

---

# LA MERCADOTECNIA Y LAS CIENCIAS SOCIALES: VARIABLES, MÉTODOS, TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y USOS EN DISCIPLINAS AFINES

---

## Coordinadores

- ◆ Susana Berenice Vidrio Barón
- ◆ María del Carmen Gutiérrez Diez
- ◆ Laura Cristina Piñón Howlet



**Colegio de Investigadores en Ciencias Sociales**

Es una línea editorial de  
Competitive Press, S.A. de C.V.

**Presidente del Consejo Editorial**

C.P. Hugo Gasca Bretón

**Directora General**

Lic. Marcela Gasca Serrano

Coordinación de Edición: Felipe Ávila Reyes

Diseño de portada: Katia Aguilar Ramírez

Corrección de estilo: José Reséndiz González

Coordinación de formación: Hugo Armando Lazos Ramírez

DR © 2016 Susana Berenice Vidrio Barón, María del Carmen Gutiérrez Díez  
y Laura Cristina Piñón Howlet

Las características de la presente edición son propiedad de:

© 2016 **Competitive Press, S.A. de C.V.**

Montecito núm. 38, piso 39, ofna. 34,

Col. Nápoles,

Delegación Benito Juárez,

C.P. 03810, México, D.F.

Tel.: (55) 5242-8900

Primera edición: 2016

**ISBN: 978-607-9429-60-7**

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Registro No. 3745

Impreso en México - *Printed in Mexico.*



Esta obra se terminó de imprimir en octubre de 2016 con un tiraje de 500 ejemplares.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de esta casa editorial.

Competitive Press, S.A. de C.V., ha diseñado y producido las características editoriales de esta obra. El autor es el responsable del contenido, desarrollo y fidelidad literal de la misma.

## **INSTITUCIONES PARTICIPANTES**

Centro de Estudios Tecnológicos,  
Industrial y de Servicios núm. 34  
Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos  
del Estado de Jalisco/Universidad de Guadalajara  
ESCA Santo Tomás IPN  
Escuela Comercial Cámara de Comercio  
Instituto Politécnico Nacional  
Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca  
Universidad Autónoma de Aguascalientes  
Universidad Autónoma de Baja California  
Universidad Autónoma de Campeche  
Universidad Autónoma de Chihuahua  
Universidad Autónoma de Coahuila  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí  
Universidad Autónoma de Yucatán  
Universidad Autónoma de Zacatecas  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Universidad Autónoma del Estado de México  
Universidad Católica del Oriente,  
Rionegro Antioquia Colombia  
Universidad de Colima  
Universidad de Guadalajara  
Universidad de la Cañada  
Universidad de Quintana Roo  
Universidad de Santo Tomás, Tunja Colombia  
Universidad de Sonora  
Universidad del Caribe  
Universidad del Valle de Atemajac  
Universidad Juárez del Estado de Durango  
Universidad Mariana de Pasto Colombia  
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Universidad Politécnica de San Luis Potosí  
Universidad Popular del Estado de Puebla  
Universidad Tecnológica de Aguascalientes  
Universidad Veracruzana  
Universidad Vizcaya de las Américas  
UPIICSA-IPN



## CUERPO ARBITRAL

Dr. Daniel Pineda Domínguez	UPIICSA-IPN
M. en C. María Amalia Clara Torres Márquez	ESCA Santo Tomas IPN
M.C. José Aramis Marín Pérez	Instituto Politécnico Nacional
Aidé Zavala Cortez	Instituto Politécnico Nacional
Dr. Joas Gómez García	Instituto Politécnico Nacional
Octavio Hernández Castorena	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Juventino López García	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Lili López Hernández	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Rosa María Angélica Shaadí Rodríguez	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Leticia del Socorro Shaadí Rodríguez	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Jorge Antonio Rangel Magdaleno	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Roberto González Acolt	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Olivia Flores Castillo	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Virginia Guadalupe López Torres	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtro. Abraham Espejo Martínez	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
Dr. Francisco Antonio Serrano Camarena	Universidad Autónoma de Coahuila
Dr. José Gerardo Reyes López	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dra. Ana Isabel Ordóñez Parada	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dra. Myrna Isela García Bencomo	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dra. Carmen Romelia Flores Morales	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dr. Luis Luján	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dr. Mario Alberto Alba Caballero	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dr. Armando Medina Jiménez	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. Martha Luisa Puente Esparza	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dr. Félix Rogelio Flores	Universidad de Colima
Dra. Alma Ruth Rebolledo Mendoza	Universidad de Colima
Dr. Juan Flores Preciado	Universidad de Colima
Dr. Teodoro Reyes Fong	Universidad de Colima
Mtro. Refugio Humberto Tene	Universidad de Colima
Dr. J. Jesús García Martínez	Universidad de Colima
M.A.I. Marco Antonio Barajas Figueroa	Universidad de Colima
Mtra. Karla González	Universidad de Colima
M.A.A. Daniel Paredes Zempoal	Universidad Estatal de Sonora
Mtra. Asela A. Burgos Campero	Universidad de Guadalajara
Dr. José de Jesús Urzúa López	Universidad de Guadalajara
Dr. Antonio de Jesús Vizcaíno	Universidad de Guadalajara
Mtro. Aurelio Enrique López B.	Universidad de Guadalajara
María del Consuelo Cortés Velázquez	Universidad de Guadalajara
Dra. Hortencia Hernández Vela	Universidad Juárez del Estado de Durango
Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
M.C. Víctor Gerardo Alfaro García	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mtra. Teresita Salgado Mejía	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mtra. Jaqueline Toscano Galeana	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Mario Chávez Zamora	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
M.G.D. Yarabi Ávila González	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Ma. Yolanda Hernández Bucio	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Ignasi Brunet Icart	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Rubén Chávez Rivera	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Dora Aguilarocho Montoya	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Irma Cristina Espitia Moreno	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mtra. Luz Elva Zárate Sevilla	Universidad del Valle de Atemajac
Mtro. Mario Ibarra	Universidad de Occidente
Dr. Horacio Espinoza Coria	Universidad de Quintana Roo
Dr. Oscar Martínez González	Universidad de Quintana Roo
Dra. Georgina Castro Burboa	Universidad de Sonora
Dr. Francisco Espinoza Morales	Universidad de Sonora
Mtra. Leticia María González Velásquez	Universidad de Sonora
Mtra. María Guadalupe Alvarado Ibarra	Universidad de Sonora
Dr. Diego Fabián Hernández Ruiz	Universidad de Santo Tomás
Mtro. Dietter Edgardo Numpaqué A.	Universidad de Santo Tomás
M.A.F. Roberto Esequiel Franco Zesati	Universidad Tecnológica de Aguascalientes
Dr. Mario Alberto Martínez Rojas	Universidad Politécnica de San Luis Potosí
Dra. Rosa María Sánchez Hernández	Universidad Veracruzana
Dra. Bertha Alicia Arce Castro	Universidad Veracruzana
Dra. Liliana Lorena Avendaño Miranda	Universidad Veracruzana

## ACERCA DE LOS AUTORES



**Susana Berenice Vidrio Barón.** Doctora en Educación por la Universidad de Baja California. ABD (Albeit Dissertation) por la Universidad del Estado de Iowa. Maestra en Comercio Electrónico por el ITESM. Licenciada en Mercadotecnia por el ITESO. Las LGAC incluyen las correspondientes a tópicos especializados de mercadotecnia, análisis multivariante, tecnologías de información y métodos de análisis contemporáneos. Miembro del Cuerpo

Académico Consolidado UCOL-CA 59. Profesora de Tiempo Completo adscrita a la Universidad de Colima desde 2001.



**María del Carmen Gutiérrez Díez.** Doctora en Administración con Maestría en Sistemas de Información, adscrita a la Universidad Autónoma de Chihuahua. Como investigadora ha publicado diversos, artículos, capítulos de libros y libros relacionados con sus líneas de investigación: gestión e innovación tecnológica y comportamiento organizacional. Sus intereses están relacionados con el desarrollo de software, la inserción

de la mujer en las áreas de tecnología, así como buscar una verdadera vinculación entre la academia y los diferentes sectores sociales.



**Laura Cristina Piñón Howlet.** Doctora en Administración en la Universidad Autónoma de Chihuahua; profesora investigadora y profesora de tiempo completo, desde 1993 a la fecha, de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Con Posdoctorado en Ciencias Humanas de la Universidad de Zulia Venezuela. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Autora de varios libros y artículos

de investigación y docencia. Ha presentado trabajos de investigación en congresos nacionales e internacionales. Las líneas de investigación: innovación tecnológica, comportamiento organizacional, administración con valores y educación.



