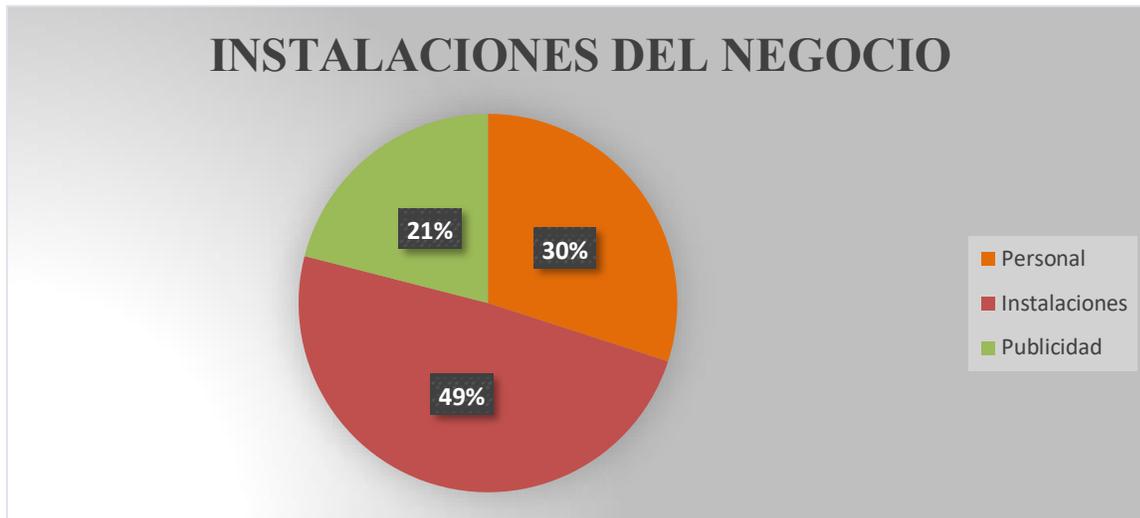
En la Figura 2 como resultado de la clasificación de tipo de negocios el 67% es comercial aquellas dedicadas a la venta de alimentos, ropa, electrodomésticos. El 30% están enfocados a prestar a los clientes servicio ya sea transporte, informático o jurídicos. Con un 3% es industrial.

Figura 3. ASESORÍA PARA DISEÑO Y CREACIÓN DE MARCA. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADA EN 2019.



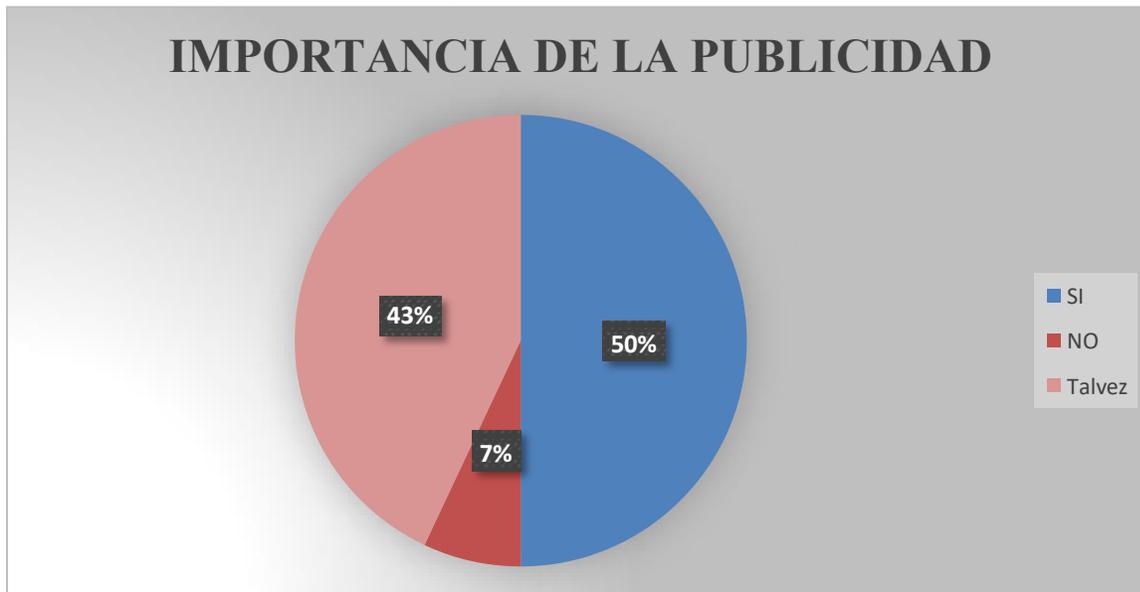
El 73% de los encuestados han requerido asesoramiento de alguna empresa especialista en diseño y creación de la marca para su negocio, debido a que no tienen el conocimiento necesario para desarrollar la creación de la marca y el 27% no se asesoró para el diseño y creación de marca en su microempresa, porque no tiene una marca que lo identifique de sus competidores.

Figura 4. *INSTALACIONES DEL NEGOCIO. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADA EN 2019.*



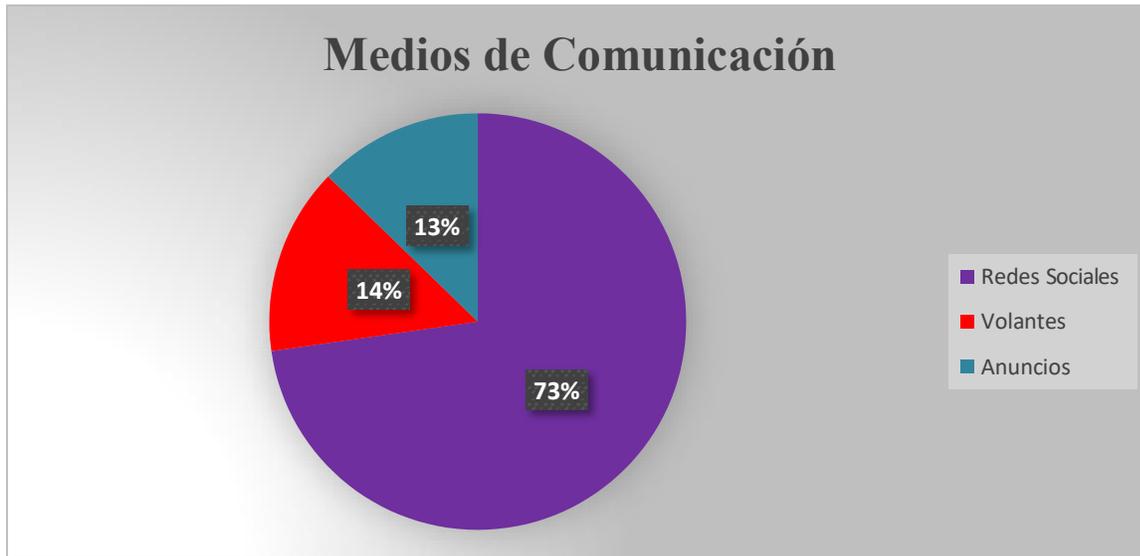
El 49% de las empresas encuestadas considera que son importantes las instalaciones como parte de la imagen visual, el 30% dice que la imagen del personal que proporciona los productos o servicios es importante y el 21% dice que la publicidad es parte de la imagen corporativa.

Figura 5. *IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A LA ENCUESTA REALIZADA EN 2019.*



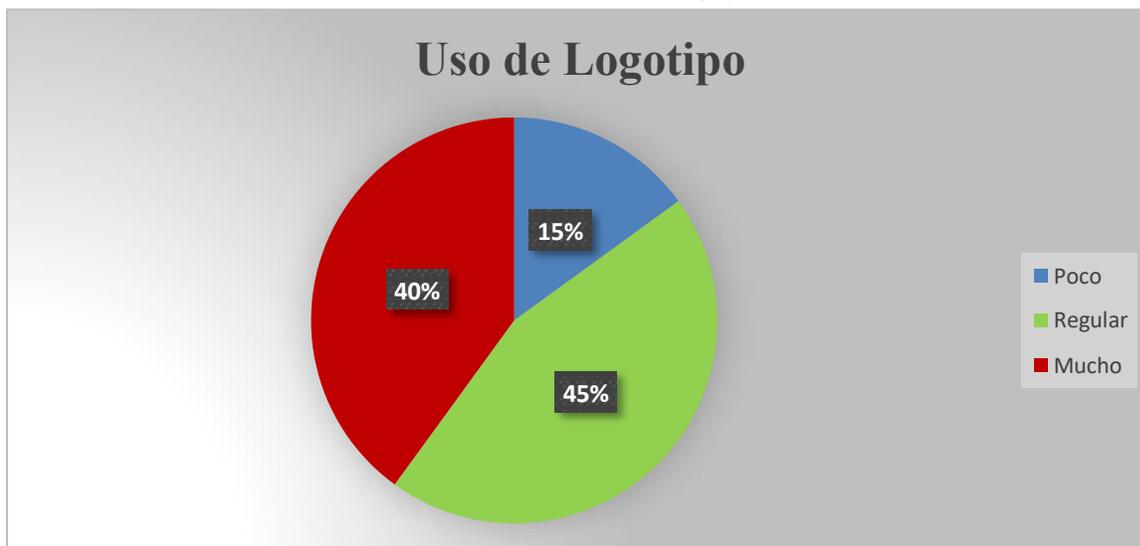
El 50% de los encuestados opina que la publicidad es importante para que la empresa se conozca en el mercado y este en la mente del consumidor, el 43% dice que es regular y el 7% considera que no es importante y no lo necesita para que conozcan los productos o servicios que ofrece a los consumidores.

Figura 6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADA EN 2019.



En la Figura se muestra que el 73% prefiere el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación, ya que consideran que es de fácil acceso para los consumidores, el reparto de los volantes se utiliza en los lugares como los parques, en el centro de la ciudad en las zonas donde hay más personas con un 14% y el 13% colocan los anuncios en los lugares con mayor visibilidad y de mayor tamaño.

Figura 7.USO DE LOGOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADA 2019.



El 45% de los encuestados menciono que el logotipo es muy importante para su negocio y los consumidores puedan diferenciar a la empresa de la competencia, el 40% si les importa mucho para que

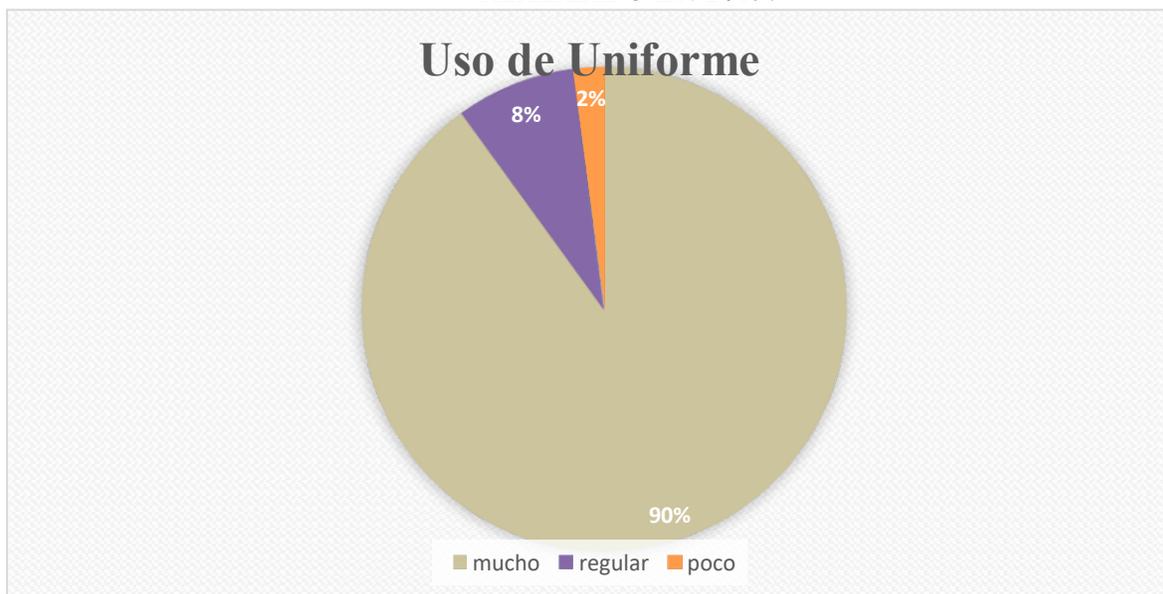
reconozcan el negocio y el 15% dijo que es poco importante que su empresa tenga un logotipo, no lo considera necesario para posicionar sus productos o servicios en la mente del consumidor.

Figura 8. IDENTIDAD CORPORATIVA. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADO EN 2019.



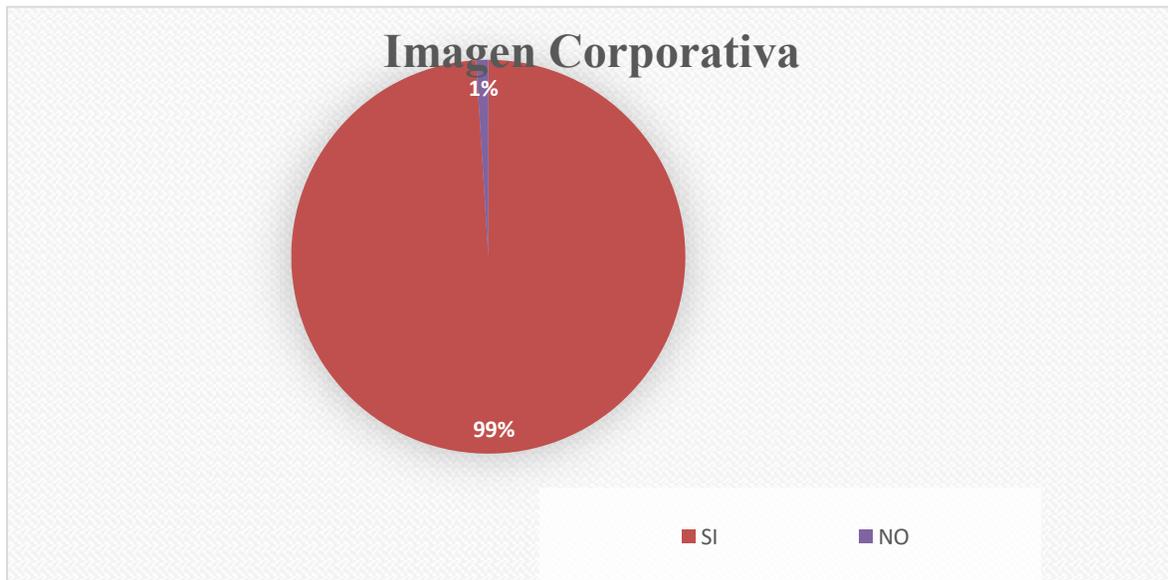
El 95% de los encuestados considera que es importante la identidad corporativa, sin embargo las microempresas de Jaltipan, Veracruz, no tienen un distintivo que las diferencie de sus competidores, el 4% regular, ya que no les interesa a los microempresarios, y el 1% poco, dado que desconocen que es la identidad corporativa.

Figura 9. USO DE UNIFORME. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADO EN 2019.