---

# CONTENIDO

---

SIGLAS .....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XV

## PARTE I

LA MERCADOTECNIA Y SUS ESPECIALIDADES .....	1
---	---

### **CAPÍTULO 1**

LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL  
PARA GENERAR CONFIANZA ANTE

LA LEY DE TRANSPARENCIA.....	3
------------------------------	---

Beatriz Llamas Aréchiga  
Leticia María González Velázquez  
Karla María González Medina

### **CAPÍTULO 2**

CONFORMACION DE AGRUPAMIENTOS

AFINES APLICANDO TEORIA FUZZY SETS.....	21
---	----

Gerardo G. Alfaro Calderón  
Víctor G. Alfaro García

### **CAPÍTULO 3**

MARKETING VERDE EN BUSCA

DE LA SUSTENTABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.....	49
---	----

Iván Hernández Ortiz  
Arlén Cerón Islas  
Diana Ángeles Rojas

### **CAPÍTULO 4**

EL CONOCIMIENTO EXPLÍCITO COMO PROCESO

DE APRENDIZAJE EN LA GESTIÓN A CONSUMIDORES.....	59
--	----

Ma. Cruz Lozano Ramírez  
Ricardo Verján Quiñones

**CAPÍTULO 5**

LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL, UN ESTUDIO DE CASO EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA . . . . .	75
Guadalupe Galindo Valdez Virginia Guadalupe López Torres	

**CAPÍTULO 6**

CÓMO ELIGEN LOS JÓVENES DE COLIMA UN RESTAURANTE JAPONÉS: CASO YAKITORI Y TOKIHOSHI . . . . .	89
Marco Antonio Barajas Figueroa Karla Alejandra González López José Ismael Mendoza Martínez Valentín García Pizano	

**CAPÍTULO 7**

LA CREACIÓN DE UNA CASA DE RETIRO EN COLIMA, UNA PERSPECTIVA DE GRAY MARKETING . . . . .	99
Marco Antonio Barajas Figueroa Karla Alejandra González López Juan Flores Preciado Luis Antonio Alcalá Barajas	

**PARTE II**

LOS PROCESOS, TÉCNICAS Y USOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES . . . . .	121
--	-----

**CAPÍTULO 8**

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS ONLINE EN MÉRIDA, YUCATÁN . . . . .	123
Grace Aileen Ruiz Santoyo Teresa de Jesús Espinosa Atoche Lucio Jesús Uc Heredia	

**CAPÍTULO 9**

EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO RECURSO DIDÁCTICO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR . . . . .	139
Francisco Flores Cuevas Javier Fernández Flores José Venegas Vázquez	

**CAPÍTULO 10**

LOS MUSEOS DE COLIMA Y LA COMUNICACIÓN CON SUS PÚBLICOS EN LA WEB 2.0 . . . . .	161
Marina Vázquez Guerrero Refugio Humberto Tene	

**CAPÍTULO 11**

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA ANALIZAR  
EL IMPACTO DE LAS TICS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR . . . . 177

Pedro García Alcaraz  
Jorge Luis García Alcaraz  
Jesús Alberto Verduzco Ramírez  
Juan Flores Preciado

**PARTE III**

LA ÉTICA EN LAS CIENCIAS SOCIALES . . . . . 191

**CAPÍTULO 12**

LA CRISIS DE ÉTICA EN MÉXICO COMO LA POSIBLE  
CAUSA RAÍZ DEL PROBLEMA FISCAL NACIONAL. . . . . 193

Arturo Cárdenas Herrera  
Miguel Ángel Vega Campos



## SIGLAS

ACSI	American Customer Satisfaction Index
AGA	Alianza de Gobierno Abierto
Canaco	Cámara Nacional de Comercio
Conaculta	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
Conavi	Consejo Nacional de Vivienda
CUAAD	Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño
CUALTOS	Centro Universitario de los Altos
CUCBA	Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias
CUCEA	Centro Universitario de Ciencias Económica Administrativas
CUCEI	Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías
CUCIENEGA	Centro Universitario de la Ciénega
CUCOSTA	Centro Universitario de la Costa
CUCS	Centro Universitario de Ciencias de la Salud
CUCSH	Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
CUCSUR	Centro Universitario de la Costa Sur
CULAGOS	Centro Universitario de los Lagos
CUNORTE	Centro Universitario del Norte
CUSUR	Centro Universitario del Sur
CUTON	Centro Universitario de Tonalá
CUVALLES	Centro Universitario de los Valles
ECSI	European Customer Satisfaction Index
ESR	Empresa socialmente responsable
IAAP	Institución de Atención para el Adulto en Plenitud
IAB	Interactive Advertising Bureau
IDE	Impuesto a los depósitos en efectivo
IES	Instituciones de educación superior
IFAI	Instituto Federal de Acceso a la Información
IMSC	Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente
IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social
Inapam	Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores
INDAP	Instituto de Desarrollo Agropecuario
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
Infonavit	Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores

---

ISO	Organización Internacional de Normalización
ISSSTE	Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
ITES	Instituto de Transparencia del Estado de Sonora
IVA	Impuesto al valor agregado
MiPyMes	Micro, pequeñas y medianas empresas
NCSB	Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMS	Organización Mundial de la Salud
PIB	Producto interno bruto
PyMe	Pequeña y Mediana empresa
RSC	Responsabilidad social corporativa
SEMS	Sistema de Educación Media Superior
SEP	Secretaría de Educación Pública
SHF	Sociedad Hipotecaria Federal
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
UDI's	Unidades de inversión (
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
VIS	Vivienda de interés social
VSM	Veces salario mínimo

## INTRODUCCIÓN

Este libro forma parte de una serie de documentos que componen el *dossier* de investigaciones enfocadas y con aplicación en el ámbito general de las ciencias sociales. En esta versión, la concentración de los temas gira en torno a temas especializados de la mercadotecnia.

La primera parte precisamente incluye la incorporación de fenómenos postmodernos como es el marketing relacional, o la administración de relaciones con el cliente, la teoría de *fuzzy sets* –o clústers–, misma que se adapta de la investigación de operaciones y que encuentra lugar en la mercadotecnia a través de su aplicación en las MiPyMes. Adicionalmente, el tema de la cultura de donación de residuos para su reciclaje, la conciencia ambiental y el concepto y aplicación del marketing verde –un fenómeno postmoderno y que se relaciona directamente con la sustentabilidad– en el estado de Hidalgo.

También se discuten las aplicaciones de la gestión de consumidores (administración de clientes o CRM por sus siglas en inglés) a través de la información provista y su relación con los niveles de satisfacción en la industria hotelera. La satisfacción dentro del sector inmobiliario en el estudio de caso en el estado de Baja California pone en evidencia la significancia estadística que la variable del financiamiento tiene para explicar la satisfacción de usuario, específica en viviendas de interés social.

El tema del gray marketing se encuentra presente y se hace particularmente necesario incluirlo dada la potencialmente creciente demanda de productos y servicios gerontológicos que se derivarán de la prolongación de la expectativa de vida, particularmente en México. Es un tema que se aborda y que presenta, además, un análisis de factibilidad de la implantación de una casa de retiro.

Se presenta el caso de dos restaurantes de comida japonesa y los hábitos Yakitori y Tokihoshi y la preferencia de consumo en jóvenes del estado de Colima.

La segunda parte incluye temas de la disciplina de las tecnologías de la información, pero con acercamientos a las áreas de interés de los negocios y la mercadotecnia, así como aplicaciones en la educación. Es el caso del capítulo que analiza el uso del comercio electrónico aplicado al uso de servicios turísticos online (*e-tourism*) para el estado de Yucatán, con especial énfasis en la satisfacción del usuario de estos servicios con la intención de reúso.

En el caso de la educación, dos artículos presentan un análisis muy similar dado que pretenden analizar el impacto de las TICS como un recurso didáctico, es decir, como un apoyo técnico dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje, tecnologías que han resultado muy útiles, dado que sirven como plataforma de comunicación, receptáculo de información, así como administradores de contenidos cuando se trabaja con varios participantes. En el segundo artículo se valida un cuestionario que se ha desarrollado ex profeso para medir el impacto en términos de la comparación de los objetivos académicos o lúdicos que se hace de las aplicaciones y de la frecuencia de uso de las mismas.

La fusión o carácter multidisciplinario de este libro se ve materializada con el artículo que presenta el análisis del efecto publicitario que tiene la web 2.0 o red semántica, así como el marketing cultural, término apropiado para definir los esfuerzos de comunicación y posicionamiento para eventos, servicios e infraestructuras cuyo objetivo es la difusión de la cultura —en este caso museos.

Por último, en la tercera parte, se presenta la perspectiva de la falta de ética en los negocios la cual pudiera explicar la crisis tributaria que se vive en el país.

Como se puede apreciar, la temática tiene un corte de análisis internacional, dado que se revisan, adaptan y contextualizan a la realidad y necesidades nacionales fenómenos y tendencias contemporáneas. Se aplican en diversos estados de la República Mexicana y se validan nuevos instrumentos a la luz de las necesidades de información actual. Sirve esta documentación para revisar y actualizar el desarrollo científico en la disciplina de la mercadotecnia en México.



## PARTE I

### LA MERCADOTECNIA Y SUS ESPECIALIDADES

#### CAPÍTULO 1

- La estrategia del marketing relacional para generar confianza ante la ley de transparencia

#### CAPÍTULO 2

- Conformación de agrupamientos afines aplicando la Teoría Fuzzy Sets

#### CAPÍTULO 3

- Marketing verde en busca de la sustentabilidad social y ambiental

#### CAPÍTULO 4

- El conocimiento explícito como proceso de aprendizaje en la gestión a consumidores

#### CAPÍTULO 5

- La satisfacción del usuario de vivienda de interés social, un estudio de caso en Ensenada, Baja California

#### CAPÍTULO 6

- Cómo eligen los jóvenes de Colima un restaurante japonés: Caso Yakitori y Tokihoshi

#### CAPÍTULO 7

- La creación de una casa de retiro en Colima, una perspectiva de Gray Marketing



---

# CAPÍTULO 1

## LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR CONFIANZA ANTE LA LEY DE TRANSPARENCIA

---

Beatriz Llamas Aréchiga  
Leticia María González Velázquez  
Karla María González Medina

### *Resumen*

El Centro de transparencia debe hacer valer la Ley de Transparencia, por lo que es importante la participación ciudadana. En consecuencia, se enfrenta a un constante reto, ya que debe poner énfasis en incrementar el interés de los ciudadanos en conocer y hacer valer su derecho a esta ley; así como manejar efectivamente sus recursos y enfocarse en los aspectos internos y externos que influyan en su buen funcionamiento, alcanzando resultados de calidad, dando a conocer el derecho al acceso a la información, beneficiando a la ciudadanía. Esta investigación tiene como finalidad analizar el papel que juegan las estrategias de mercadotecnia implementadas a través del Centro de Transparencia de la Universidad de Sonora Unidad Regional Sur al promover la Ley de Acceso y el Derecho a la Información en la comunidad; así como analizar de manera empírica las implicaciones del elemento Confianza en las percepciones de los usuarios de instituciones públicas. Presenta una propuesta de diseño de imagen y comunicación social para el Centro de Transparencia. Los resultados permiten aportar recomendaciones al Centro de Transparencia para crear, mantener y desarrollar relaciones sólidas y duraderas con usuarios.

***Palabras clave:*** diseño de imagen, calidad relacional, transparencia.

### ***Abstract***

*The Center Transparency must enforce the Transparency Act so it is important citizen participation. Consequently, it faces a constant challenge, since it must put emphasis on increasing the interest of citizens to know and assert their right to this law; and effectively manage its resources and focus on internal and external aspects that affect their proper functioning, and achieving quality results, raising awareness of the right of access to information benefiting citizens. This research aims to analyze the role of marketing strategies implemented by Transparency Center at the University of South Sonora Regional Unit Act to promote access and the right to information in the community; and empirically analyze the implications of trust element in user perceptions of public institutions. It presents a design proposal image and social communication for Transparency Center. The results allow to make recommendations to the Center for Transparency in creating, maintaining and developing strong and lasting relationships with users.*

**Keywords:** *image design, relational quality, transparency.*

### ***Introducción***

Los principios de gobierno abierto han sido promovidos por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) como un instrumento que busca asegurar mejor calidad de las instituciones y un crecimiento económico inclusivo (Conde y Gutiérrez, 2014). Que da pauta al surgimiento de la Alianza de Gobierno Abierto (AGA) de la cual México forma parte, buscando fortalecer los principios de rendición de cuentas y transparencia.

En los últimos años, el Centro de Transparencia ha sido un medio de encuentro, de unión y participación estudiantil, de académicos y con la ciudadanía que realiza la importante labor de brindar y promover el derecho a la información a través del fortalecimiento, del desarrollo del conocimiento, la capacidad organizativa y la gestión, por lo que las herramientas que proporciona la mercadotecnia representan un gran apoyo para el Centro de Transparencia en el diseño de las estrategias de comunicación para dar a conocer la Ley de Acceso a la Información e impulsar la participación de los ciudadanos.

Esta investigación tiene como finalidad analizar el papel que juegan las estrategias de mercadotecnia implementadas a través del Centro de Transparencia de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur, al promover la Ley de Acceso y el Derecho a la Información, así como a analizar empíricamente

las implicaciones del elemento confianza en las percepciones de los usuarios ante los servicios recibidos de las instituciones públicas.

### *Antecedentes*

La concepción y propósito original de un gobierno abierto surge de la necesidad del gobierno y de la administración pública de contactarse con la sociedad en el marco de una mayor implicación ciudadana en la elaboración de las políticas y la promoción del buen gobierno (Ramírez y Dessser, 2012) conceptualizado por la OCDE (2005) se refiere “a la transparencia de las acciones del gobierno, la accesibilidad de los servicios públicos e información, y la capacidad de respuesta del gobierno a las nuevas ideas, demandas y necesidades”.

En junio de 2002 fue aprobada la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental de México, donde nuestro país se colocó como un referente para otros países de Latinoamérica. La creación de esta ley tuvo aspectos importantes como la creación de instituciones responsables de su aplicación e interpretación, en el caso del Poder Ejecutivo se crea el Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI), de esta manera, los estados crean su propio organismo, como el Instituto de Transparencia del Estado de Sonora (ITES), el cual ha capacitado a servidores públicos con el objetivo de difundir, publicar sobre la ley del derecho a la información; asimismo, ha difundido el uso de este derecho a través de las instituciones de educación superior (IES), asociaciones civiles y organismos públicos.

El Centro de Transparencia de la Universidad de Sonora, surgió el 9 de septiembre de 2009, impulsado por jóvenes del servicio social, esto por la necesidad de tener un espacio para brindarle a la ciudadanía más vulnerable una mejor atención e impulsar la participación, no sólo de académicos y estudiantes de la unidad, sino de la ciudadanía en general, así como de los funcionarios públicos, para juntos crear una cultura de transparencia de mayor eficacia.

El comienzo de la cultura de transparencia fue difícil, ya que su implementación comprendió la burocracia de las dependencias y entidades, así como a la falta de preparación, hay muchos pueblos en los cuales no se cuenta aún con servicios públicos de primera necesidad, ocasionando una baja calidad de vida y nulas oportunidades de crecimiento en la vida social académica y cultural de dichas personas.

En la actualidad, los hechos en torno a la transparencia dan avisos de la importancia y la trascendencia del derecho al acceso a la información para la consolidación del país y entidades, ante la obligatoriedad de las administraciones públicas de otorgar la información generada de operaciones diarias, por lo cual, el Centro de Transparencia es una ventana que se abre

para aportar los conocimientos adquiridos para solidarizar a la sociedad con los actuales gobiernos.

### *Planteamiento del problema*

El derecho al acceso a la información pública “es entendido como la posibilidad real de la ciudadanía de tomar conocimiento de los actos de la administración del estado y de la documentación que sustenta tales actos” (Instituto de Desarrollo Agropecuario [INDAP], 2009) es un tema relativamente nuevo en México.

Es común en México ver a una sociedad inconforme por la incertidumbre que el gobierno genera acerca de la información de sus acciones respecto con el recurso público, por lo que es primordial que haya una sociedad preparada para exigir una buena administración y un gobierno más comprometido y de esta manera lograr que la transparencia se constituya como una política que permita un desarrollo en la sociedad. Para ello debe concretizarse el objeto de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que en su artículo 1 señala que debe:

#### **Artículo 1.** . . . . .

...establecer los principios, bases generales y procedimientos para garantizar el derecho de acceso a la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad de la Federación, las Entidades Federativas y los municipios.

El uso de las herramientas de la mercadotecnia social optimiza la labor realizada por el Centro de Transparencia. Una correcta utilización de estas herramientas contribuye a generar una sociedad más consciente en el tema de la transparencia y la rendición de cuentas, así como fomentar la participación ciudadana y democrática en la toma de decisiones del gobierno.