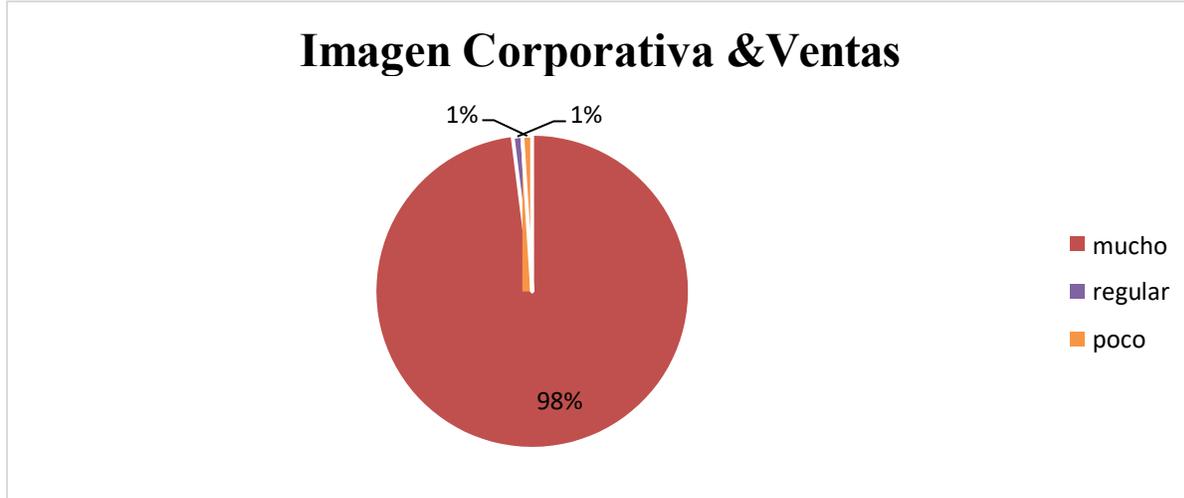
El 90% de los empresarios le es de mucha importancia el uso del uniforme para identificarse y como parte de la imagen corporativa, el 8% dice que no es tan necesario identificarse con el uniforme, y el solo 2% dice que no les interesa usar uniforme.

Figura 10. *IMAGEN CORPORATIVA. ELABORACIÓN PROPIA CON BASE A ENCUESTA REALIZADA 2019.*



El 99% de los encuestados consideran que es importante para su negocio la imagen corporativa para que los consumidores conozcan los productos y servicios, además de tener una posición en el mercado, sin embargo las microempresas encuestadas en su mayoría carece de una misión, visión, valores, logotipo, eslogan, marca, que los identifique de los demás solo el 1% opina que no es importante para la empresa tener una imagen corporativas.

Figura 11. *Imagen Corporativa y Ventas. Elaboración propia en base a encuesta realizado en 2019.*



El 98% de las microempresas encuestadas dice que es importante la imagen corporativa ayuda a incrementar sus ventas, solo el 1% dice que casi no influye en sus ventas y el otro 1% dice que no les interesa la imagen corporativa.

CONCLUSIÓN

La imagen corporativa es importante para todas las empresas y no importa el tamaño que estas tengan. Las microempresas de Jaltipan, Veracruz consideran importante el tener una imagen corporativa, sin embargo por falta de conocimiento no logran desarrollar la misión, visión, políticas, valores, logotipo, eslogan, marca que les ayude a ser competitivas y ocupar una posición en el mercado. Las Pequeñas Empresas no suelen utilizarla, porque no todas tienen la capacidad de organizarse y tener un control.

Las microempresas consideran importante la imagen visual en las instalaciones de su empresa, pero dicen que la falta de recursos financieros no les permite invertir para mejorar la imagen de las instalaciones, además consideran necesaria la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen y como principal medio de comunicación con los consumidores son las redes sociales porque implica para las empresas un costo accesible.

BIBLIOGRAFÍA

cotlor, p. (2014). *mercado*. mexico: porrua.

Economía, S. d. (28 de 02 de 2013). *expansion con alianza en cnn*. Recuperado el 16 de 02 de 2019, de expansion con alianza en cnn: <https://expansion.mx>

INEGI. (30 de ENERO de 2017). *INEGI*. Recuperado el 13 de 02 de 2019, de INEGI : WWW.INEGI.COM

inegi. (22 de marzo de 2018). *inegi*. Recuperado el 13 de 02 de 2019, de inegi: www.inegi.com

kotler, p. (1999). *el marketing segun kotler*. barcelona : paidos iberica.

Luiggi, m. (30 de junio de 2015). *staff creativa, agencia en lima*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de staff creativa: www.staffcreativa.pe

Ollins, W. (1995). *la imagen corporativa internacional*. londres: Gustavo Gill.

pymes. (05 de 01 de 2019). *pymes.org.mx*. Recuperado el 16 de 02 de 2019, de pymes.org.mx: <https://pymes.org.mx>

OPINIÓN PÚBLICA DE CONDUCTORES SOBRE PROBLEMAS VIALES CAUSADOS POR EL TRÁNSITO DE MOTOCICLETAS

Ma. De La Luz De La Torre Reveles²², Lilibeth Martínez Avila. e Isabel Cristina Flores Rueda.

Coordinación Académica De La Región Altiplano

RESUMEN

La siguiente investigación se elaboró con el fin de conocer la percepción de los conductores, respecto al tránsito de las motocicletas en el municipio de Matehuala San Luis Potosí.

En los últimos años la ciudad de Matehuala San Luis Potosí ha presentado graves problemas a causa de la falta de cultura vial de los motociclistas, como por ejemplo: la falta de uso de elementos de seguridad, el exceso de tripulantes en la unidad y la falta de cumplimiento del reglamento de tránsito y vialidad puesto que se ha presentado un alto índice de accidentes por lo tanto existe un serio problema puesto a que representa un factor de riesgo en la seguridad para conductores de motocicletas como para otras categorías de conductores. Con los hallazgos obtenidos a partir de esta investigación, se pretende generar información a los matehualenses sobre los riesgos de manejar sin las precauciones establecidas.

El proyecto propone para los agentes de seguridad y tránsito aplicar con más rigor las reglas viales, así como la aplicación de señalamientos además del uso de elementos de seguridad, y de contar con la documentación necesaria.

²²Autor responsable: Ma. De La luz De La Torre Reveles, Coordinación Académica De La Región Altiplano, Calle Lechuguilla #119 Colonia Santa Martha, Matehuala. C.P. 78760 San Luis Potosí, Teléfono: 4444815100. Correo Electrónico: lucydelatorre@outlook.com

Se llevaron a cabo dos entrevistas a profundidad a expertos en el tema, donde se utilizó como herramienta una guía de tópicos en donde se realizaron preguntas conforme al perfil de los expertos. Posteriormente se aplicaron encuestas en línea utilizando una plataforma como herramienta para las encuestas en línea. Donde se estableció una muestra de 382 encuestas aplicadas aleatoriamente a conductores de Matehuala excluyendo a motociclistas.

PALABRAS CLAVE

Cultura vial, percepción, riesgos.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Con base a estos problemas de vialidad se encuentran como antecedentes que en México de 1999 a 2009 las muertes entre los usuarios de motocicletas aumentaron 332.2% durante el mismo periodo, el número de motocicletas en el país incrementó 312%. Llama la atención que, durante el mismo periodo, el número de motocicletas en el país incrementó 312%. OMS, (Organización Mundial de la Salud) Lesiones causadas por el tránsito. Nota descriptiva N° 358. Mayo de 2015) Es un gran porcentaje por categoría, lo cual también es alarmante, porque a medida del aumento de motocicletas, también incrementa la cantidad de muertes debido a este medio de transporte a lo largo de la historia.

Muchos otros factores afectan la mortalidad y las lesiones en motociclistas. El gobierno federal, local, organizaciones civiles y la población en general tienen responsabilidad en la promoción de la seguridad vial para los motociclistas. Los usuarios también tienen que tomar responsabilidad en la propia seguridad, deben aprender a manejar éste tipo de vehículos, obtención de licencias, portar el equipo de seguridad adecuado y evitar manejar bajo la influencia de alcohol. En el mismo sentido, los conductores de vehículos deben tomar conciencia de los motociclistas y compartir las vialidades entre ellos y con los motociclistas. (Rosas S, y Cervantes A,2004).

La situación en la que se encuentra esta problemática se ha originado por distintos factores, como lo son: la falta de cultura vial, la falta de seguimiento de las reglas de tránsito, la falta de conocimiento de los reglamentos, otro factor que afecta aún más a esta situación es el poco uso del equipo de seguridad.

JUSTIFICACIÓN

Con los resultados de ésta investigación, se pretende generar información a la ciudadanía sobre los riesgos de manejar sin protección necesaria, con exceso de pasajeros y sin respetar las reglas de tránsito, así

mismo la generación de información acerca de este problema debido a que en los últimos años se ha presentado un incremento en accidentes, entre otras situaciones a causa de este medio de transporte.

OBJETIVO GENERAL

Describir la percepción de los conductores, respecto al tránsito de las motocicletas en el municipio de Matehuala San Luis Potosí.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1° Conocer qué porcentaje de los conductores, que tienen conocimiento sobre el reglamento de tránsito para motocicletas.

2° Analizar las relaciones que tienen con los conductores de motocicletas.

3° Investigar qué efecto provoca en el tráfico de la ciudad el uso de las motocicletas.

4° Conocer la opinión de los conductores en cuanto a la aplicación de las reglas viales con más rigor.

5° Analizar la opinión de los conductores respecto a la delincuencia, con relación a las motocicletas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Matehuala existe un grave problema en la cultura vial de los motociclistas, puesto que existe un alto índice de incidentes que responden a una escala en la gravedad de los casos, con lo que se encuentra un serio desorden que representa un factor de riesgo a la seguridad tanto para conductores de estas unidades como para peatones, y otras categorías de conductores. Algunos de los factores se mencionan a continuación como foco de alerta: el no uso de los instrumentos de seguridad, la falta de regulación de los documentos para la vialidad (placas y tarjeta de circulación); las restricciones en el número de tripulantes; los límites de velocidad; y la delincuencia.

(Dirección General de Tráfico, 2014). Afirma la Delegación del Gobierno en Galicia que los porcentajes de ausencia de casco en fallecidos y heridos graves en vías urbanas siguen siendo significativo. De hecho, 3 de 4 motoristas fallecen a consecuencia de heridas en la cabeza, el riesgo de sufrir una lesión cerebral se multiplica por 3, si el conductor o pasajero de la motocicleta no lleva puesto el casco y, además, con el uso del casco, la probabilidad de salir ileso del siniestro aumenta en un 20 por ciento. En la ciudad de Matehuala se percibe que existe un gran número de irregularidades en el uso de motocicletas como medio de transporte, esta situación afecta a nuestra sociedad respecto a la problemática vial e incluso se han detectado casos de delincuencia en conductores de este medio, por tanto el estudio pretende analizar la perspectiva ciudadana al respecto, donde se tomará a consideración a los distintos tipos de conductores en función a su medio de transporte.

MARCO TEÓRICO

USO DE LA MOTOCICLETA EN MATEHUALA

La vulnerabilidad del desarrollo económico en la ciudad de Matehuala, es un factor importante que promueve el uso de las motocicletas como uno de los principales medios de transporte, sin embargo no se ha llegado al punto de equilibrio donde empate el tránsito de vehículos a motor de este tipo con la infraestructura vial adecuada para los mismos. De acuerdo a López (2017) la movilidad está condicionada por la cobertura de las necesidades que sistematizamos como individuos y que a pesar de las alternativas efectivas para solucionar el impacto urbano existe una dependencia hacia el vehículo particular.

FALTA DE CULTURA

Los peatones, los ciclistas y los motociclistas y sus pasajeros representan el 46% de las víctimas mortales por accidentes de tránsito en el mundo. Los usuarios vulnerables de las vías de tránsito constituyen la proporción más alta del total de víctimas mortales en las regiones de Asia Sudoriental y el Pacífico Occidental (Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial, 2016) De acuerdo con los datos, los accidentes en motocicletas corresponden a un alto porcentaje como en consecuencia de la falta de cultura

de gran parte de la población que suele trasladarse por este medio. Se calcula que hay un total de 313 millones de motocicletas en el mundo, 77% en Asia, 5% en América latina, y 16% en Norteamérica y Europa (Rogers, 2008).

INCREMENTO MASIVO DE LAS MOTOCICLETAS

De acuerdo con el Registro Distrital de Automotores, 2014 cerró con 1.492.483 vehículos particulares rodando por la ciudad. El número de motocicletas se ha incrementado de manera considerable en los últimos años, según la información obtenida del Registro Distrital Automotor (RDA), dicho parque automotor ha tenido un crecimiento pasando de 17.516 motocicletas en el año 2002, incrementándose a 116.197 en el año 2007 hasta llegar a 424.588 para el año 2014. (Molina, D., Montealegre, S., 2015). Los vehículos se han incrementado en un gran número en la población, esto quiere decir que la mayoría de la población prefiere este tipo de vehículo, por su facilidad de moverse, ya sea por el tráfico u otros motivos más.

PRINCIPALES CONSECUENCIAS AL MAL USO.

Montevideo, (2017) La motocicleta se ha consolidado en América Latina como una oportunidad de movilidad para grandes sectores de la sociedad, afirma el estudio. La Organización Mundial de la Salud señala que los motociclistas están expuestos a mayores riesgos de colisión porque comparten la calle con autos, autobuses y camiones y por la falta de protección física. Asimismo, los niños tienen más probabilidades que los adultos de sufrir consecuencias severas porque su cerebro y cráneo son más vulnerables porque no han alcanzado la maduración completa, agrega el estudio. El uso de este medio de transporte, ha extendido las posibilidades de trasladarse a cualquier destino en un lapso de corto tiempo. Existiendo mayor probabilidad en los niños de ser expuestos a cualquier incidente.

INCIDENTES VIALES.

Los comportamientos observados y registrados en estudios regionales en Colombia podrían explicar la mayor participación de este actor en incidentes viales; muchos pasan cuando los semáforos se encuentran en rojo, invaden los espacios para peatones, realizan maniobras indebidas, no usan el casco, o si lo usan, lo hacen inadecuadamente o incluso no portan el tipo de casco que brinda mayor protección; la prevalencia de uso del chaleco reflectivo aún en los horarios establecidos es muy baja, los parrilleros no hacen uso de los elementos de protección personal, circulan a velocidades excesivas, no conservan su carril ante el alto semafórico; “cambian y ajustan” sus motocicletas, alterando incluso, su cilindraje original.

Uno de los factores sería que los conductores de las motocicletas no son conscientes de los daños que pueden provocarse a sí mismo o a las personas que lo están acompañando y no miden los riesgos, y las consecuencias que se pueden generar (Guzmán D, 2011) En el 37,4% de los casos el principal factor que contribuyó al accidente fue un error humano del conductor de la motocicleta, este error se atribuyó a que en el momento del accidente la experiencia que tenía el conductor de la motocicleta no era la suficiente para reaccionar ante la situación, además no se tenía el tiempo suficiente para reaccionar correctamente en el momento, en donde había una señal de tránsito esta fue violada en el 29,8% de los casos por los pilotos de la motocicleta. La mayoría de los conductores de motocicleta no cuentan con información adecuada como medida de prevención, respecto a los incidentes que se lleguen a presentar.

VENTAJAS DEL USO DE LA MOTOCICLETA

El uso masivo de las motocicletas se debe a la posibilidad de tener una alternativa frente a la congestión vehicular, al sobrepasar filas de automóviles en zonas congestionadas. Así pues, la motocicleta se ha revalorado como una verdadera alternativa de movilidad para muchas urbes. Sus atributos positivos, tales como la reducción en el tiempo de viaje, han fomentado una transferencia hacia modos privados y más flexibles para suplir las necesidades de viaje. Rodríguez, D, Santana, M. y Pardo, C. (2015). El manejo de este medio de transporte se debe a la facilidad y rapidez que tiene al trasladarse e incluso mencionan la flexibilidad con la que cuentan estos conductores al sobrepasar las largas filas a la espera en el semáforo.