### *Justificación de la investigación*

Los ciudadanos han estado al margen de información que por tantos años se les ha ocultado, por lo cual las limitaciones que tienen los mexicanos es desconocer este derecho que aún no han percibido y que tiene como consecuencias sociedades vulnerables y marginadas que no cuentan con los recursos necesarios para su desarrollo social, la mejora de la calidad de vida

y administraciones públicas, que desarrollan su trabajo de manera ineficaz e incumpliendo e infringiendo leyes.

De acuerdo con lo anterior, es necesario que el Centro de Transparencia diseñe un plan de mercadotecnia dentro de sus herramientas para difundir la información del derecho a saber, que permita el logro de sus objetivos. De esta manera, dicho estudio será un indicador para conocer en qué grado el Centro de Transparencia está implementando la Ley de Acceso a la Información en la sociedad a través de las capacitaciones para la práctica del derecho a saber, lo que finalmente puede interesarle a la ciudadanía e incentivar a ejercer sus derechos.

### ***Objetivos***

#### *Objetivo general*

Analizar el alcance que ha tenido el Centro de Transparencia para dar a conocer el derecho a la información a la sociedad y desarrollar una propuesta de diseño de imagen para esta unidad de atención, así como evaluar la confianza que perciben los usuarios de las instituciones públicas.

#### *Objetivos específicos*

1. Realizar un análisis FODA del Centro de Transparencia.
2. Desarrollar una propuesta de rediseño de imagen para el Centro de Transparencia.
3. Analizar las percepciones sobre confianza de los usuarios de las Instituciones Públicas.
4. Analizar el impacto que tiene conocer el derecho a la información pública para la ciudadanía.

### ***Marco teórico***

#### *El papel de la mercadotecnia social ante La Ley de Acceso a la Información Pública*

Debido a que la mercadotecnia social tiene como objetivo la aceptación de una idea o práctica en la sociedad, el problema referente al mal manejo de la información de las administraciones del gobierno podría abordarse utilizando las herramientas que esta disciplina aporta (Ramírez y Dassen, 2012).

La mercadotecnia social tiene como objetivo modificar o cambiar actitudes, y de esta manera conseguir el bienestar de la sociedad y el consumidor a través de los diferentes medios que la empresa u organización utilice

para motivar el cambio en el comportamiento de los individuos. Es definida, según Kotler (2008), como: “El diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica social entre grupos”. Otra definición la proporciona Andreasen (2006), quien lo define como: “La aplicación de tecnologías de la mercadotecnia comercial, para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo en orden de mejorar su bienestar y el de la sociedad”.

Los objetivos de la mercadotecnia social, según Vásquez (2006), en función de las causas sociales son: proporcionar información, estimular acciones beneficiosas para la sociedad, cambiar comportamientos nocivos, cambiar los valores de la sociedad. Ahora bien, atendiendo al mix de la mercadotecnia, Kotler (2008) supone que el producto social puede representar una idea práctica o un objeto concreto. La idea puede ser una creencia, una actitud o un valor (todos los humanos tenemos los mismos derechos). Por su parte, Weinreich (1999) señala que el producto en la mercadotecnia social, no es necesariamente un producto tangible, hay una gran variedad de productos desde bienes físicos o tangibles, prácticas, servicios e ideas. Señalando, además, que la persona debe percibir que tiene un problema y que el producto es una solución viable a ese problema. Weinreich (1999) argumenta que el precio social representa lo que el consumidor debe realizar para obtener el producto de la mercadotecnia social. Dicho precio puede ser monetario, o puede requerir que el consumidor invierta en intangibles como tiempo, esfuerzo, riesgo de desaprobación. Para Kotler (2008) representa “dónde y cómo el mercado objetivo va a efectuar el comportamiento deseado, adquirir cualquier objeto tangible relacionado y recibir cualquier servicio asociado”.

Weinreich (1999) señala que la plaza involucra la forma en la cual el producto social estará disponible. La promoción consiste en el uso integrado de actividades publicitarias, relaciones públicas, promociones, selección de medios, venta personalizada y canales de entretenimiento (Weinreich, 1999).

Por lo que una oportunidad que brinda esta herramienta de mercadotecnia es iniciar un proceso para promover y desarrollar estrategias que van ligadas al concepto de gobierno abierto (Ramírez y Dassen, 2012). Este concepto ha ganado terreno en distintos países, a través del impulso de diversas iniciativas gubernamentales, por parte de activistas y comunidades de ciudadanos conectados que abogan por hacer cumplir el derecho a la información; es decir, cuando se habla de gobierno abierto, se hace referencia a la expresión de ciertos principios que se manifiestan en:

- *Mejorar los niveles de transparencia y acceso a la información* mediante la apertura de los datos públicos (para ejercer control social y rendición



de cuentas) y la reutilización de la información del sector público (para promover la innovación y el desarrollo económico).

- *Facilitar la participación ciudadana* en el diseño y la implementación de las políticas públicas (e incidir en la toma de decisiones).
- *Favorecer la generación de espacios de colaboración en los diversos actores*, particularmente entre las administraciones públicas, la sociedad civil y el sector privado, para diseñar y/o producir valor público.

Dichos esfuerzos se enmarcan en el propósito de fortalecer los sistemas democráticos, incrementar los niveles de confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas, potenciar la participación, el compromiso cívico, y mejorar la calidad y eficiencia de los gobiernos y sus administraciones públicas, bajo principios de equidad, integridad y transparencia. De esta manera se lograría involucrar y comprometer a la comunidad en la solución de los problemas relacionados con la falta de información pública.

### *Construcción de la imagen y comunicación*

Un plan de imagen y comunicación consiste en la aplicación de la identidad corporativa en todas las manifestaciones visuales, para establecer de forma adecuada la imagen en la mente del público. Al ser el diseño un medio para transmitir ideas, actitudes y valores sobre cómo son o deberían ser las cosas, la comunicación a través de este elemento es la primera acción comunicativa que se debe desarrollar. Van (1997) la define como el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado con el fin de dar a conocer su misión o visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La imagen define visualmente a la organización y la diferencia de las demás. A través de su identidad corporativa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etcétera (Ind, 1990); es decir, un plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos clave, sin los cuales toda actividad tendente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización (Van, 1997).

### *Confianza como elemento determinante de relaciones de calidad*

La confianza es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Ganesan, 1994; Long, 2010). Los estudios realizados por Garbarino y Johnson (1999), Morgan y Hunt

(1994), Rondán, Sánchez y Villarejo (2007), sostienen que la confianza es un antecedente de la lealtad, que preserva relaciones duraderas con clientes, que genera lealtad ante el acoso de la competencia, reafirmando la creencia de que las partes no actúan impulsadas por el oportunismo. El propósito de su estudio ha sido dirigido comúnmente a explorar sus antecedentes y consecuencias, como los valores compartidos (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus, 1990), satisfacción (Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Raimondo, Miceli y Costabile, 2008), intención de compras (Garbarino y Johnson, 1999; Long, 2010), comunicación (Ganesan, 1994, Dwyer *et al.*, 1987), mejoramiento de las relaciones (Long, 2010; Raimondo *et al.*, 2008), compromiso (Morgan y Hunt, 1994, 1992; Long, 2010; Raimondo *et al.*, 2008). Las principales implicaciones en los trabajos empíricos presentan la confianza como un determinante del compromiso, mismos que, según Morgan y Hunt (1994), representan dos de los factores clave para el mantenimiento de relaciones duraderas.

En ese sentido, la *confianza* involucra un proceso de inferencia, particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Park y Kin, 2003).

## ***Método***

### *Diseño de la investigación*

Se inicia con una investigación exploratoria para efectos de aclarar el panorama del estudio, revisando fuentes de datos secundarias para precisar el problema de investigación, desarrollar las preguntas de investigación, así como para clasificar las variables claves del estudio, según lo que sugiere Malhotra (2008). Se trata de una investigación empírica que utiliza un método cuantitativo (ya que la obtención de datos se recopilaron por medio de un cuestionario estructurado vía escalas de medidas), así como de tipo cualitativa y, dada su naturaleza por describir situaciones específicas del mercado objeto de análisis se considera un diseño de investigación descriptiva (Hair, Bush y Ortinau, 2009).

La investigación no pretende hacer variar en forma intencional las variables para ver sus efectos sobre otras variables, es decir, no se manipulan las variables observando el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo (Kerlinger y Lee, 2002), por lo que se trata de una investigación no experimental, así como de tipo transversal o transaccional, ya que los datos se recolectaron en un momento y una sola vez en la muestra de los elementos de la población (instituciones de servicios públicos del municipio de Navojoa, Sonora), como señalan Malhotra (2008) y Hair *et al.* (2009).

### *Recolección de datos y muestra*

La presente investigación se apoya en la realización de un análisis FODA del Centro de Transparencia a fin de estar en condiciones de atender las áreas de oportunidad del centro, así como aprovechar sus fuerzas para el desarrollo de estrategias de mejora. Se diseñó un instrumento de tipo escala de medida Likert de 7 puntos, que van desde “Totalmente en desacuerdo (1)”, hasta “Totalmente de acuerdo (7)”, combinada con preguntas de orden dicotómico y de opción múltiple con un total de 8 ítems. Utilizado como una herramienta para la recolección de datos objeto de análisis. El cual se ha desarrollado para medir el grado de confianza que tienen los usuarios (estudiantes de IES/ representantes de empresas) de los servicios públicos. Así también, persigue obtener información de orden cualitativo para conocer las percepciones del público respecto a la corrupción; y para evaluar el posicionamiento del Centro de Transparencia con el fin de actualizar y optimizar las estrategias, agilizando la tarea de planeación.

La unidad de estudio fueron los estudiantes de IES de (usuarios de los distintos servicios) de Navojoa, Sonora. Así como representantes de empresas de la región ubicadas en la misma ciudad, específicamente debían estar afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) y ubicadas dentro del primer cuadro céntrico de la ciudad. El tamaño muestral fue de 409 cuestionarios válidos, a través de un instrumento estructurado mediante un procedimiento de muestreo aleatorio sistemático. Específicamente sería encuestado el primer estudiante que ingresará a la IES por el acceso principal, siguiendo saltos de tres. El mismo procedimiento para seleccionar a la empresa, determinando un punto de inicio y a partir de ello el salto de tres. Representando un error muestral del  $\pm 5,0\%$  para una población finita con un nivel de confianza del 95%. Donde el trabajo de campo se llevó a cabo en abril y mayo de 2015.

## ***Resultados***

### *Análisis FODA*

Con base en la información recopilada, se realizó un análisis FODA del Centro de Transparencia, con el objetivo de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, relacionadas con su labor de dar a conocer el derecho a la información a la ciudadanía. Encontrando:

1. *Fortalezas.* Poseen profesionales capacitados en el tema de la transparencia; equipo joven, alumnos para motivación de mejora en el proyecto; organización de trabajo en equipo; recursos federales; capacitaciones

constantes del ITIES; reconocimientos y apoyos internacionales; es el único centro de transparencia a nivel nacional; apoyo a estudiantes para realizar su servicio social y prácticas profesionales; y eventos magnos como foros y simposios.

2. *Debilidades*. Poco personal administrativo; insuficiente conocimiento del Centro de Transparencia en Navojoa; baja utilización de medios publicitarios; carencia de página web, que genere interacción por parte de los ciudadanos; falta de apoyos de proyectos sociales.
3. *Oportunidades*. Entorno dinámico y complejo que obliga al cambio continuo; situación, diversidad del tema del acceso a la información; más cultura e interés en la participación ciudadana; mejora de visiones para el Centro de Transparencia; mayor necesidad de información; existencia de recursos internacionales para la investigación.
4. *Amenazas*. Falta de participación ciudadana; incertidumbre en cuanto a las repercusiones de la aplicación de las brigadas en cuanto a la recopilación de información para las investigaciones que se realizan; disminución de la población de alumnos para la realización de las brigadas comunitarias; imposición de criterios políticos; inadecuada estructura de transportes y comunicaciones y escaso reconocimiento del universitario por la sociedad.

El tamaño de la muestra en esta investigación se conformó por 309 estudiantes de IES y 100 representantes de empresas establecidas en Navojoa, Sonora, la cual está conformada por 52.08% de hombres y 47.92% de mujeres. El rango de edad que predomina es el de 18 a 30 años (35.7%), y en 66.2% son solteros.

Con relación a la medición a la variable confianza (CONF) la cual está dimensionada por la honestidad y benevolencia, se encuentra lo siguiente: 52.3% de la población encuestada considera a las instituciones públicas con una capacidad aceptable para cumplir con sus obligaciones, es decir, considera que poseen destrezas, medios técnicos y personal humano capacitado; en donde 5.6% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta percepción.

El 52.3% de la población encuestada considera a las instituciones públicas con una capacidad aceptable para cumplir con sus obligaciones, es decir, considera que poseen destrezas, medios técnicos y personal humano capacitado; en donde 5.6% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta percepción. Con respecto a la reputación que tiene las instituciones públicas en la población, 54% manifiesta estar de acuerdo, en que perciben buena imagen, de la reputación que se tienen de ellas; sin embargo, 22.7% no definen una idea clara que indique si creen o no en una buena reputación. Más aún, 22.9% opina que no hay una reputación aceptable de la imagen de las instituciones

públicas, por lo tanto, no perciben transparencia y están haciendo alusión a la existencia de algún tipo de acciones de corrupción.

En lo que concierne a la capacidad que se percibe de las instituciones públicas para cumplir con sus promesas, es decir, trabajar enfocadas a sus objetivos y a proporcionar los servicios a la población que corresponde a la naturaleza de la institución, se encuentra que 51.3% considera que sí están cumpliendo con los fines para los cuales fueron creadas. En tanto que 21.9% opina que no están cumpliendo con sus funciones, y 26.2% se mantiene al margen de emitir una opinión que permite evaluar con precisión este punto.

La percepción en torno a que las instituciones realmente se preocupan por el bienestar del ciudadano, es decir, tener el compromiso de que se le otorguen o reciban los servicios que necesita, así como estar en la mejor disposición de que solucione sus problemas, es decir, que pueda gestionar algún trámite sin el mayor problema o bien recibir la orientación para ser canalizado hacia alguna dependencia que pudiera apoyarlo para llevar a buen término la gestión de su trámite, o situación que lo haya llevado a pedir o solicitar los servicios de las distintas instituciones públicas. Al respecto, sólo 48.9% percibe esa preocupación y espíritu de servicio por el personal, y 4.4% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta percepción. Lo que implica un resultado moderado que está algo distante de llegar a ser el ideal. Un dato preocupante lo refleja 29.1%, que se percibe indeciso de emitir su opinión objetiva respecto a este cuestionamiento, ya que el dato implica no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Un 48.7% se considera de acuerdo en que han sido apoyados y asistidos, orientados adecuadamente por ese tipo de instituciones; sin embargo, se observa que esta impresión no representa al menos el 50%. Y nuevamente se manifiesta una opinión en un punto intermedio de 31.8%, indicador representativo para lograr una percepción más acertada sobre el trabajo que desempeña y el servicio que otorgan las instituciones públicas. Por otro lado, se observa que 18.5% se manifiesta en desacuerdo con el desempeño y conducta de apoyo y orientación que las instituciones han dejado de proporcionar; siendo 6.8% de los encuestados estar totalmente en desacuerdo con la percepción de haber recibido un servicio confiable de preocupación y orientación a los servicios solicitados.

Resulta elevado el porcentaje de usuarios que perciben corrupción en el funcionamiento de las instituciones públicas, para este estudio son 321 personas que así lo perciben, lo cual representa 78.5%. Ante lo cual se identifican las principales causas. Primeramente, se precisa que el análisis se centra en la opinión de un total de 325 personas, ya que 84 respuestas no fueron validadas; sin embargo, 39.1% que registra la falta de valores es un indicador sumamente alarmante, que denota una falta de educación y formación centrada en comportamientos éticos y valores personales; mismos que están

íntimamente ligados a la falta de cultura en la población (15.4%) que ocupa el tercer lugar en la línea de las principales causales de corrupción. Por otro lado, el factor Impunidad (16.9%) denota una problemática que viene arras-trándose desde hace muchos años, en lo cual se puede inferir que las perso-nas tienden a tener comportamientos poco éticos y de naturaleza corruptiva porque saben que poco o nada se hace para regular esas conductas negativas. Lo que viene a representar para la Ley de Transparencia y Libre Acceso a la Información, un buen comienzo para ejercer acciones que inhiban este tipo de conductas (véase tabla 1).