Como medio de transporte tiene un uso extendido tanto de forma individual como colectiva y familiar, siendo común observar tres, cuatro, y hasta más usuarios en una motocicleta. El motociclista suele ser hombre con una baja escolaridad, trabajos poco calificados y muy poca información sobre temas de

seguridad vial y prevención de accidentes. El texto anterior menciona el cómo las familias en zonas rurales, les es indispensable el uso de la motocicleta, debido a la zona geográfica en la que viven, describe también demográficamente y psicográficamente a los usuarios, en base a su escaso conocimiento sobre las medidas de prevención de accidente (Consejo Nacional de Seguridad Vial Dirección de Proyectos, 2015)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tuvo un enfoque exploratorio ya que se realizaron búsquedas en diferentes fuentes de información primarias, con el objetivo de conocer factores importantes que pudiesen ayudar a aterrizar nuestro tema de investigación y, que no se tenían contemplados, en esta investigación también se utilizó un método descriptivo ya que se analizaron los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad y en la parte cuantitativa se realizó la descripción de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, por último se contrastaron ambos resultados. Para obtener los resultados cualitativos se realizaron dos entrevistas a profundidad en las que se eligió el perfil adecuado de dos expertos en el tema a investigar.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos que utilizamos fueron dos, la guía de tópicos como herramienta para el entrevistador al momento de hacer las entrevistas a profundidad, cada uno constó de diferentes módulos, los cuales fueron divididos por temas de interés para los expertos, cabe mencionar que se realizaron dos guías de tópicos una dirigida al Agente de Policía y otra para el testimonio del taxista.

En esta investigación se aplicaron preguntas en las que se buscó conocer la opinión de la población, con el fin de cumplir el objetivo general que es, la percepción que tienen los conductores hacia los motociclistas, así mismo, se consideraron preguntas como:

- Preguntas sobre experiencias y comportamiento.

- Preguntas sobre sensaciones.
- Preguntas sobre conocimientos.
- Preguntas de carácter histórico o demográfico.

METODOLOGÍA

Realizamos 2 entrevistas a profundidad, con el objetivo de conocer la percepción respecto al tránsito de motocicletas en el municipio de Matehuala. Solicitamos la participación de un experto en el tema y el segundo un testimonio, teniendo una cercanía con los motociclistas, dándonos a conocer cada uno de ellos su opinión desde una perspectiva diferente, compartiéndonos sus experiencias, opiniones e incluso sus sentimientos hacia esa problemática. Posteriormente se realizaron encuestas en línea con una muestra de 382 participantes seleccionados aleatoriamente con el requisito de que fueran conductores de cualquier medio de transporte excepto las motocicletas.

RESULTADOS

Figura 1.

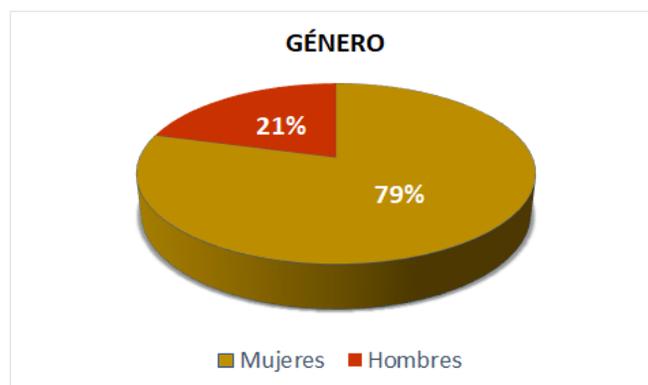
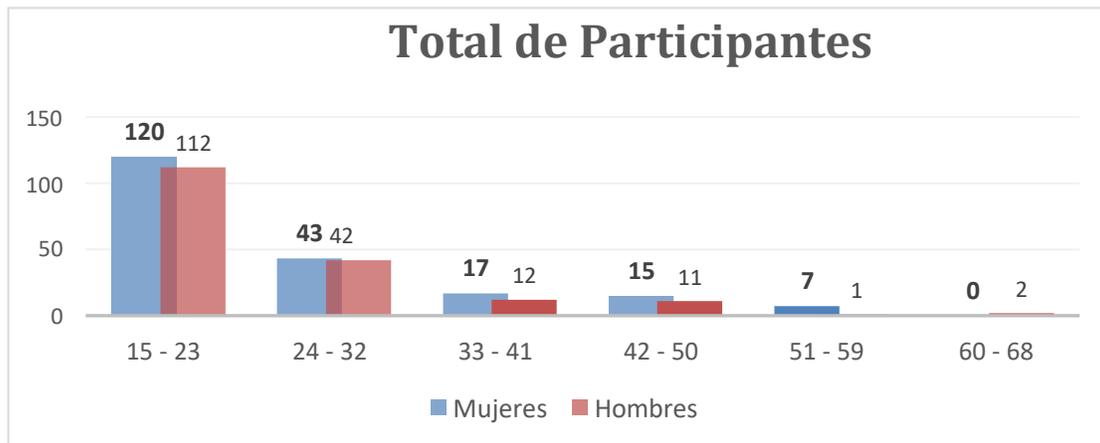
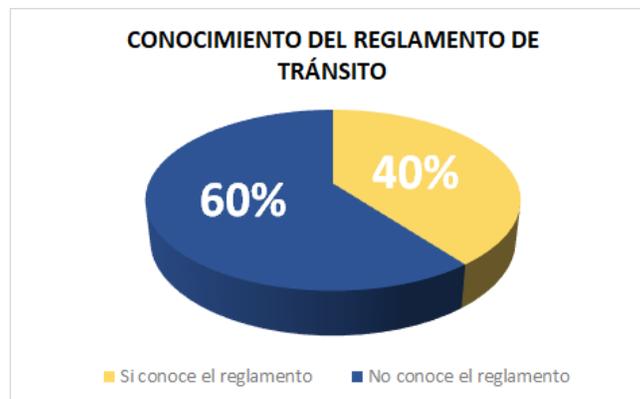


Figura 2



Como resultados de esta investigación se contó con la participación de una muestra de 382 encuestas respondidas en su totalidad, obteniendo respuesta de 202 del género femenino, y 180 del género masculino. La mayor participación como se demuestra en la gráfica son el género de mujeres, y el rango de edad que determinó mayor cantidad de participación fue de 15 a 23 años de edad en ambos sexos. El género masculino participó con un 21% mientras que el 79% corresponde al género femenino.

Figura 3.



Respondiendo al primer objetivo acerca de conocer el porcentaje de los conductores que tiene conocimiento sobre el reglamento de tránsito para los motociclistas obtuvimos que el 60 % de los participantes conocen el reglamento de tránsito para los motociclistas, como punto importante obtuvimos que del rango de 15 a 23 de quienes obtuvimos mayor participación fue

Figura 4.

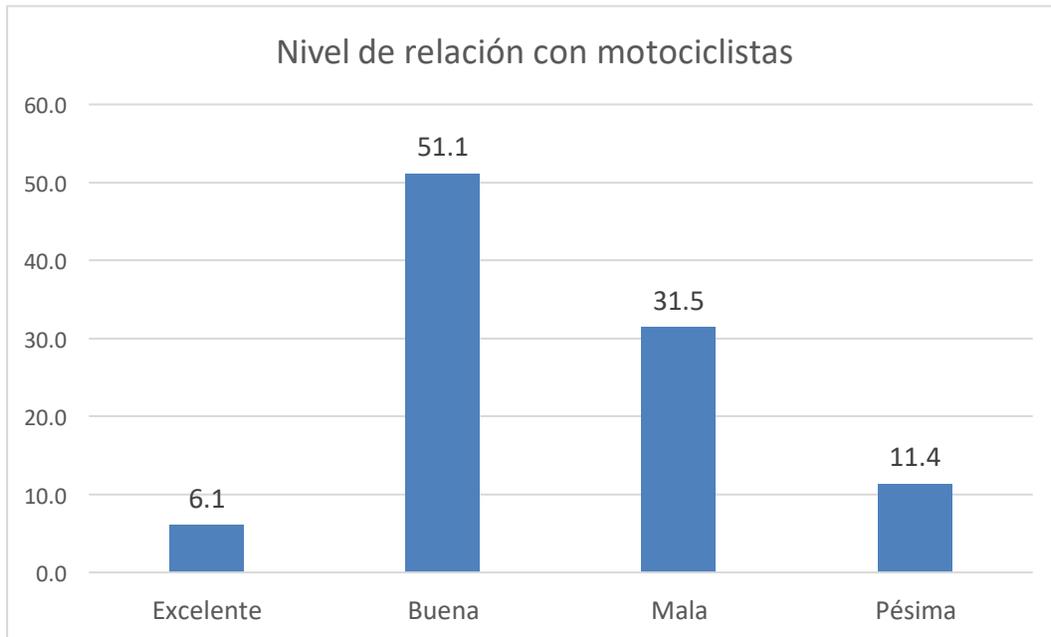


Figura 5.

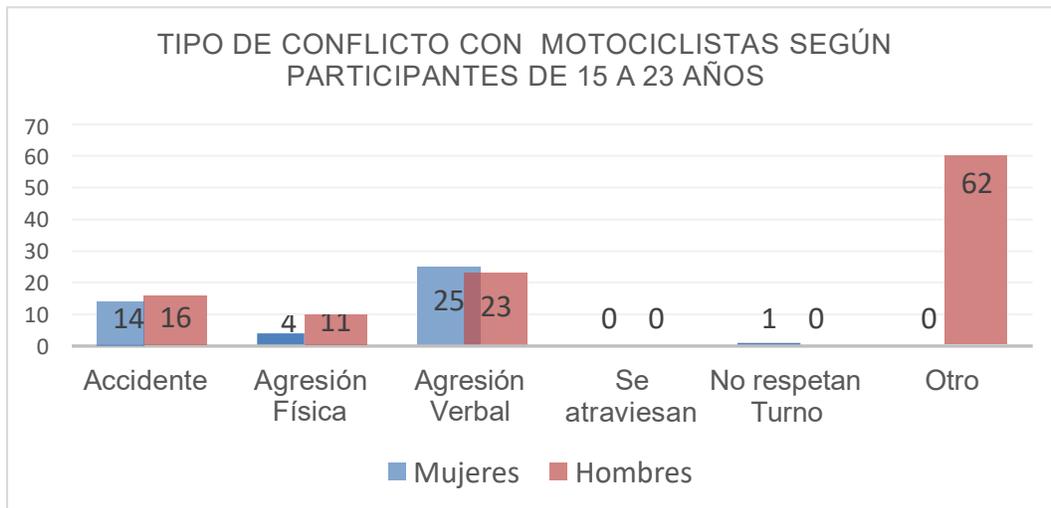
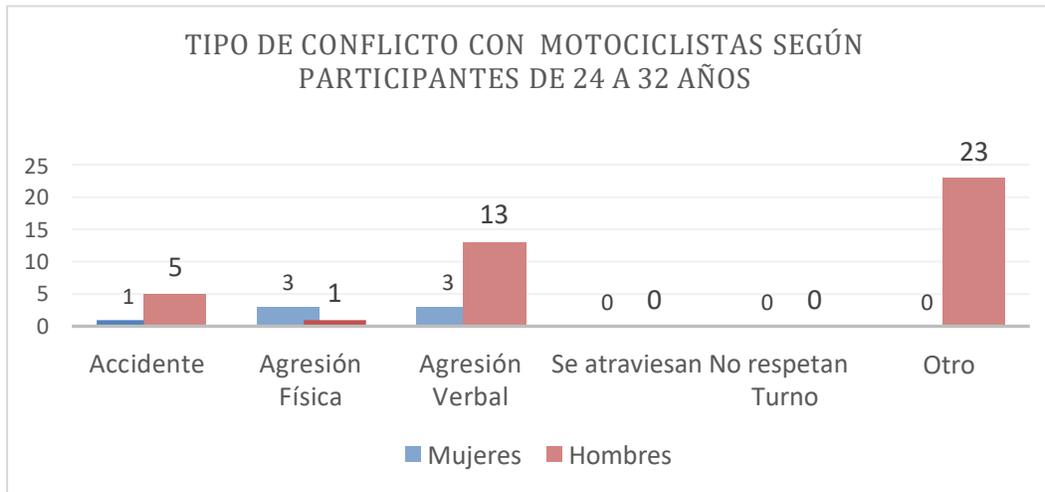


Figura 6.



En la siguiente gráfica se muestra los resultados obtenidos en los diferentes conflictos generados con motociclistas, donde mayor porcentaje con 46% se deben a otros factores en los que incluye el no respetar los señalamientos, y con un 27% la agresión verbal, mientras que los accidentes 17% provocados por los mismos

Figura 7.



Como segundo objetivo se pretendió conocer la relación de los conductores de diferentes unidades como automóviles particulares, camionetas, taxistas, entre otros, en el cual se obtuvo como resultado, el 51% calificaron como buena relación, mientras que 31.48% lo calificó con mala, y tan sólo 11.38% con pésima. En cuanto Excelente únicamente un 6.05%.

El tercer objetivo busca identificar los efectos que provoca el tránsito de motocicletas, por lo que se establecieron indicadores que abren la pauta entre algunos de los eventos más comunes, siendo estos accidentes, agresiones físicas o verbales y las malas conductas vehiculares. En estas gráficas se observa que a mayor edad se van disminuyendo los conflictos o los conductores son menos conflictivos a la hora de conducir

Figura 8.

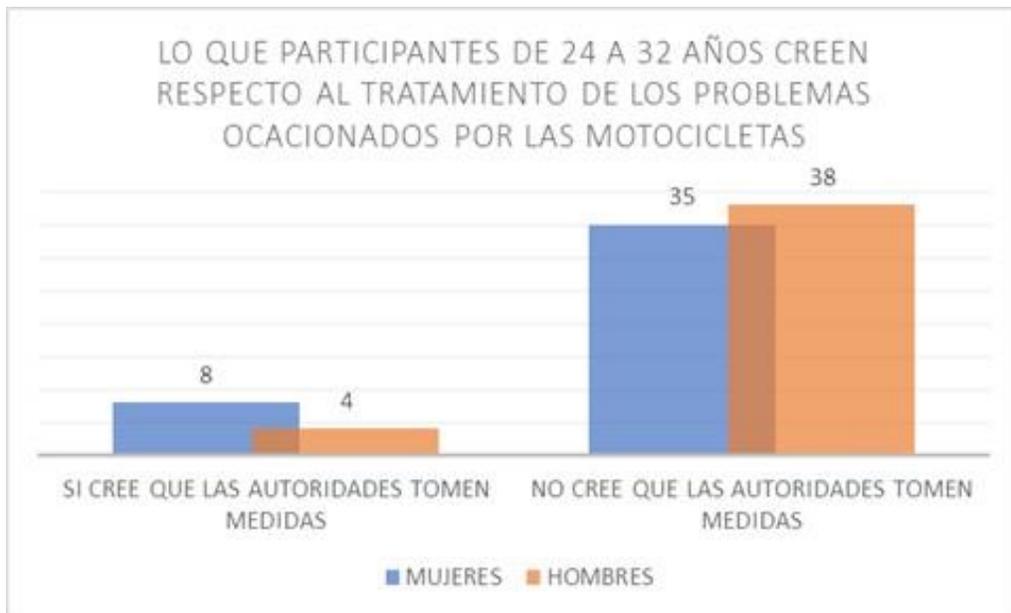
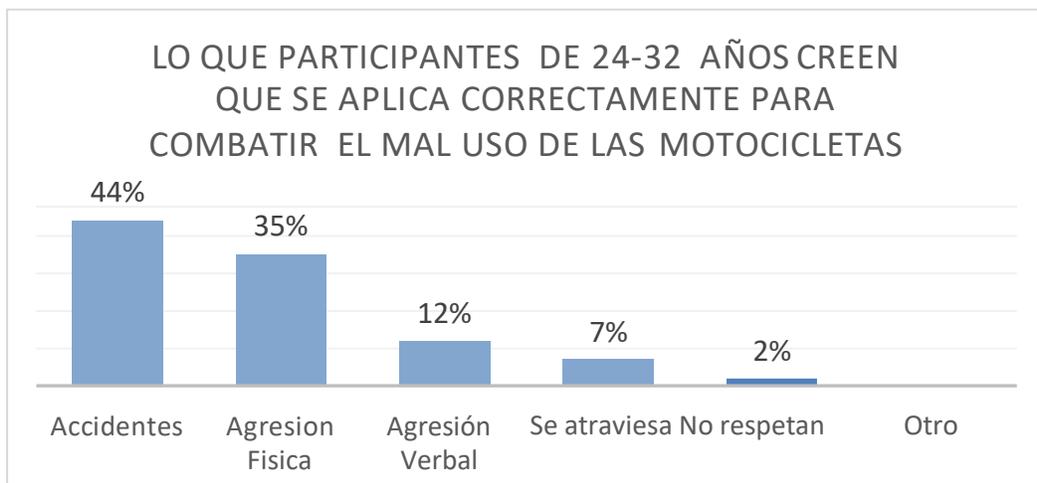


Figura 9.