**TABLA 1. CAUSAS DE CORRUPCIÓN EN INSTITUCIONES PÚBLICAS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	1.0	1.2	1.2
	Valores	127	31.1	39.1	40.3
	Cultura	50	12.2	15.4	55.7
	Salarios	42	10.3	12.9	68.6
	Impunidad	55	13.4	16.9	85.5
	Asignación	32	7.8	9.8	95.4
	Otro	15	3.7	4.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>79.5</b>	<b>100.0</b>	
Missing	System	84	20.5		
	<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100.0</b>		

**Fuente:** Elaboración propia.

*Propuesta de diseño de imagen  
y comunicación al Centro de Transparencia*

Con el objetivo de mejorar y de difundir, a manera de asesoría, una herramienta legal para que los ciudadanos de Navojoa puedan estar informados de los manejos en general de los servidores públicos, se crea el área de Comunicación y mercadotecnia en el Centro de Transparencia, el cual ha desarrollado una propuesta de un plan de mercadotecnia social, buscando con ello concientizar a los ciudadanos y dar a conocer el derecho a la información pública para hacer buen uso de él.

Esta propuesta es parte de una participación estudiantil en el Centro de transparencia que está enfocada en fomentar la cultura de la transparencia en los ciudadanos para solventar sus necesidades y lograr con esto una mayor democracia y credibilidad en los servidores públicos, la cual incluye:

1. *Imagen corporativa: Cambio de logotipo.* Se realizó un cambio de logotipo con el fin de generar una mejor percepción y confianza en los ciudadanos con la imagen, con esto se busca lograr el reconocimiento y la diferenciación del Centro de Transparencia de otras instituciones existentes, buscando lograr que sea reconocido a través del cambio del diseño y colores institucionales. El desarrollo de este logotipo está enfocado hacia el largo plazo, que conjuntamente con otros esfuerzos, se pretende lograr un nivel aceptable de posicionamiento del Centro de Transparencia en Navojoa (véase figura 1).

**FIGURA 1. DISEÑO DE LOGOTIPO PARA EL CENTRO DE TRANSPARENCIA EN NAVOJOA**



**Fuente:** Centro de Transparencia Universidad de Sonora.

2. *Medios publicitarios: Impresos.* Se desarrollará el diseño de carteles promocionales de eventos, folletos que tengan información sobre sus actividades:

- *Periódico.* Con el objetivo en proveer y elaborar información para los distintos públicos, se propone la realización artículos de interés en los periódicos para la ciudadanía, con contenidos relacionados con la transparencia y rendición de cuentas.
- *Radio.* Se propone buscar la colaboración y presencia dentro de espacios radiofónicos mediante un programa llamado “Transparencia en Navojoa” para dar a conocer la importancia de este derecho a la ciudadanía, brindar orientación y asesoría, encaminado a lograr un verdadero diálogo en el cual los ciudadanos puedan hacer preguntas y dar sus opiniones.

*Página web.* Se propone la implementación de una página web en el cual su objetivo sea la publicidad, promoviendo al Centro de Transparencia y mantener el contacto constante con los ciudadanos. Este sitio web

permitiría una mayor interactividad a los proyectos sociales, eventos y los apoyos que brinda el Centro de Transparencia, lo que generaría una mayor probabilidad de aceptación de la conducta de cambio generando más participación e interés de la ciudadanía (véase figura 2).

**FIGURA 2. DISEÑO DE PÁGINA WEB PARA EL CENTRO DE TRANSPARENCIA EN NAVOJOA**



**Fuente:** Centro de Transparencia Universidad de Sonora.

3. *Participaciones: Servicio social y prácticas profesionales.* Dar mayor oportunidad a los estudiantes de realizar su servicio social y prácticas profesionales, esto con la creación de proyectos sociales en las cuales realicen actividades que servirán para desarrollar sus conocimientos y fortalecer al Centro de Transparencia, ya que contribuirán en la elaboración de materiales de difusión, artículos de opinión sobre transparencia, con el objetivo de hacer conciencia y generar interés acerca del uso de este derecho fundamental:

- *Presentación de ponencias.* Participación de alumnos y coordinadores en eventos para dar a conocer los servicios e información que ofrece el Centro de Transparencia, promoviendo la integración al proyecto mediante prácticas o servicio social.
- *Capacitación del Centro de Transparencia.* Asistencias a capacitaciones, congresos locales, nacionales e internacionales para la búsqueda de información y conocimiento para fortalecimiento del programa.
- *Organización de Eventos.* A través de foros de consulta, simposios y congresos, invitando a expertos de otras instituciones a participar con ponencias, esto para que el ciudadano se convenza y haga conciencia sobre la importancia de conocer la Ley de Acceso a la Información pública.
- *Realizar alianzas.* Generar alianzas con otras instituciones, administraciones y empresas que puedan fungir como apoyo realizando mejoras



en Transparencia, con el desarrollo de actividades y proyectos sociales en Navojoa

4. *Evaluación.* Se propone la evaluación constante del plan de mercadotecnia para el Centro de Transparencia, la cual es indispensable para el seguimiento de la estrategia de implementar una cultura de una sociedad informada en Navojoa. Los estudios de público y mercado serán muy útiles, ya que permite la modificación y medición de resultados.

### ***Conclusiones***

En el contexto que enmarca las funciones y servicios que ofrecen las instituciones públicas, así como sujetos obligados; éstas se encuentran en la actualidad ante el reto que implica ganarse la buena voluntad de su público (usuarios), derivada de la exigencia que implica dar cumplimiento a la nueva Ley General de Transparencia, de la cual el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) debe hacer frente. Y en donde, según Puente (2015), uno de los principales objetivos a cumplir será la promoción de los derechos a la información y la protección de datos, lo cual, en coincidencia con este estudio, se requiere incrementar el conocimiento e interés de los usuarios a este derecho, que implique pasar de cifras *e.g.* de 53.3% (sobre este estudio), que opinan que poco pueden hacer para combatir la corrupción, o bien 4.3%, que ha escuchado o conoce de la existencia del Centro de Transparencia UNISON, hacia indicadores que dejen de manifiesto la participación activa de la ciudadanía en la búsqueda del cumplimiento de esta nueva Ley.

Sobre este aspecto, estriba lo fundamental de iniciar acciones encaminadas a promover el derecho a la información, según los mecanismos estipulados por el INAI. Por lo tanto, el Centro de Transparencia debe trabajar coadyuvando al cumplimiento de los ejes que rigen su funcionamiento, en donde la propuesta del plan de comunicación y diseño de imagen para este Centro de Transparencia será un primer paso para hacer presencia en el municipio e informar a la sociedad de que hay un órgano local que participa en la instalación del Sistema Nacional de Transparencia, y como participante en esta política social para facilitar y permitir la articulación efectiva del derecho de acceso a la información.

Son determinantes para evaluar el cumplimiento de esta nueva disposición gubernamental, los estudios de confianza que de las funciones de los órganos garantes y sujetos obligados la población emita sus percepciones. Es decir, la buena fe de los ciudadanos sobre el funcionamiento, uso y disposición que se realicen de los recursos públicos, así como de los objetivos y metas alcanzados en cada gestión, será derivada de la confianza y satisfacción

que se perciba. En ese sentido, podría inferirse que si se percibe confianza en las instituciones públicas, así como en sus representantes y funcionarios, implicaría que los objetivos/retos de la nueva ley de transparencia, así como las gestiones del IFAI se están cumpliendo.

Por lo tanto, los estudios de confianza representan un elemento esencial, ya que si son percibidos y dirigidos adecuadamente, permiten que los organismos públicos (incluye el Centro de Transparencia) y sujetos obligados en el municipio de Navojoa, Sonora, aprovechen las oportunidades del mismo; así como su imagen para establecer relaciones exitosas con los usuarios, en el marco de una dinámica de servicio que cada vez tiene un mayor componente relacional (Kotler y Armstrong, 2001).

### ***Recomendaciones***

Los resultados de esta investigación permiten aportar una serie de recomendaciones a los organismos públicos (Centro de Transparencia) interesados en crear, mantener y desarrollar relaciones sólidas y duraderas con usuarios (que desean hacer valer su derecho a la información). Considerando la importancia de la influencia de la confianza de los usuarios hacia las instituciones públicas (Centro de Transparencia) y sujetos obligados (funcionarios) es conveniente que los órganos garantes identifiquen y reconozcan los factores relacionados con la comunicación necesaria y servicios de información que requiere el usuario que generan confianza (e.g. capacidad para cumplir con sus obligaciones y que posean las habilidades, medios técnicos y humanos para lograrlo, reputación con el público, procedimientos y términos sencillos para aportar información, cumplimiento de promesas, otorgamiento de apoyo y asistencia, proporcionar experiencias positivas, interés por el bienestar y problemas del cliente), para que sean analizados y evaluados continuamente.

Para ello se requiere que la acción del órgano se enfoque a desarrollar estrategias que propicien en el personal, el esfuerzo de realizar contactos de valor que trasciendan en el tiempo, manteniendo continua la comunicación para asesorar y mantener informados al usuario y públicos, promoviendo los servicios que contribuyan a mejorar las condiciones de acercamiento y uso a su derecho a estar informado, apoyado en las oportunidades de servicio que ofrece el Centro de Transparencia de la UNISON.