La percepción entre el alza respecto a los efectos y los rangos de edades se muestran más altas mientras su rango de edad es menor.

El cuarto objetivo es un pilar importante para la investigación pues busca conocer la percepción con que el ciudadano reconoce sobre el trabajo de los agentes viales y la forma en la que se distingue mayormente el tratamiento vial.

Un aspecto que destaca de entre los datos es que existe una marcada tendencia de negación sobre la aplicación de las medidas requeridas controlar los problemas que ocasionan las motocicletas. Sin embargo, existe una disociación de ideas que contradice el hecho de negar el trabajo de los agentes viales seguido de calificar con mayor frecuencia el desempeño de sus labores como parte del control vehicular fuera de las escuelas.

Figura 10.

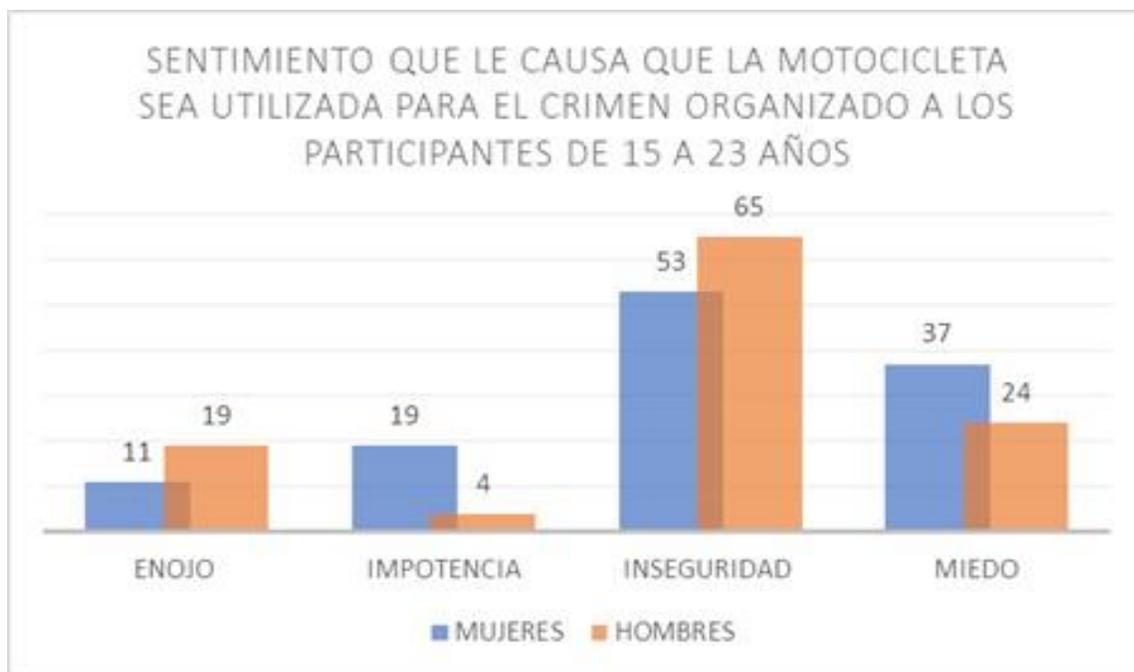


Figura 11.

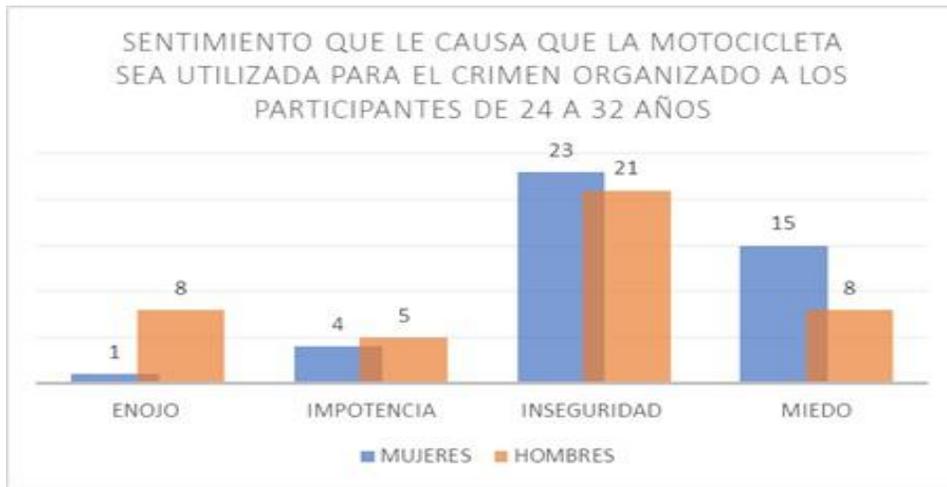
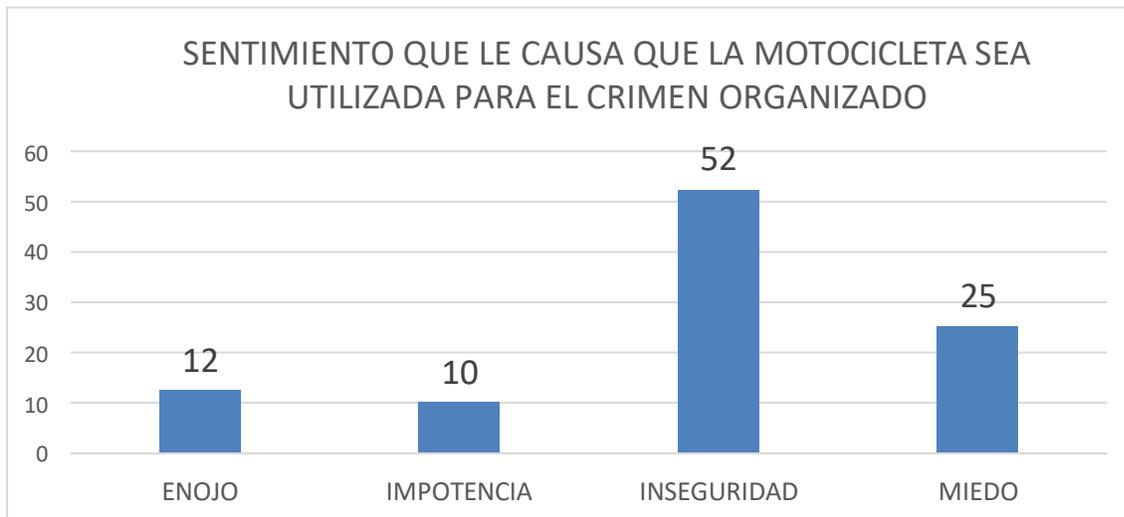


Figura 12.



En esta última gráfica se contempla la opinión del sentimiento que le causa a los conductores al saber que la motocicleta es utilizada como herramienta para el crimen organizado tomando en cuenta a toda la muestra encuesta, y se obtuvo que el sentimiento más predominante fue inseguridad con un 52% y miedo con 25%.

El quinto objetivo versa sobre evaluar el de los conductores respecto a la motocicleta como medio de actos delictivos, con lo que impera un sentimiento de inseguridad en sobre los seis rangos de edades, seguido por el miedo al que le sucede el enojo. En la gráfica se muestra el sentimiento que predomina en los

conductores de la ciudad de Matehuala que es la Inseguridad tanto en los rangos de 15 a 23 años como en la de 24 a 32 años.

CONCLUSIONES

En las entrevistas a profundidad los expertos mostraron preocupación, ya que en la Ciudad de Matehuala se está presentando graves problemas con respecto a la inseguridad, ya que en los últimos días, se han presentado situaciones delicadas en nuestro entorno. Y que afecta en gran parte a los ciudadanos de Matehuala, presentando temor al transitar por las calles.

Dato importante a tomar en cuenta a partir de este momento para posteriores referencias es la condición ocupacional que el grueso de la muestra comprende pues en su mayoría los encuestados han indicado ser estudiantes.

Un Hallazgo que se obtuvo es que la mayoría de los conductores no conocen el reglamento de tránsito para los motociclistas y consideran que la policía no aplica las reglas necesarias.

La mayoría de los conductores mencionaron que la herramienta más utilizada para el crimen organizado y para robos es la motocicleta, así como también mostraron miedo a inseguridad con un alto porcentaje.

Se encuentra también que las formas en que se manifiesta la relación entre los participantes y los conductores de motocicletas por lo general son buena y que a menor es el rango de edad, mayor conflicto se encuentra y viceversa a mayor rango de edad, menor cantidad de conflictos existen

A pesar de que se les considera como mal conductores a los motociclistas, la mayoría de los conductores respondieron tener una buena relación con estos conductores en especial.

Otro aspecto interesante que se obtuvo durante el análisis de las encuestas fue que la mayoría de los participantes que han presentado un conflicto es agresión verbal por parte de los motociclistas.

La conducta que causa más conflicto a la población de Matehuala se considera que es el exceso de velocidad, este aspecto también es el que origina la mayor cantidad de accidentes, es por eso que ha crecido en gran medida la tasa de mortalidad.

La motocicleta es considerada como un medio para ahorrar tiempo y la población opina que es una de las principales ventajas seguida del ahorrar gasolina. En los aspectos negativos de la motocicleta la población opina que la desventaja principal es que al portar este transporte, el conductor está más expuesto al peligro.

Los participantes de la muestra representan un núcleo muy joven de la sociedad del cual se encuentra en condiciones de estudiante, con ellos se destacan importantes conclusiones, donde se observa que la relación entre la edad y los conflictos, pertenece a una visión generacional.

El no conocimiento del reglamento no representa mayor problema en la convivencia vial. Algunos de los conflictos que destacan como consecuencias del uso de las motocicletas son los accidentes, sin embargo cuando este tipo de medios de transporte es utilizado con el fin de dañar o transgredir a terceros, existe un profundo sentimiento de inseguridad, miedo y enojo al instante en que se ponen en riesgo la seguridad. Entre otros aspectos, la percepción sobre las motocicletas también se define a elementos circunstanciales como lo son las diferencias generacionales que muestran afinidades contundentes sobre las respuestas de los participantes. Incluso cuando se trata de negar o reconocer el trabajo extrínseco.

BIBLIOGRAFÍA

Consejo Nacional de Seguridad Vial Dirección de Proyectos (2015). Plan Nacional De Seguridad Vial para Motociclistas. Costa Rica.

<https://docs.google.com/document/d/1p5NAa0epZDeAO60sKXXtVDpGoGD4w-GwF4ZTg03QlpM/edit#>

Guzmán D, (2011). Determinación de los factores de riesgo en accidentes donde están involucradas motocicletas en Bogotá. 2011, de Pontificia Universidad Javeriana Sitio web: <https://repository.javeriana.edu.co:8443/bitstream/handle/10554/7261/tesis503.pdf>

Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial, (2016) Situación de la seguridad vial en el mundo . 2016, de Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial. Sitio web: http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/report/state_of_road_safety_es.pdf

López, A. (2017). Análisis espacial del transporte público y propuesta por medio de estándares de desarrollo orientado a transporte.. 2017, de Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Sitio web: <http://evirtual.uaslp.mx/Habitat/innobitat01/BAF/15125/LA%20MOVILIDAD%20EN%20LA%20ZMSL P.pdf>

Molina, D., Montealegre, S. (2015). Estudio de las percepciones de los motociclistas sobre la motocicleta como modo de transporte, y las tendencias comerciales de la motocicleta en Bogotá. 2015, de Universidad de la Salle Sitio web: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18661/40101162_2015.pdf?sequence=

Montevideo, (2017). Estudio latinoamericano muestra baja percepción del riesgo de llevar niños en motocicleta. 2017, de Montevideo Sitio web: <https://mundo.sputniknews.com/americalatina/201705091069005386-america-latina-ninos-en-motocicleta/>

Rodríguez, D., Santana, M., & Pardo, C. (2015). La motocicleta en América Latina: caracterización de su uso e impactos en la movilidad en cinco ciudades de la región. (Espacio, Ed.). Bogotá: CAF <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/754/CAF%20LIBRO%20motos%20digital.pdf>

LA PUBLICIDAD LGBT Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Nallely Guadalupe García Reyna²³, Ingrid Alejandra Silva Cisneros e Isabel Cristina Flores Rueda.

Coordinación Académica Región Altiplano

RESUMEN

Aunque bien la comunidad LGBT ha estado presente en la sociedad desde hace años, no es sino hasta las últimas décadas que ha comenzado a normalizarse y a verse mayormente inmersa en la vida cotidiana de todo mundo, incluso apareciendo en la publicidad que día con día vemos. El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer el impacto de la publicidad lésbica, gay transexual y homosexual, a través de los medios audiovisuales y su influencia en la decisión de compra; de esta manera se llevó a cabo un estudio cualitativo, transversal y de alcance exploratorio-descriptivo que permitió analizar los elementos que contribuyen al impacto publicitario de anuncios audiovisuales de diversas marcas mexicanas y extranjeras, expuestos a tres grupos de jóvenes universitarios. La técnica seleccionada fue focus group o sesión de grupo con una guía de discusión semi estructurada, para analizar una pequeña muestra de universitarios y poder identificar así el impacto generado por la publicidad LGBT a través del análisis de la memorización, la actitud hacia el tema (afectiva-emocional, cognitiva- evaluativa), y el grado de persuasión en que impacta.

PALABRAS CLAVE: Impacto publicitario, Publicidad LGBT,

²³ Autor responsable: Nallely Guadalupe García Reyna, **Universidad Autónoma de San Luis Potosí.**

Coordinación Académica Región Altiplano. Carretera Cedral km. 5+600, Matehuala, 78700, San Luis Potosí, México. nallelygarey@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se centra en el impacto que tiene la publicidad audiovisual con contenido Lésbico, gay, bisexual y transexual en la percepción y persuasión en los consumidores, y más concretamente en las decisiones de compra de los mismos.

La publicidad engloba la difusión de información de acuerdo a diferentes caracteres, con la intención de persuadir al consumidor a obtener algo a cambio, como es la compra de algún producto, “la publicidad hace de portavoz del sistema social, al actuar no sólo como instrumento económico para el consumo, sino más bien como un instrumento de comunicación y reproducción social” (González, 1996, p.8). El mensaje transmitido por medio la publicidad permite que el consumidor procesa ideas y opiniones y tome una decisión de acuerdo al contenido expuesto.

En la última década, la actividad publicitaria ha vivido su propia crisis de relaciones públicas. La falta de credibilidad, la saturación informativa y la insistencia en los mismos beneficios de productos y servicios han hecho necesaria la puesta en marcha de estrategias de supervivencia que pongan al mismo nivel los valores racionales y emocionales de la publicidad. Estrategias que llevan la máxima aspiración de los mensajes publicitarios a una nueva dimensión: la social. En este sentido, el apoyo de las minorías a través de su representación en publicidad les sirve a las marcas para comunicar sus valores de inclusión y compromiso para con todo tipo de consumidores. Es el caso del uso cada vez más evidente de imágenes de hombres gays y mujeres lesbianas en los anuncios publicitarios, que implica el acceso de una minoría tradicionalmente marginada a la cultura de consumo.

A lo largo de los años la publicidad se ha visto infiltrada a un público homosexual en un mercado muy definido, lo cual en la actualidad ya no es una novedad. El segmento Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual, cada vez se ha posicionado como protagonista de imagen de venta. Tomando en cuenta que ya este tipo de contenido expuesto ya no solo va dirigido al mercado homosexual, sino que muchas empresas utilizan la publicidad gay como estrategia de venta.

La realización de este trabajo se considera una aportación significativa a la investigación en el ámbito de la comunicación de marketing, en el sentido del impacto que tiene la publicidad con contenido LGBT en los consumidores. Si bien existen trabajos que han analizado la relación entre el segmento LGBT y la mercadotecnia, se ha desarrollado poco desde la perspectiva de la publicidad; por lo tanto el presente trabajo de investigación implica una aportación importante en el campo del marketing. Como objetivo

general, la investigación ostenta conocer el impacto que tiene la publicidad Lésbica, Gay Transexual y Homosexual, a través de los medios audiovisuales y su influencia en la decisión de compra.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMÁTICA A INVESTIGAR.

En la actualidad el tema de la comunidad LGBT es reconocido en la mayor parte del mundo por llevar a cabo la lucha por el reconocimiento de derechos a todas las personas sin importar su identidad sexual, es decir, sin que esto los limite. Dentro de la publicidad ha sido influido en marcas comerciales para la decisión de compra de los consumidores, de aquí su importancia y relevancia del rechazo y la aceptación de nuestro segmento ante este tipo de publicidad.

Supuestos

1. Al ser un tema aceptado por unos y negado por otros, al exponer las ideas en el grupo, se puede llegar a sentir presión social y cambiar su punto de vista respecto al tema.
2. Los estudiantes pueden aceptar el contenido LGBT sin embargo, puede no impactar en su proceso de compra.
3. Los jóvenes universitarios pueden sentir algunas emociones al estar expuestos al contenido LGBT.
4. Algunos de los universitarios llegan a sentir incomodidad al ser expuestos al contenido LGBT.

MARCO TEÓRICO.

La publicidad hoy en día constituye una actividad de suma importancia que cada vez toma más relevancia por sus crecientes repercusiones en el ámbito social y económico, pues ya no queda restringida solamente en el contexto empresarial y de mercadotecnia, abarca ahora un contexto más amplio incluyendo factores

que van de lo social, político y cultural; “desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos” (Paz, Vásquez y Sánchez, s.f).

De esta manera, la publicidad va tomando un protagonismo mayor en la actual sociedad de consumo, ya no solo como prioridad en el ámbito económico, sino que también en el sociocultural. Vergara (2010), entiende la publicidad como “parte sustancial de la construcción social de la realidad, en términos de que proyecta una imagen determinada de la sociedad”, sin embargo, el autor también afirma que la función que la publicidad tenga como parte de la construcción social dependerá del uso que se le otorgue.

Gracias a la relación de la publicidad con la construcción social, la influencia sociocultural que se va generando en el consumidor ya no solo radica en la incentivación por la compra o la identificación con una marca determinada, evoca además a la generación de nuevas formas de pensar, nuevos valores, ideologías y abre paso a nuevas interpretaciones de la realidad y del entorno de los consumidores. Ristson y Elliot (1999), plantean que la publicidad es ahora más utilizada como un agente socializador, y ya no como una herramienta básica de información para el consumo de productos.

La funcionalidad del sistema publicitario tradicional ha evolucionado desde los años setenta hasta la actualidad, desde el punto de vista comercial, Alvarado (2010) comenta que

“sí tenemos en cuenta el paso de un capitalismo de producción a uno de consumo, la publicidad ya no se limita a dar a conocer productos en su materialidad, es decir no forma parte del proceso de venta de los productos, sino que, dado que el proceso de consumo es simbólico”,

De tal manera que la función de la publicidad consiste además en la transformación del producto como objeto material en producto-signo, es decir, en otorgar a productos vanos valores que trascienden a lo simbólico, “formando parte del proceso de producción mismo en el que se fabrican materialidad y significación” (Alvarado, 2010). Añadir significaciones propias a cada producto es un propósito del anunciante, pero es la agencia de publicidad la que crea esas significaciones que serán asumidas por el receptor.

Pero, además, el sistema sirve actualmente a causas no comerciales lo que supone la necesidad de replantearse su funcionalidad estrictamente comercial. Es evidente que, cuando la causa es de tipo político o social el sistema presentará variaciones respecto a la estructura original. De manera que fenómenos como: la aceptación de una definición más extensa de la comunicación publicitaria, la importancia de trascender lo mercantil, la necesidad de ver a la publicidad además de como sistema como proceso de comunicación, los cambios en el proceso de consumo de los productos (consumo simbólico), la mayor importancia de la publicidad como comunicación social, la presencia de nuevos sujetos, modalidades comunicativas, emisores, etc., están en la base de las críticas y replanteamientos actuales.

Cambios en la funcionalidad misma de la actividad publicitaria. Lo que era un instrumento de promoción del consumo es ahora un instrumento que produce significaciones sociales cuya función semiótica tiende a primar sobre la comercial. Se ha pasado así de lo material a lo intangible. La publicidad que empezó siendo un instrumento para promover el consumo de otros bienes se ha convertido en promotora de su propio consumo, perdiendo así su carácter instrumental.

A partir de la crisis que la publicidad ha vivido en los últimos años, la excesiva saturación de información e intención de persuasión por la compra de los productos han hecho que los consumidores pierdan la credibilidad que tenían puesta en esta herramienta para las marcas, de manera que se volvió necesario que las marcas dirijan su vista hacia estrategias que eleven sus valores, de manera que “los anunciantes que buscan ser relevantes y diferenciarse de su competencia por medio de posicionamientos de marca más sociales, segmentados y comprometidos con las minorías” (Maquieira, s.f.).

Es por eso que los anunciantes se han visto en la necesidad de buscar nuevas estrategias de venta y difusión de marca, de tal manera que el consumidor no se sienta agobiado u hostigado, sino, que comience a ver la marca con una imagen diferente.

Es por ello que la publicidad de hoy en día se ha visto orillada a utilizar estrategias que utilizan como principal herramienta los valores y las emociones del consumidor, llevando a la publicidad a un nuevo nivel, donde los mensajes no solo tienen por principal objetivo lo comercial, sino, lo social.

La dimensión social de las marcas responde a qué hacen estas por la sociedad y qué valores promueven (Torrents, en Sánchez-Blanco et al., 2011: 193).

La solidaridad con los distintos consumidores, la empatía con los diversos grupos o movimientos sociales mostrados a través de campañas publicitarias sirven como herramienta para comunicar compromiso y valores de inclusión de la marca para todo tipo de consumidores.

Tal es el caso del uso cada vez más frecuente del contenido LGBT en los anuncios publicitarios que implica la inclusión de uno de los grupos anteriormente ignorados por los grupos de consumo. La inclusión del consumidor homosexual a través de la publicidad les ha brindado a los anunciantes el título de marcas gay-friendly, sin duda alguna un nicho de mercado lleno de oportunidades, además haciendo denotarse como marcas con valores como el progresismo, la modernidad y la transgresión.

Según la Commercial Closet Association (2010), la apuesta de las compañías por este segmento de mercado ya era irrefutable en el año 2004, cuando el 36% de las empresas Fortune 100 había creado anuncios dirigidos a gays y lesbianas. En 2006 y 2007, la inversión corporativa dirigida al colectivo homosexual era de más de 276 millones de euros anualmente (Tsai, 2013: 86).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología efectuada consta de 2 fases, estas aplicadas para el estudio de impacto de la publicidad con contenido LGBT. En la primera de ellas, de documentación, se establece un marco de referencias basado en la búsqueda de fuentes de información secundarias como lo fueron fuentes bibliográficas, hemerográficas y archivísticas.

Para la segunda etapa de búsqueda de información, la técnica seleccionada fue el focus group o grupo de discusión, método cualitativo para la obtención de información primaria, descrito por Velandia y López (2008) como “un espacio público que es ideal para comprender las actitudes, creencias, cultura y percepciones de un grupo objetivo, con respecto a un tópico de estudio”. Sampieri (2006) comenta que “se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste en relación con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. Lo que se busca es analizar la interacción entre los participantes y cómo se construyen significados grupalmente”.

Se llevarán a cabo tres sesiones grupales, conducida por un moderador habilitado, con una guía de tópicos semiestructurada, donde se presentarán los tópicos que deben tratarse con un margen permisible a tratar tópicos de interés que surjan durante la sesión.

MUESTRA

Como se mencionó con anterioridad, no se busca la representatividad de la muestra, si no en la riqueza de la información, de manera que las muestras cualitativas no deben ser utilizadas para representar a una población. Dada la naturaleza de la indagación cualitativa, no existen parámetros definidos para el tamaño de la muestra (Sampieri, 2006, p.395), de manera que la decisión del número de casos que conformen la muestra dependerá del investigador y de los objetivos de la investigación misma; sin embargo, existen marcos de referencia sobre el número de unidades que suelen utilizarse en diversos estudios cualitativos.

De acuerdo a nuestro diseño de investigación, Creswell (2005) sugiere que “el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos”, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. El formato y naturaleza de la sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y del planteamiento del problema (Krueger y Casey, 2008).

En este sentido, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. Se determinó el tamaño de la muestra a 8 jóvenes universitarios de Matehuala, San Luis Potosí para cada uno de los tres grupos de discusión, número de individuos que se encuentra dentro del rango aceptable para tamaño muestral en este tipo de estudios. Los grupos de estudio estarán constituidos de la siguiente manera:

- Grupo 1. 8 mujeres universitarias de la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí, con un rango de edad entre los 17 y 25 años de edad.
- Grupo 2. 8 hombres universitarios de la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí, con un rango de edad entre los 17 y 25 años de edad.
- Grupo 1. 4 mujeres y 4 hombres universitarios de la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí, con un rango de edad entre los 17 y 25 años de edad.

ENFOQUE

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos, la presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, pues “las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir), para luego generar perspectivas teóricas” (Sampieri, 2006, p-8); recordemos también que a diferencia de la investigación cuantitativa, en la cualitativa no se hace hincapié en la representatividad de la muestra, si no en la riqueza de la información que se busca (AMAI, 2008, p-53).

ALCANCE

La tipología de la investigación, se tomará inicialmente como exploratoria, caracterizada por indagar temas donde el estado del conocimiento no es muy amplio como afirma Sampieri (2006, p-100) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es explorar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. Realizar el análisis de fuentes de información secundarias, es decir la información que ya existe y que se tiene disponible hasta el momento, es importante ya que permite tener un panorama más amplio de lo que se busca; la revisión de la literatura y consulta de información sobre el impacto de la publicidad y el segmento LGBT, fue de vital importancia al momento de establecer los antecedentes que ha tenido dicho tema, y caer en cuenta de que el estado del conocimiento sobre el tema es aún vago y se ha abordado muy poco. Son estas las razones por las cuales se propone el seguimiento de un alcance de la investigación de tipo exploratorio y de aproximación a la problemática.

Sampieri y Baptista (2003, p.91), afirman que el valor de estos estudios radica en “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.”

El diseño de investigación, seleccionando la técnica de focus group, marca otra pauta para definir el alcance del presente estudio, puesto que Bardour (2007), sostiene que “los grupos de enfoque no sólo

tienen potencial descriptivo, sino sobre todo tienen un gran potencial comparativo que es necesario aprovechar”.

PROCEDIMIENTO

En la fase de procesamiento de los datos, y luego de la transcripción de cada uno de los *focus group*, se procedió a la identificación y categorización de las ideas y conceptos con mayor relevancia en cada uno de los tres grupos (grupo femenino, grupo masculino y grupo mixto). El análisis se basó en el método de simples observaciones, complementándolo con las anotaciones observadas durante la sesión. En aquellos casos en que se requería se rescataron las opiniones más divergentes. Estas ideas centrales se recogieron en una matriz de síntesis, estructurada por grupo y resultados de las respuestas correspondientes a cada uno de los indicadores a medir.

En el caso de la actitud, la información se dividió en componente afecto-emocional (sentimientos generados por el anuncio como agrado o rechazo); y cognitivo-evaluativo (opinión sobre la calidad informativa del anuncio). El efecto de persuasión se operacionalizó a través del grado de acuerdo con el mensaje. Además, se incluyó una pregunta inicial sobre la visión general de los participantes sobre los derechos de las minorías sexuales; su recuerdo de algún organismo o campañas LGBT; y una pregunta final sobre su percepción general de la publicidad de movimientos LGBT.

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

Los grupos estuvieron divididos en tres: una sesión grupal femenina, sesión grupal masculina y un grupo mixto, donde todos los participantes fueron ciudadanos de la ciudad de Matehuala, estudiantes de nivel superior y de un rango de edad de 17 a 23 años de edad.

PERCEPCIÓN INICIAL DEL TEMA.

Al inicio de los focus group y como primer ítem de la guía de pautas, se centró en el estado del conocimiento y la opinión inicial de los integrantes sobre el grupo LGBT y las minorías sexuales que lo integran. Dentro de los tres grupos se encontraban comentarios desde diferentes perspectivas y opiniones, la respuesta predominante fue la relacionada a las ideas de tolerancia y respeto,

“No está nada mal, es una forma de manifestarse y mostrar la esencia de cada persona.” -Aranza, Focus group femenino.

“Este movimiento busca, por así decirlo una aceptación en el mundo, ósea ellos quieren reflejar que pues prácticamente que somos iguales al final de cuentas” -Alan, Focus group masculino.

“Los estamos entendiendo y estamos adaptándonos a este estilo de vida de ya cada quien puede expresarse de la forma que quiera, pero, por ejemplo todavía hay personas que piensan mucho en la religión o en otros aspectos sociales que impiden que aceptemos a personas así entonces cómo qué tal vez con el paso de los años van a ir surgiendo nuevas generaciones y ya van a estar acostumbrados a este estilo de vida”. -Wendy, Focus group femenino.

“Ellos tratan de luchar por sus derechos y en el sentido de ser iguales porque normalmente vivimos en un sociedad heterosexualistas más que nada por estar de religiosos de que siempre las cosas deben ser de otra manera y pues pienso que está bien tratar de buscar reconocimiento y tratar de luchar por sus derechos” Arturo, Focus group masculino.

En el grupo mixto, solamente, surgieron comentarios contrarios a lo anterior, con una perspectiva más bien de rechazo, Jonathan define a la minoría con una palabra, “Ridículo”; respondiendo a esto Dulce dentro del mismo grupo comenta “no me parece algo ridículo, pero si algo que está sobrevalorado”. Por otra parte, Mayela comenta: “este tipo de movimiento, de alguna manera eventualmente va a cambiar la manera de pensar de muchas personas”.