### ***Bibliografía***

Anderson, J. C. y Narus, A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54: 42-58.

- Andreasen, A. R. (2006), *Social Marketing in the 21st Century*, Thousan, Oaka, CA: SAG.
- Conde, C. y Gutiérrez, M. P. (2014), “La experiencia de la OCDE en la implementación de políticas de Gobierno Abierto. El desafío de la etapa de implementación”, *Revista del CLAD. Reforma y Democracia*, febrero, 237-256.
- Dwyer, R.; Schurr, P. y Oh, S. (1987), “El desarrollo de las relaciones entre compradores y vendedores”, *Journal of Marketing*, 51: 11-27.
- Ganesan, S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, abril (48):1-19.
- Garbarino, E. y Johnson, M.K. (1999), “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship”, *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Hair, J.; Bush, R. y Ortinau, D. (2009), *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*, McGraw-Hill, México.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002), *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*, McGraw-Hill Interamericana, México.
- Kotler, P. (2008), *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001), *Marketing*, Prentice Hall, México.
- Long, Y. L. (2010), “La influencia de la imagen corporativa, marketing relacional, y la confianza en la intención de compra: el efecto moderador de la palabra de boca en boca”, *Turismo*, 65 (3): 16-34, DOI: 10.1108/16605371011083503.
- Malhotra, N. K. (2008), *Investigación de mercados*, Prentice Hall, México.
- Moliner, M.; Sánchez, J.; Callarisa, L. y Rodríguez, R. (2008), *La calidad de la relación; Un concepto emergente, el caso de un establecimiento comercial*, Cuadernos de economía y dirección de la empresa, diciembre (37): 97-121.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994), “The commiment, trust, theory of relationship marketing”, *Journal of marketing*, julio (58): 20-38.
- OCDE (2005), “Public Sector Modernization: Open Government”, *Informe de políticas*, OECD Observer (febrero).
- Park, Ch. y Kim, Y. (2003), “A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy”, *Business Process Management Journal*, 9 (5), 652-671.
- Puente, de la M. X. (2015, 15 de mayo), “8 retos del INAI ante la Nueva ley de Transparencia”, *El Financiero*, recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/retos-del-inai-ante-la-nueva-ley-de-transparencia.html>
- Raimondo, M. A.; Miceli, G. y Costabile, M. (2008), “How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity

- on customer loyalty”, *Journals of service research*, 11 (2): 142-160, DOI: 10.1177/ 094670508324678.
- Ramírez, A. V. y Dassen, N. (2012) “Gobierno abierto: La ruta hacia una nueva agenda de reforma del estado y modernización de la administración pública en América Latina y el Caribe”, capítulo II, *Gobierno abierto y transparencia focalizada*.
- Rondán, F. J.; Sánchez, M.J. y Villarejo, A. F. (2007), “La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: Relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra”, *Estudios sobre consumo*, 81, 79-88.
- Van Riel, C. (1997), *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, España.
- Weinreich, N. (1999), *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

---

## CAPÍTULO 2

# CONFORMACIÓN DE AGRUPAMIENTOS AFINES APLICANDO LA TEORÍA FUZZY SETS

---

Gerardo G. Alfaro Calderón<sup>1</sup>  
Víctor G. Alfaro García<sup>2</sup>

### *Resumen*

En este documento presentamos una aplicación haciendo uso de recursos derivados de la lógica difusa y la teoría de afinidades para agrupar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes). Los resultados presentan seis grupos de miembros muy relacionados que podrían realizar clústers efectivos. La originalidad del trabajo reside en la intuitiva metodología presentada, que une los beneficios del Algoritmo de Pichat y las herramientas de lógica difusa, con el fin de disminuir la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones y optimizar los métodos de agrupamiento actuales que son impulsados principalmente por enfoques de prueba y error.

**Palabras clave:** afinidad, MiPyMes, Algoritmo de Pichat, clúster.

### *Abstract*

*In the present research we present an application based on resources derived from fuzzy logic and the theory of affinities in order to compile affine groups of SMES. Results present six groups of highly related members that could perform clusters. The originality of the paper resides on the intuitive methodology that has been presented, matching the benefits of Pichat's Algorithm and the fuzzy logic tools in order to decrease uncertainty in the*

---

<sup>1</sup> Profesor investigador titular "C" de tiempo completo de la U.M.S.N.H. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI 1. Autor de tres libros, más de 50 capítulos de libros, 40 artículos (ocho en revistas indizadas, el resto revistas arbitradas), más de 30 ponencias internacionales y nacionales.

<sup>2</sup> Doctorante en la Universidad de Barcelona, España. Becario Conacyt. Autor de tres libros, 15 artículos (seis en revistas indizadas, el resto en revistas arbitradas), más de 15 ponencias internacionales y nacionales.

decision making process and improve current clustering methods which are mainly driven by trial and error approaches.

**Keywords:** *affinity, SMES, Pichat algorithm, cluster.*

### ***Introducción***

Los desafíos que enfrentan los directivos de empresa son cada vez más exigentes, la globalización que se encuentra presente en casi todas las actividades significativas de negocio, ha dado como resultado una mayor intensidad y diversidad de competencia, lo que ha provocado una gran incertidumbre para las empresas y en mayor medida para las MiPyMes, es por ello que estas empresas deben buscar nuevas alternativas con el fin de lograr ventajas competitivas respecto a sus similares, posicionarse en los mercados globales como empresas de clase mundial.

Con base en las experiencias internacionales, se ha detectado que el desarrollo de agrupamientos industriales y de servicios (también conocidos como: clústeres, redes empresariales o sistemas locales de producción), alcanzan un alto grado de especialización, competitividad y eficiencia generando procesos dinámicos a través de los cuales es posible garantizar el éxito, son importantes instrumentos de política económica para modernizar y fortalecer ampliamente la competitividad de las firmas de una rama o sector económico.

Uno de los principales problemas a resolver en la integración de un clúster son los integrantes que lo conformarán, mientras mayor grado de similitud o afinidad haya entre ellos, mayor garantía de éxito será; dado lo anterior, con el fin de identificar los integrantes de clúster, recurrimos a la definición aportada por Gil A. y Kaufmann, quienes señalan: “Definimos las afinidades como aquellas agrupaciones homogéneas a determinados niveles estructuradas ordenadamente, que ligan elementos de dos conjuntos de distinta naturaleza, relacionados por la propia esencia de los fenómenos que representan” (Gil Aluja, 1999).

### ***Objetivo***

Aplicar la teoría de las afinidades propuesta por Kaufmann y Gil-Aluja con el fin de identificar subconjuntos de MiPyMes turísticos, de acuerdo con su afinidad que les permita la conformación de clústers, con el fin de incrementar sus ventajas competitivas.

### ***Marco teórico***

En México, como en muchos otros países de América Latina (Saavedra, 2008), Asia, Estados Unidos y Europa, la pequeña y mediana empresa o

PyMe conforma a la mayoría del universo empresarial. De ahí la importancia estratégica que éstas adquieren o deberían tener en términos del desarrollo económico nacional y regional, de lo anterior se hace necesario el fortalecimiento de las MiPyMes, ya que enfrentan un ambiente globalizado e incierto, retos que solamente aquellas que sean capaces de generar ventajas competitivas lograrán mantenerse y crecer en el mercado.

Las MiPyMes presentan diferentes características que se ven reflejadas en el funcionamiento como:

- *Limitada posibilidad de acceso a recursos financieros* por la falta de calidad de su información, lo que propicia faltad de credibilidad de instituciones financieras (Melle, 2001).
- *Incertidumbre*. El entorno en el cual se desarrollan les crea incertidumbre, ya que tienen la incapacidad de controlar significativamente su entorno.
- *Reducida cuota de mercado*, lo que ocasiona poca influencia en la determinación de tecnologías dominantes, en el nivel de precios, en el comportamiento de los canales de distribución, comportamiento de proveedores, etcétera.
- *El gestor-propietario, tiene una influencia determinante en el desempeño de este tipo de empresas*, ya que su visión y valores influyen todos los aspectos de la organización y su comportamiento suele ser menos adverso al riesgo que lo usual de los gestores de la gran empresa (Burns, 1996; Shane y Venkataraman, 2000).
- *Habilidad de cambiar*. Este atributo está directamente relacionado con sus posibilidades de sobrevivir y de alcanzar el éxito, debido a que, al no poder controlar los cambios que se producen en su entorno, debe poder adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias en que deba de competir.
- *Innovación*. Usualmente se considera que la MiPyMe juega un papel determinante en la innovación. Investigadores de diversos países han demostrado que entre 50 y 60% innova, al menos de forma espontánea, e incrementa, y de esas empresas innovadoras, sólo de 5 a 10% innovan de manera más formal (Julien P., 1998).
- Las MiPyMes, al no contar con recursos para realizar actividades I+D, su flexibilidad, su habilidad de cambiar y ajustarse, y la rapidez de sus reacciones, junto con la estrecha relación que se establece entre el gestor-propietario con los clientes y proveedores, le proporciona una ventaja en la detección y aprovechamiento de las oportunidades del entorno mediante esquemas de innovación muy ajustados a las necesidades de sus clientes (Burns P.1996), dichas innovaciones se consiguen a partir del conocimiento creado por su propia actividad competitiva.