En cuanto a la aceptación de estas minorías en la actualidad, los resultados son acordes a la idea de que cada vez son más aceptados por las nuevas generaciones, pero sin embargo aún persiste el rechazo y la discriminación hacia éstos. “Va acorde a las generaciones, ahorita en la actualidad no lo vemos como algo mal pero realmente en las generaciones anteriores era como un pecado o se basaban más en lo de la

religión y en cómo lo miraba la gente”. -Aranza, Focus group femenino, Roxana, del grupo femenino comenta que “nuestras generaciones son quienes más lo aceptan, porque convivimos con ellos y conocemos su forma de ser”. Dulce, de la sesión mixta, comenta: “Pues yo creo que tiene algo que ver con la educación”; mientras que Jonathan comenta que se refiere más a un aspecto cultural: “la aceptación es más difícil aquí en, bueno menos aceptada en México”.

“Ahora es más tolerable, hay más derechos para ellos, ya hay más aprobación y aun así, en buscan algo más de por ejemplo de adoptar niños...” Carlos, Focus group masculino.

Sin embargo, Triana del grupo mixto añadía que nuestra generación acepta más el ver, más que lo veas no significa que lo aceptas ni que, o que ya estás de acuerdo”. Dado que la aceptación hacia estas minorías sexuales es cada vez mayor, todos concordaban en haberlos visto presentes en la publicidad.

Como segundo bloque, en cada una de las sesiones se presentó una serie de material audiovisual sobre anuncios publicitarios de diversas marcas, tanto mexicanas como extranjeras, todos ellos con contenido LGBT para poder observar el impacto que estos generaban en los integrantes de las sesiones.

MEMORIZACIÓN.

En forma general, todos los integrantes de las sesiones grupales reconocen la presencia de las minorías sexuales en la actividad publicitaria, pero su recuerdo es escaso. Sobre las piezas publicitarias presentadas dentro de la sesión, se identificó que era más fácil para los asistentes recordar aquellas donde el mensaje era más emotivo “y con un giro inesperado”, como comentó Mayela en la sesión femenina, “muestra una imagen que más o menos sabes para donde va pero luego ya te muestra algo que no te esperabas para nada”. “En corona, coca-cola y las sabritas, bueno doritos, las marcas se aprovechan de esos movimientos para poder vender más, es como estrategia de mercadotecnia ¿no crees? pero a veces lo hacen con un afán de sentirse que están influyendo en sus productos, y es más que nada simplemente vender más producto...” Carlos, Focus group masculino.

Entre algunos participantes, las marcas más recordadas resultaron ser Aeromexico y Magnum, por el mensaje emotivo que emitían, a las que se sumaron menciones de los condones Durex y Doritos por transmitir un mensaje más cómico.

ACTITUD HACIA EL TEMA

Dentro de la operacionalización de la variable, como se mencionó anteriormente con los componentes afectivo-emocional y cognitivo-evaluativo, podemos encontrar diferentes variaciones entre estos efectos, las principales tendencias son las siguientes:

- Afectivo-emocional positivo/ cognitivo-evaluativo positivo “Me gusta y estoy de acuerdo.”
- Afectivo-emocional negativo/ cognitivo-evaluativo negativo “No me gusta y no estoy de acuerdo.”
- Afectivo-emocional positivo / cognitivo-evaluativo negativo “Me gusta pero no estoy de acuerdo.”
- Afectivo-emocional negativo/ cognitivo-evaluativo positivo “No me gusta pero estoy de acuerdo.”

De esta manera pudimos analizar los comentarios sobre los anuncios vistos por los participantes, y clasificar su opinión de acuerdo a la actitud que tenían hasta las piezas vistas; donde determinamos que la actitud de los jóvenes ante la publicidad con contenido LGBT está determinada por el mensaje y cómo se muestre a esta minoría sexual. Como comenta Joaquín en el grupo de Hombres, “si tienen un mensaje pues esta chido, cuando con el mensaje está bien plateado este está realizado de una forma bien digerible para cualquier tipo de público... pero si por ejemplo (no entendible) el del reloj esta súper sexual el de la aerolínea no nada ese si estoy en súper desacuerdo, entonces siento que ya depende mucho de los realizadores de la publicidad y también de la marca”. El grado de acuerdo que tienen, va está relacionado también al estado actual del tema que ellos conciben, Susana por ejemplo comenta: “Yo estoy de acuerdo porque realmente todos ya estamos muy actualizados, tenemos que tener en cuenta que no nada más es una pareja de hombre y mujer, es hombre, mujer con mujer, entonces tenemos que valorar y aceptar lo que ellos son”; al respecto Marina añade: “se promueve mucho como la normalización ya de verlo como algo que es parte de la vida diaria y si ya es como más normalizado y aparte una marca que se actualiza pues, prácticamente si muestra algún mensaje de homofobia, o simplemente no habla de eso, va a quedar como es pedacito de “ah no está haciendo nada para ellos.”

Las mujeres, en su mayoría, se mostraban más entusiastas al asociar este contenido con una mayor sensibilización y aceptación del tema LGBT por parte de los públicos de la publicidad presentada, “el

ahora involucrar a ese tipo de personas hace como que ya todo el mundo se vaya generalizando” dice Wendy, “se vaya adaptando y pues yo creo que es una buena iniciativa.”

En lo que respecta al componente Afectivo-emocional del impacto publicitario, es evidente que genero sentimientos muy significativos en la audiencia integrante de los grupos, en algunos de los hombres, por ejemplo, fue notoria la incomodidad y el disgusto que presentaron por algunas de las piezas publicitarias, principalmente por aquellas que incluían algún tipo de contenido sexual más explícito sobre estas minorías sexuales, Osvaldo comentó haberse sentido muy incomodo en cierto momento de la sesión, al igual que Arturo dentro del mismo grupo: “me sentí incomodo porque me quieren vender a la fuerza mi posición antes esto estoy de acuerdo porque es tu vida no la mía ósea me pueden mostrar una pareja homosexual tomándose una coca y para mi va a ser normal pero que me enseñen dos hombres o dos mujeres desnudos como que promocionando una coca eso no ayuda a una marca”. Por el contrario, también se hacen presentes los sentimientos positivos generados por la publicidad vista por los chicos, generalmente con la presencia de sentimientos empáticos hacia estos comerciales; “el de la Magnum creo de cierta forma me dio ese sentimiento en el que dice, pues al demonio las opiniones de los demás yo voy a vivir mi vida, voy a vivir, voy a ser feliz con lo que yo haga” comenta Juan. El comercial de Aeroméxico también genera resultados similares al anterior en algunos de los participantes, esto gracias al mensaje emotivo que ambos comerciales expresan. Por su lado, en el focus group femenino Marina comenta: “me hizo sentir algo feliz por ver que ya están incluyendo las personas y si yo que los apoye un poco me hizo feliz me pongo a pensar cómo se deben sentir esas personas que están viendo que ya se están se están incluyendo y no los están botando hacia un lado y negando que están ahí como antes”

PERSUASIÓN

De acuerdo a lo planteado en nuestros supuestos al inicio de la investigación comprobamos que aunque muchos de los participantes en las sesiones pueden aceptar el contenido LGBT, éste puede no impactar en su decisión de compra, Mayela nos dice “la publicidad es interesante pero creo que no afectaría en mis preferencias de consumo”, de igual manera Wendy comenta “a mí tampoco me interesaría más el producto por su comercial, pero creo que a personas de la comunidad creo que les puede parecer muy interesante y que tal vez puedan tener marcas preferidas por el hecho de que los apoyen”, Marina concuerda de esta manera con Wendy al decir “me causa indiferencia, pero siento que alguien de la comunidad LGBT si diría “pues que chido”, ya que ellas consideran que este tipo de publicidad genera un impacto distinto en personas pertenecientes a las minorías sexuales que las piezas publicitarias incluyen.

Wendy añade además que “la publicidad de cierta forma, tal vez a mi no me generó un cambio, pero tal vez a personas que están más cerradas a ese tema tal vez si le va a generar o va a estar acostumbrándose cada vez un poco más, y creo que eso está bien, para tener personas que acepten”, de manera que ve este tipo de campañas como una oportunidad de concientización y sensibilización para aquellas personas que aún se mantienen apáticas a este tema.

La imagen de la marca es algo que también se ve impactado por las campañas publicitarias, esto es notorio, Trina nos dice al respecto: “yo siento que por eso lo hace más que nada porque ya se ve mucho, no porque en realidad quieran publicitarlos a ellos sino para ganar más o para ganarse más audiencia”, por otro lado Aranza nos decía que “sigo viendo a las marcas igual, como dice ella, yo no me fijo tanto en lo que ellos dicen, sino en lo que es el producto.” Mayela por su parte, aunque dice no haber cambiado su manera de ver a las marcas, comenta: “me di cuenta de lo abierta que es la publicidad y en realidad la publicidad es la que se adapta a nosotros y no nosotros a ella”

Para terminar con la sesión, Oscar añade un comentario interesante respecto a la aceptación del tema: “Yo pienso que nunca va a ser algo normal y nunca va a ser algo 100% aceptado pero pues la comunidad gay y que todos deben de estar ahí haciendo su lucha siempre. Y se me hace bueno que ya se incluyen en algo más grande como es como es los anuncios publicitarios.”

HALLAZGOS

Dentro de los principales hallazgos, encontramos que el tema de los niños y cómo ven y viven la presencia de estas minorías sexuales en su vida cotidiana, sigue siendo muy sensible para todos los jóvenes asistentes de las sesiones, e incluso el pensar en cómo un niño podría ver una pieza publicitaria con este tipo de contenido, llego a provocar que los asistentes cambiaran su postura a una negativa ante el contenido LGBT en la publicidad y defendiera su negatividad a través de esta postura. Algunos asistentes también, aunque no deja de ser tema de delicadeza para ellos, lo ven desde una perspectiva más flexible.

Mayela de grupo femenino comenta que “con el paso del tiempo, los niños por ejemplo, se van desde chiquitos o sea aunque parezca algo muy creíble, pero van creciendo con una imagen al paso del tiempo se va convirtiendo en algo normal, entonces yo creo que es importante desde ese sentido”, a lo cual Marina añade un fragmento muy interesante diciendo: “pues también algo de conflicto porque digo si ese comercial lo ve un niño de siete años, te va a comenzar a preguntar y van a empezar a salir esas polémicas de que ya no pongan esos comerciales, que que les están enseñando a los niños, etc, pero ahora tenemos

que comenzar a investigar y a informarnos por si nos preguntan y darles esa información y explicar a las poblaciones que vean eso.”

Wendy comenta: “sentí eso de ¿qué va a decir un niño cuando lo vea? ¿Cómo se lo vas a explicar? pero también recuerdo que hace ratito Mayela comentó que esto va a empezar a revolucionar un poco todo y cada vez va a ser mas y mas, y cuando crezcan otras generaciones van a crecer con eso y cada vez va a ser más sencillo que lo acepten o que entiendan, porque ya no va a ser como “tu eres hombre y vas a tener una novia” o “tu eres mujer y vas a tener novio” sino que ya van a tener una mente más abierta desde más pequeños.”

En cuestión de los niños, “siento que hay que señalarles que todos somos personas, que no somos homosexuales, no somos transgénero, somos personas y todos podemos tener una propia orientación” dice marina; Aranza concuerda diciéndonos: “siento que es muy importante porque van abriendo más la mente de las personas adultas como también la de los jóvenes si no pasa esto, yo creo que sí sería un caos a futuro, y puede ser que sí los niños no saben el tema o si no aceptan este nuevo cambio que se ve en la sociedad”; a esto añade Diana estar de acuerdo, “los niños yo creo que desde chiquitos hay que enseñarles que no somos nadie para juzgar y que hay que aceptar las diferencias”, comenta.

Un tema sensible también para os asistentes a la sesión eran las familias integradas por padres Gay o Lesbianas principalmente, lo cual generó polémica durante las sesiones. Jacky del grupo mixto, por ejemplo, se expresa de la siguiente manera: “El de los dos papás pues me da como tristeza o coraje a la vez, porque creo que todos o sea todos los niños necesitan una mamá, y ahorita ya hay muchas adopciones de parejas gay y lesbianas y todo, la verdad a mí no estoy de acuerdo.” De igual manera, y dentro del mismo grupo, Juan expresa su desacuerdo con la pieza publicitaria de Campbells, diciendo: “creo que sólo no estoy de acuerdo con el comercial donde están dos padres con un hijo, o sea se me hace súper o sea es una familia básicamente, pero uno como niño tiene que tener una figura materna.”

Oscar por su parte, aunque se mostro un poco sensible ante el tema de las familias gay, no mostraba tanto rechazo como los participantes anteriores, manteniendo una postura más tolerante. “El del niño también si me parece o sea es que aún no está muy bien visto, no está muy aceptado y si es muy duro que un niño sea hijo de dos gays, pero pues si se quiere o sea si se quiere si la comunidad gay se quiere ganar el respeto pues deben irse incluyendo en todo porque si no nunca van a ser bien aceptados”, dice partiendo haciendo referencia a la normalización de estas minorías sexuales incluso en las familias.

Susy, aunque no está en desacuerdo con las familias de padres homosexuales, comenta que “aún estamos en ese punto de que apenas estamos analizando que es normal, porque a veces se nos hace raro ver a una niña que diga que tenga dos mamás, entonces, yo nunca he escuchado eso, pero si lo llegara a escuchar

sería muy raro para mí, entonces ese tipo de comerciales hace que empecemos a darnos cuenta de que las cosas no van a ser iguales”.

De igual manera existen las posturas positivistas ante esto, como la de Jonhatan, que comenta: “al final de cuentas los gays y las lesbianas tuvieron una figura materna figura paterna yo pienso que sí tienen dos papás o dos mamás pues no les va a afectar en realidad en su inclinación sexual porque al final de cuentas los niños van a decidir lo que quieren ser, y teniendo dos papás o dos mamás me imagino que van a vivir en un entorno menos reprimido a lo que el niño quiere ser.”

RESULTADOS PRIMORDIALES

Respecto a los supuestos planteados al inicio de la investigación, confirmamos que los estudiantes universitarios en su mayoría aceptan el contenido LGBT expuesto en las piezas publicitarias dentro de la sesión, sin embargo esto no impacta en su decisión de compra, ya que no sienten algún interés mayor por adquirir los productos anunciados. Al ser expuestos a las piezas publicitarias con contenido LGBT, pudimos observar también la incomodidad de algunos de los presentes en las sesiones grupales, mismos que se mostraron apáticos ante el tema durante toda la sesión. Además de ello, al ser un tema aceptado por unos y negado por otros, al exponer las ideas en el grupo, se observó cierto grado de presión social entre los participantes de cada sesión, principalmente en el grupo mixto, de igual manera en el grupo integrado por hombres se generaba cierta influencia sobre algunos de los asistentes por comentarios de sus compañeros durante la sesión.

De igual manera se rechazaron algunos de los supuestos, al encontrar que los jóvenes no admitían sentir emociones generadas por los anuncios vistos, puesto que no generaron gran empatía con las piezas al no pertenecer a estas minorías sexuales; por el contrario de otros que si desarrollaron sentimientos ante la publicidad expuesta, aunque estos llegarán a ser negativos.

CONCLUSIONES

Como conclusión, resulta interesante como en los resultados se generó una aceptación positiva en su mayoría hacia la publicidad con contenido LGBT por parte de los asistentes, incluso en aquellos participante del género masculino los cuales llegamos a suponer se mostrarían más apáticos al tema.

Los comentarios a favor de la aparición de estos grupos o minorías sexuales resultaban ser mayoritarios en los tres grupos de discusión a favor de la no discriminación y la inclusión de éstos, y no fue hasta tocar temas más sensibles en la conversación, como los niños y la familia, que las posturas empezaron a mostrarse más negativas, esto también provocado por el mensaje presente en algunas de las piezas publicitarias con contenido más explícito, y que fueron consideradas como discriminatorias (para la comunidad LGBT) y vulgares, pues se perciben como demasiado inapropiadas lo viene acarrea connotaciones negativas.

La aceptación social tuvo algunos altibajos durante la sesión, la percepción inicial en algunos de los casos se mostraba negativa, para después pasar a un grado de acuerdo más positivo, como fue el caso de Jonathan de la sesión mixta, y mantenerse positivo incluso en el punto de la discusión sobre los temas más sensibles; por lo que se recomienda realizar una segunda fase de investigación, pudiera ser experimental, para indagar con mayor profundidad y precisión en los elementos de las piezas publicitarias con este contenido, que generan el impacto en las personas expuestas y poder medir el grado en que impacta al individuo.

Los principales fallos que detectamos en las piezas publicitarias, las cuales generaron un impacto más negativo en los jóvenes, fueron relacionadas a elementos comunicacionales del mensaje emitido, y la presencia de estereotipos LGBT negativos que, principalmente los que se encontraban en un contexto de erotismo y sexualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, M. (2010). La publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

Beerli, A. y Martín, J. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía, Barcelona.

Cabello, C., (2015), No hay cuerpo sin imagen. Visualidad gay y política virtual en tiempos liberales, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Castells, D. (2016). La eficacia de la comunicación en la comunidad LGBT.

Gómez, A, y Cinta, M. (1996) La publicidad: poderosa arma en la sociedad consumista. Grupo Comunicar., Huelva, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800624>

González, J. (1996): Teoría General de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

Instituto Nacional de Publicidad. (1981): Publicidad para la Controversia. Cómo los anunciantes presentan sus puntos de vista sobre asuntos públicos, Instituto Nacional de Publicidad, Serie “Publicidad y Sociedad “,1. Madrid, 1981, (Traducción al español de Julia Maquieira, J., (s.f), Como ellos. La homonormatividad en campañas de comunicación gay-friendly.

Martín, J. (2011) Medición de la eficacia Publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación.

Moreno San Martín de Controversy Advertising, I.A.A., New York, 1977).

Nos Aldás ALDÁS, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?. Barcelona: Icaria.

La decisión de compra del consumidor (s.f) Disponible en: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Russell, T. y Verrill, G. (1988). Publicidad de Otto Kleppner, Prentice Hall Hispanoamericana, Novena Edición. México.

SÁNCHEZ-BLANCO, C. (2011). Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners. Madrid: Universitas.

TSAI, W. (2011). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. Journal of Advertising, 40(3), pp. 85-98.

Velandia, A. y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Avances de Psicología Latinoamericana. Bogotá, Colombia, Vol. 26.

Wells,W., Burnett, J., y Moriarty, S. (1996). Publicidad principios y prácticas, Ed. Prentice-Hall, Hispanoamericana, México.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE PUBLICIDAD O MARKETING DE HOMOSEXUALIDAD

REACCIÓN ANTE CONTENIDO O PUBLICIDAD DIRIGIDA A LA COMUNIDAD LGBT+

Poulette Martínez Alcocer²⁴, Jessica Giselle Castañeda Medellín y Omar Oswaldo Meza Bojorquez
Coordinacion Academica Region Altiplano.

RESUMEN

La homosexualidad en estos últimos años se ha convertido en un tema controversial. Es por esto que se ha hecho la presente investigación para ver como es el comportamiento del consumidor ante publicidad y marketing homosexual.

El objetivo es conocer la reacción del consumidor al ver publicidad homosexual, saber que opinan, conocer el porcentaje de aceptación y la razón por la cual es o no aceptada.

La homosexualidad ha estado presente en toda la historia de la humanidad; sentenciada al consenso, sin duda, como también la idea de que la valoración conceptualizada ha presentado importantes variaciones y diferencias dependiendo del tiempo y lugar.

La incorporación de la comunicación publicitaria a las estrategias de reconocimiento y visibilidad de los movimientos LGTB se enmarca en la creciente presencia que la publicidad ha alcanzado en nuestra vida diaria.

El siguiente proyecto fue hecho principalmente para conocer el impacto que tiene el consumidor con el marketing y/o publicidad homosexual. Este va dirigido a una muestra específica de la población de Matchuala, de la cual se seleccionó para la aplicación de un cuestionario con respecto al tema.

²⁴ Autor responsable: Poulette Martínez Alcocer, **Coordinacion Academica Region Altiplano**, Bustamante #111 oriente Zona Centro, Matchuala San Luis Potosí , CP 78700 San Luis Potosí, 4881288299, polet_alcocer@hotmail.com

Todo esto con el fin de poder analizar algunas de las cuestiones sociales que hay en la población sobre este mismo.

Para esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento para recabar los datos una fue a través de un cuestionario online de 21 preguntas.

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa del conjunto total de la población de Matehuala S.L.P, con el fin de conocer, el comportamiento del consumidor ante publicidad homosexual.

PALABRAS CLAVE: Homosexualidad, LGBT, Comportamiento, Consumidor

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es acerca del comportamiento del consumidor ante publicidad homosexual. Según estudios realizados recientemente por el INEGI y por la Encuesta Nacional Sobre Discriminación (ENSD) el 36.4% de personas que son transexuales sufren discriminación y 32.3% de personas gays o lesbianas.

Este tema ha sido muy controversial, ya que hay aceptación y rechazo. En los países occidentales queda prohibida la homosexualidad, a consecuencia de esto se hicieron los primeros movimientos y organizaciones que luchan por los derechos de las personas con diferente orientación homosexual.

La investigación se centra en lo que hacen estos organismos que son la publicidad y campañas donde se muestre contenido homosexual.

El principal movimiento que ayuda a los homosexuales es la comunidad LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales); es un movimiento que se conformó por la lucha de los derechos de igualdad.

El mercado LGBT en México se calcula 51, 300 millones de pesos. Hay una gran cantidad de consumidores LGBT, pero hasta ahorita están siendo descubiertas debido a que tienen miedo de cómo puede reaccionar las personas al ver su publicidad. No se debe de ignorar este mercado ya que hay muchos consumidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad algunos autores como lo es Richard Cohen y algunos más no hacen concluir acerca de la homosexualidad que se ha vuelto todo un debate ya que en una parte de nuestra sociedad no son aceptadas las personas que son homosexuales.

Esto depende mucho sobre la cultura, religión y la educación que se lleva en casa.

A raíz de esto, se han creado campañas a favor de la homosexualidad, y no solo campañas también publicidad y marketing, inclusive muchas figuras públicas apoyan abiertamente a la comunidad LGBT como son Lady Gaga, Gloria Trevi y Ricky Martin y empresas como lo son Google, Facebook. Lamentablemente a pesar de todas las campañas algunas personas no creen que sea adecuado este tipo de publicidad, otro factor muy importante es la publicidad y el cómo reaccionan las personas al ver anuncios, comerciales, marketing, etc. Los niños ya tienen mayor facilidad de navegar en internet e interactuar en las redes sociales, debido a esto ellos ya conocen acerca del tema de la homosexualidad. Los padres no creen que a su edad vean este tipo de publicidad. Uno de los comportamientos es la homofobia y esto conlleva a la discriminación es por eso que la investigación que se llevará es para saber cuántos consumidores son los que muestran actitud de rechazo y cuántos de aceptación o no le molesta este tipo de publicidad, cuáles son las edades donde se centra más esta información, se analizará la reacción corporal a ver este tipo de publicidad digital.

MARCO TEÓRICO

2.1 EVOLUCIÓN CONCEPTUAL Y SOCIAL.

La homosexualidad ha estado presente en toda la historia de la humanidad; sentencia de consenso, sin duda, como también la idea de que en este devenir su valoración conceptualización ha presentado importantes variaciones y diferencias dependiendo del tiempo y lugar. Así, por ejemplo la idea de “sodomía” como concepto para describir el grave pecado que significaban las relaciones eróticas entre hombres o entre mujeres, es sustituida en el siglo XIX por el concepto de homosexual e invertida nociones que hacen patente un cambio en la percepción social del fenómeno, inaugurando su vinculación con la idea de “enfermedad psíquica y un mal social”, perspectiva que avaló una serie de tratamientos “médicos” para curar la perversión, y que se prolongó de manera “oficial” hasta muy avanzado el siglo XX.

Recientemente el 17 de mayo de 1990 la Organización Mundial de la Salud eliminó a la homosexualidad de la lista de enfermedades mentales. (Badinter, 1993)

Dentro del marco general de estos estudios, pero con un enfoque específico hacia nuevas formas de sexualidad, han jugado un papel relevante en el verdadero significado de la identidad de género los Gay's Studies anglosajones de la década de los 60 (Badinter, 1993, p. 139); la incorporación y visualizar desde los años 90 de otras sexualidades al campo de estudios. Lo que ha impulsado la lenta transición desde el concepto homosexual a LGBT –Lesbianas, gays, bisexuales y transexuales- (Ortiz-Hernández, 2004, p. 161); y más recientemente la *teoría queer*, perspectiva que busca superar las convenciones sociales de género, tomando como base los planteamientos de Butler, en el sentido de deshacer el género, y superar las normas sociales que establecen la relación entre lo humano y la inteligibilidad de lo humano (2006, p. 90).

Como aclara Mérida, si bien antes de Stonewall ya existía una larga historia de intentos del movimiento LGTB, “el episodio se convirtió rápidamente en un catalizador de voluntades y de energías entre aquellas personas estigmatizadas, perseguidas y condenadas por su sexualidad” (2009, p. 8), surgiendo la necesidad, por parte de los distintos y diversos actores del movimiento LGTB, de avanzar hacia la obtención de visibilidad y reconocimiento en el espacio público, como emblema de sus reivindicaciones sociales, pues como plantea Fraser (1997)

“Las formas de injusticia cultural se inscriben en el terreno del reconocimiento... Ello contempla la dominación cultural (estar sujeto a patrones de interpretación y comunicación asociados con otra cultura y ser extraños u hostiles a los propios); el no reconocimiento; y el irrespeto (ser calumniado o menospreciado habitualmente en las representaciones culturales públicas estereotipadas o en las interacciones cotidianas)” (En Libson, 2010:110).

2.2 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La incorporación de la comunicación publicitaria a las estrategias de reconocimiento y visibilidad de los movimientos LGTB se enmarca en la creciente presencia que la publicidad ha alcanzado en nuestra vida diaria.

En este contexto, aunque sea de manera tradicional la comunicación publicitaria se ha asociado fundamentalmente el objetivo de posicionar un determinado producto con fin de incentivar su compra, hoy no es posible desviar la atención de otras funciones como su rol de reflejo y socialización de determinadas representaciones y discursos sociales o transmisora de propuestas “para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios” (García, 2009,). A través de esta dimensión simbólica y su cada vez mayor presencia en la vida cotidiana, la publicidad, está:

“Como práctica discursiva no ha cesado de ampliar sistemáticamente sus lugares de acción e influencia: el cine, la música o los espectáculos parecen depender cada día más del sistema publicitario; también la política, las instituciones públicas, las ONG’s e incluso las universidades, han reconocido en sus prácticas que es imposible vivir al margen del sistema publicitario” (Bernárdez, 2005, p. 17.)

La incorporación de estos “nuevos” actores publicitarios habría generado un nuevo concepto: la publicidad social, noción nacida “en 1942, cuando el Ad Council reconoce como una nueva categoría publicitaria “la publicidad de servicio público” (Nos Aldás, 2007178). En este concepto resulta posible y pertinente enmarcar la comunicación de los organismos LGTB.

¿QUÉ EFECTOS CAUSA LA PUBLICIDAD LGBT?

Ya sea en sus fines comerciales, sociales o institucionales, toda publicidad tiene un propósito. Lo que busca es generar algún efecto o sentimiento en el público, ya sea para el consumo o que sea algo simbólico, que lo memoricen o la persuasión.

En términos generales es posible entender la memoria como el recuerdo que los públicos tienen con respecto a una marca, producto, en nuestro caso la organización. La actitud, en tanto, se vincula con una predisposición o “una forma de expresión de los sentimientos de las personas, reflejando su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, situación o persona, de los que ya poseen un conocimiento previo” (Beerli y Martín, 1999, p.97)

De acuerdo a estos autores la actitud tiene 2 componentes principales: el afectivo emocional y el cognitivo evaluativo. El primero de ellos, “hace referencia a los sentimientos que los individuos pueden experimentar de forma individual durante su exposición al anuncio, tales como amor, nostalgia, dolor y alegría” (Beerli y Martín, 1999, p.103) categoría publicitaria “la publicidad de servicio público” (Nos Aldás, 2007178). En este concepto resulta posible y pertinente enmarcar la comunicación de los organismos LGTB.

METODOLOGÍA EXPLORATORIA

3.1 MUESTRA

La investigación estuvo dirigida a las personas de la ciudad de Matehuala, de la edad de 15 años en adelante ya que son las personas a las cuales iba dirigida la investigación, con cualquier nivel de estudio, de ambos sexos, con el motivo de conocer su comportamiento ante publicidad y marketing homosexual, la extracción de la muestra se realizó mediante la siguiente fórmula:

N=382965 Personas en Matehuala

Z=95% = 1.96

e= 5% =0.05

3.2 DISEÑO

Esta investigación tiene carácter exploratorio, su abordaje será desde el método cualitativo y la técnica específica de entrevista a profundidad. Su finalidad es comparar los efectos de la comunicación publicitaria de movimientos LGTB (Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales) en públicos homosexuales y heterosexuales, por lo que la orientación sexual se considera una variable importante y principal de caracterización y de los grupos. En total se realizarán dos entrevistas a profundidad a expertos en el tema.

RESULTADOS

Se realizaron 275 encuestas de las cuales solo efectivas fueron 199 en el cual el 81% este concentrado en edad de 15 a 25 años de edad y el 19% restante está en edad de 26 años a más de 56 años.

De las 199 encuestas efectivas el 63 % son mujeres y el 37% son hombres.

El 57% de los encuestado son con nivel de estudio licenciatura, el 31% son con nivel de estudios de bachillerato y el 13% está concentrado en el resto de los niveles.

Las personas con más participación son solteras con una participación de 86% y el 14% restante con estado civil casado.

La ocupación de los participantes está concentrada en un 60% con los estudiantes y con un 23% las personas empleadas y 18% restante son empresarios, amas de casa, están desempleados o tienen otra ocupación.

Uno de los datos obtenidos con el 33.20% de las personas encuestadas no conocen el significado de las siglas LGBT y el 66.80% si lo conocen.

Unas de las cosas a investigar son qué tanto porcentaje de las personas encuestadas conocen a la comunidad LGBT el cual el 82.92% si lo conocen, pero es también que se encuentra que de ese 82.92% solo el 66.80% mencionado anteriormente los conocen por las siglas LGBT.

Una de las opiniones obtenidas con 49% es que el ser homosexual viene de nacimiento y también el 33% tienen opiniones diferentes ya que menciona que es preferencia sexual y el 18% restante menciona que es por moda o por enfermedad.

Uno de propósitos de la investigación es que tanta aceptación hay por parte de la comunidad de Matehuala hacia los homosexuales y el 76% de la población nos menciona que hay poca aceptación y el 17% nos dice que hay mucha aceptación el cual la diferencia si es grande.

La publicidad homosexual es fundamental para la investigación y dentro de ella encontramos que el 50% de las personas que contestaron si hay visto publicidad y el 49% no ha presenciado

Del 50% mencionado anteriormente el 75% ha visto publicidad en redes sociales como lo es Facebook el 18% lo ha visto en televisión y el 8% restante lo ha visualizado en periódicos, radio y revistas.

La percepción de la comunidad ante la publicidad homosexual es importante es entonces que nos damos cuenta que para el 52% de la población que participo es buena la publicidad para el 27% irrelevante el resto que corresponde al 21% se concentra en que dicen que es discriminatorio, ofensivo o tienen otra percepción.

La opinión de la comunidad acerca de que tan factible es que se proyecte publicidad en periódico en su mayoría de una escala del 0 al 6 su calificación fue un 4 con un 41%

En las revistas igualmente que en la gráfica anterior nos encontramos con un 41% con que califican en una escala del 0 al 6 con un 4 a que la publicidad aparezca en revistas

En el medio de comunicación como lo es el radio el 32% califica en la escala del 0 al 6 con un 5 a que se debe de hacer publicidad homosexual en este medio.

La televisión es una de las variables que nos topamos anteriormente en el cual salía con un porcentaje representativo en el cual se visualizaba publicidad homosexual y en esta sección se muestra 32% de población encuestada da una calificación del 0 al 6 da por calificación un 4 a que es factible la publicidad homosexual por este medio.

Las redes sociales están un tanto aptas para todo público con mente más abierta es entonces que aquí la opinión de la población con un 35% da una calificación de 4 en una escala de 0 al 6 a que se visualice publicidad homosexual dentro de.

La opinión acerca qué tan bien hacen en que la publicidad aparezca homosexual es muy relevante y en este caso el 41% nos dice que si es factible que aparezcan ya que no tiene nada de malo el 31% nos dice que está bien para que se conozca más de ellos y un algo elevado de porcentaje como lo es el 22% nos dice que no ya que no es apto para todo público.

La publicidad homosexual ha sido muy promovida en los últimos meses, pero no llega a todo el público y es aquí que nos damos cuenta que a las personas encuestadas nos menciona el 46% que no ha visto campañas homosexuales y el 51% si la ha visto.

De ese 51% mencionado anteriormente que han visualizado campañas de publicidad el 26% mencionó que el contenido ha sido sobre maquillaje.

Anteriormente y cómo se ha visualizado el medio publicitario más mencionado ha sido las redes sociales el cual nos centraremos en qué red social es la que más apoya a la comunidad LGBT en el cual con un 52% Facebook es el sobresaliente sobre las demás redes sociales y en seguida Instagram con un 20%.

De las imágenes proporcionadas para ver que les provocaba ver homosexualidad en fotografía como lo es dos mujeres juntas como pareja el 66% le provoca felicidad mientras que un 22% le provoca asombro.

La segunda imagen analizada para ver su percepción es de dos hombres con unos zapatitos de bebe en las manos en el cual el 51% dice que les provoca felicidad mientras que un 31% le muestra asombro.

La tercera imagen solo es dos hombres sonriendo juntos como pareja el cual el 59% nos dice que les provoca felicidad y un 28% les provoca asombro.

La opinión de la población de cómo se puede erradicar la discriminación hacia los homosexuales es importante ya que esa misma población es quien provoca esa discriminación y dicen el 52% que ayudaría las pláticas y talleres sobre este tema mientras

5.1 HALLAZGOS

- Resultó que las personas encuestadas en su mayoría de los datos obtenidos tienen aceptación por los homosexuales
- La población encuestada no muestra indiferencia ante la visualización de imágenes con contenido homosexual.
- La mayor aceptación hacia los homosexuales se centra en personas de 15 a 25 años.

CONCLUSIONES

En la actualidad las formas tradicionales de ver y vivir la vida se están transformando al igual que los tipos de consumidores. Las tradiciones y cambios se van gestando de generación en generación.

La libertad de libre pensamiento, la tolerancia y el respeto se han logrado gracias a grupos vanguardistas y revolucionarios que poco a poco han logrado que las transformaciones grupales se conviertan en sociales. Tal es el caso de la comunidad LGBT.

En la actualidad la homosexualidad es simplemente una preferencia sexual más, antes los juicios sociales y tabúes hicieron que esta opción de vida se experimentara con miedo o vergüenza.

La homosexualidad ha tenido una gran influencia en cuanto a tendencias, modas, corrientes, cultura, política, en la mercadotecnia y publicidad.

Es por ello que ya es muy fácil ver publicidad homosexual en todos los medios de comunicación y se ha creado mucha controversia ya que algunas personas creen que no es apropiado y que no es apta para todo tipo de público, por ejemplo, en los niños.

Ha crecido mucho la segmentación homosexual, con esto la mercadotecnia y publicidad crean campañas LGBT.

Después de haber juntado toda esta información, para concluir los jóvenes son más tolerables a todo lo relacionado en las personas homosexuales. Hay un buen número de personas que apoyan y estarían dispuestos a participar en campañas a favor de la homosexualidad.

Los jóvenes de las últimas generaciones tienen un concepto más amplio y están dispuestos aceptar y no discriminar, gracias a que todas las redes sociales nos permiten infórmarnos más sobre este tipo de temas.

A pesar de que las encuestas se realizaron en Matehuala, y nuestro municipio es muy conservador, vamos avanzados por lo menos con la población juvenil.

Algunos de los resultados se mostraran a continuación:

Figura 1.



Figura 2.

¿Ha visto publicidad o marketing referente a la homosexualidad?

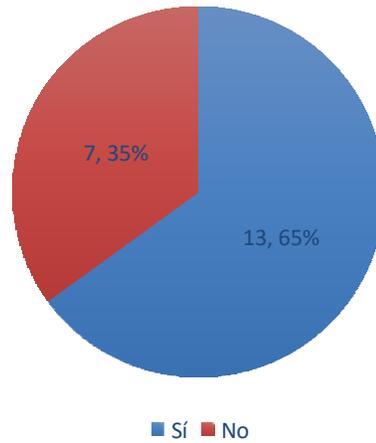


Figura 3.

¿SE LES DEBE PERMITIR A LOS HOMOSEXUALES TRABAJAR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

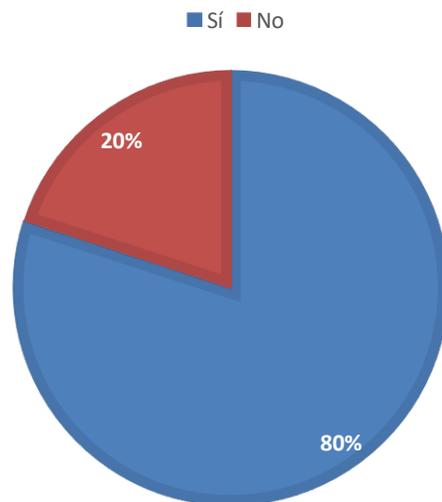


Figura 4.

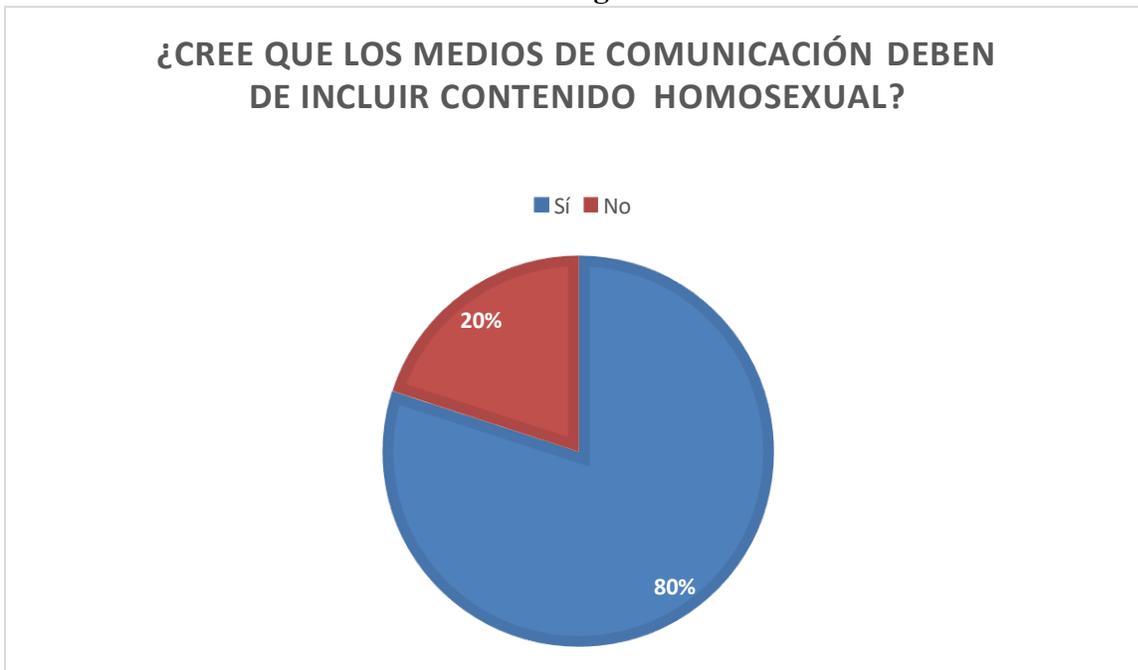


Figura 5.

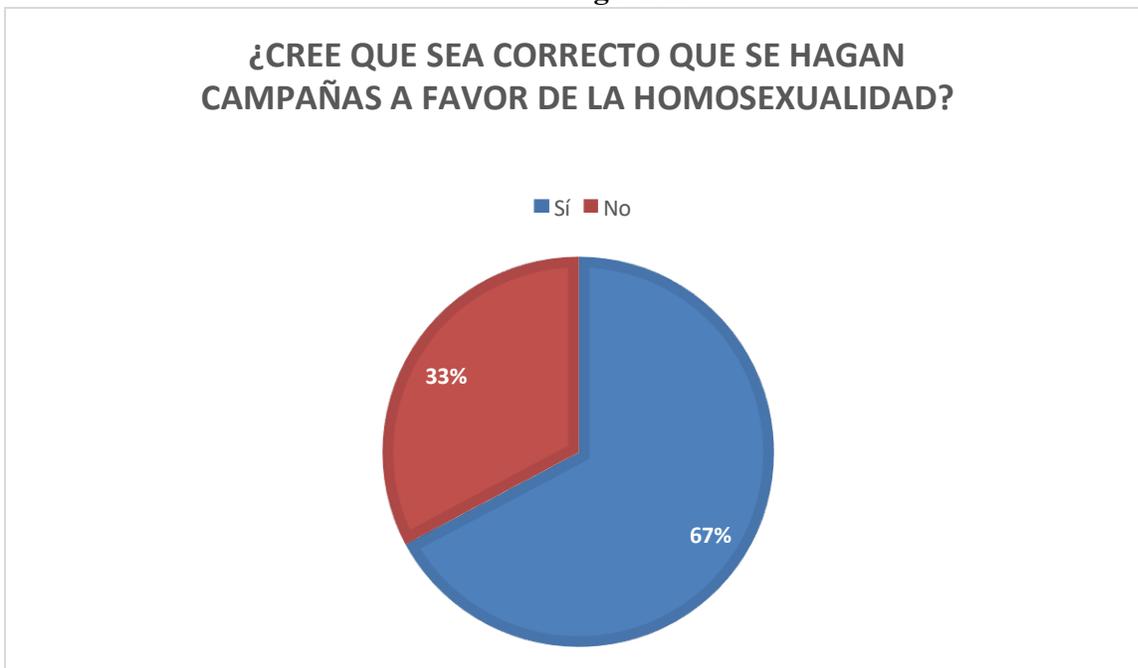
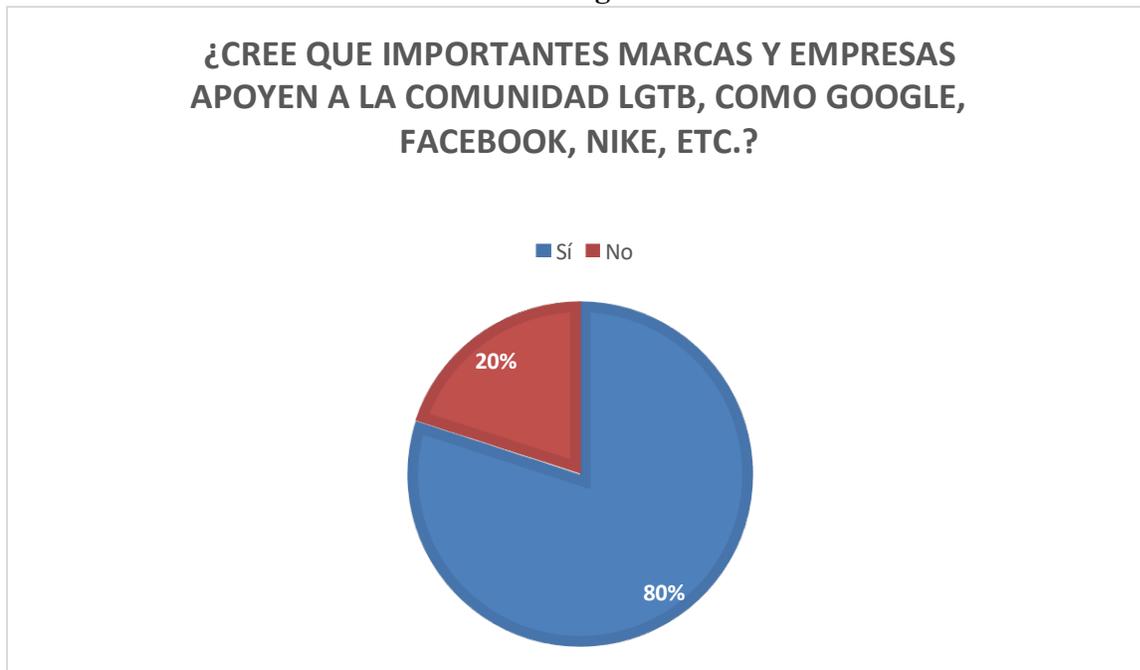


Figura 6.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badinter, Elizabeth (1993): La identidad masculina. Madrid: Alianza editorial.
- Beerli, Asunción y Martin, Josefa (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Editorial Ariel
- Bernárdez, Asunción (2005): la publicidad como contrato comunicativo. Madrid, instituto de la mujer, ministerio de Trabajo y Asuntos sociales
- Butler, Judith (2006): Deshacer el género. Barcelona: Paidós
- Federación Estatal de Lesbianas, Gais, transexuales y Bisexuales, FELGTB. [<http://colegaweb.org>]
- Íñigo Enríquez de Luna, (2015) APROXIMACIÓN A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL SEGMENTO GAY EN ESPAÑA.

- Libson, Micaela (2010): “Hay tantas maneras de no ser. Derechos lésbicos- gays y reconocimiento de los contextos familiares”. Sexualidad, salud y sociedad- Revista Latinoamericana, n°6 Centro Latinoamericano en Sexualidad y Derechos Humanos- CLAM, pp. 105-126
- Movimiento de integración y liberación Homosexual, (2000) MOVILH [<http://www.movilh.cl>]
- Muela, Clara (2008):”publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia”. Razón y palabra, n°62. Monterrey: Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
- Ortiz-Hernández, Luis (2004): “La opresión de minorías sexuales desde la inequidad de género”. Política y cultura, n°22 Xochimilco, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 161- 182.
- Renaud René Boivin, (2011): “De la ambigüedad del clóset a la cultura del gueto gay: género y homosexualidad en París”, Madrid y México.
- Prieto, José (2011): “Análisis comparativo de la publicidad pautada en revistas de un segmento gay, frente a una revista dirigido a un público general, en la ciudad de Cali”. Departamento de publicidad y diseño, programa de comunicación publicitaria, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.