De las características anteriores, observamos que algunas de ellas pueden generar a las MiPyMes conflictos para su supervivencia e incluso

su desaparición; sin embargo, hay algunas que le pueden permitir lograr la construcción de ventajas competitivas, no únicamente para sobrevivir sino para fortalecerse y ser empresas de éxito.

Con el fin de presentar una mayor competitividad en el mercado, estas empresas han acudido al “asocianismo” empresarial como una alternativa para que las organizaciones hagan frente a los drásticos cambios del entorno y puedan ser competitivas dentro del mercado en el cual se desarrollan tal como menciona Druker (1997), las sociedades de cooperación o asociaciones en participación habrán de convertirse en la forma predominante de realizar negocios, facilitándole a estas empresa aumentar su competitividad y rentabilidad.

En México hay evidencia de diferentes formas de asociación, como: empresas integradoras, cadenas productivas, alianzas estratégicas y clústers, con el fin de mejorar su capacidad competitiva en diversos aspectos: financiero, productivo, mercadológico, gestión del talento humano y tecnológico, reducción de costos, crecimiento, acceso a nuevos mercados e incrementar su eficiencia.

### *Conformación de clústers*

La alta presión competitiva, originada por la globalización económica, ha propiciado cambios organizacionales y acciones estratégicas como la cooperación o asociación entre empresas, denominados clúster o conglomerados, sustentados en la competencia mediante la articulación de potencialidades existentes en los ámbitos locales y regionales, de esta manera se aprovecha el acceso a insumos, información y tecnología (Porter, 1999).

Gran cantidad de autores han contribuido al análisis y conformación de estos agrupamientos llamados clúster, Porter (1990) define un agrupamiento industrial como “un conjunto de industrias relacionadas a través de relaciones comprador-proveedor, o por tecnologías comunes, los compradores comunes o los canales de distribución, y los lugares comunes de trabajo”. Menciona dos tipos de agrupaciones:

1. *Clústeres verticales*. Estas agrupaciones se hacen de las industrias que están vinculadas a través de relaciones entre compradores y vendedores.
2. *Clústeres horizontales*. Dichas agrupaciones se logran por la existencia de las interconexiones entre empresas en un mismo nivel, con el fin de compartir los recursos, aquí se incluyen a las industrias en las que los otros tipos de elementos comunes (mercado, tecnología, mano de obra, etcétera) prevalecen.

En recientes definiciones se ha incluido a la concentración geográfica como característica importante de un clúster. Autores como Jacobs & De Man (1996), proponen tres definiciones relacionadas al concepto de clúster:



1. *Clúster regional*. Integrado por industrias espacialmente concentradas.
2. *Clúster sectorial*. Integrado por sectores o grupos de sectores.
3. *Clúster de redes*. Integrado por cadenas de valor, quienes identifican dimensiones clave que pueden utilizarse para definir grupos como:

- La agrupación geográfica de la actividad económica.
- Relaciones horizontales y verticales entre los sectores industriales.
- Utilización de una tecnología común.
- Presencia de un actor central ya sea una gran empresa, centro de investigación, etcétera.
- La calidad de interconexión entre empresas o la cooperación entre éstas.
- La presencia de un actor central como elemento dinamizador para un clúster.

Porter (2000) redefine el concepto de clúster en la que incorpora la concentración geográfica como elemento importante en el clúster, definiendo a éste como: “concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones asociadas en campos particulares que compiten pero también cooperaran “, definición que se adoptaremos en la realización del presente trabajo.

Una herramienta fundamental en la conformación de clústeres es el “Modelo diamante”, de Michael Porter, la cual permite evaluar la conveniencia o no de la implantación de un clúster. Según Porter, hay cuatro factores:

1. Estrategia, estructura y rivalidad empresarial.
2. Condiciones de la demanda.
3. Industrias relacionadas y de apoyo.
4. Condiciones de factores.

Todos ellos son elementos esenciales que deben estar alineados y ser similares en los destinos turísticos que conformen a un clúster, de lo contrario, el beneficio de la cooperación que se espera de estos agrupamientos no se lograría, y considerando que el clúster a diseñar se concibe con encadenamientos horizontales y el competir por el mismo cliente, propicia barreras que son necesarias superar como el comportamiento oportunista, así como la rivalidad que surge entre los miembros del clúster.

Para la elección de los socios que deben conformar al clúster, es necesario considerar aspectos como: su participación en el mercado, su experiencia en el sector, su capacidad de liderazgo y su participación en organizaciones y/o asociaciones empresariales, lo que permitirá garantizar la interacción, su

colaboración y, en consecuencia, la evolución del clúster para el logro de los beneficios esperados como:

- Priorizar la colaboración sobre el de competencia.
- Fortalecimiento y mantenimiento de relaciones inter empresariales de largo plazo.
- Actitud hacia la innovación y mejoramiento continuo de productos.
- Autogeneración de ventajas competitivas.
- Orientación al logro de altos estándares de calidad.
- Elevado intercambio de información entre agentes participantes.
- Compromiso de las instituciones para apoyar el desempeño de los clústers a través de infraestructura, marco legal, clima de negocios, etcétera.

Otra dinámica en la elección de los socios para integración de un clúster es considerar su afinidad competitiva, considerando la definición aportada por Rubio y Aragón (2008), citada por (Delgado R., Álvarez H. y Pedraza M., 2013) en la que sostiene que la: “competividad que representa la capacidad por parte de las empresas que les permite obtener un desempeño superior al de los competidores dando lugar a una posición competitiva favorable”. Definición sustentada en los recursos y capacidades de las empresas sobre las que sustentan las ventajas competitivas y su éxito (Gautam, Barney y Muhanna, 2004), por lo tanto, un correcto análisis de los recursos y capacidades de la empresa nos permitira identificar el posible grado de asociación, e incorporando la metodología prouesta por Gil A. y Kaufmann (1999), podra garantizar la correcta elección de los integrantes del clúster.

### *Metodología*

Debido a la complejidad de la naturaleza del fenómeno que tratamos de analizar, el uso de recursos derivados de la lógica difusa y la teoría de afinidades serán acercamientos que en general guiarán nuestro estudio. A continuación describiremos paso a paso la metodología utilizada para la agrupación de Mi-PyMes, considerando 15 casos de éxito observados en nuestra investigación (vease tabla 1):

**TABLA 1. EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO**

Ídem	Empresa	Ídem	Empresa
a	Acumuladores Michoacanos	i	Aceros trefilados de Morelia
b	Industrial de pinturas Volton	j	Alambres Profesionales



→ Continúa (Tabla 1)

Ídem	Empresa	Ídem	Empresa
c	Maderas y diseños Gova	k	Emulsa
d	Mecanizado Industrial Gua- yangareo	l	Industrias Químicas
e	Muebles Tata Vasco	m	Manufactura Mexicana de Equipos
f	Fabri Muebles Nips	n	Michoacán de Plásticos
g	Industrial Fama	o	Productos Altek
h	Paneles y Aislantes		

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se muestran el ídem y las empresas consideradas en el estudio.

*Adquisición de variables*

El éxito competitivo de las empresas ha sido explicado ampliamente en la literatura por los recursos tecnológicos, la innovación, los recursos comerciales, la calidad del producto o servicio, la gestión y dirección de los recursos humanos, la capacidad del directivo y la cultura de la organización, serán considerados como las variables de afinidad de socios en la conformación de clústers incluiremos, a partir de sus características inherentes, su evaluación a través de una etiqueta lingüística, evaluada entre 0 y 1, considerando la tabla 2:

**TABLA 2. ETIQUETAS LINGÜÍSTICAS DE EVALUACIÓN**

	Etiqueta lingüística		Etiqueta lingüística
1.0	Excelente rendimiento	0.4	Relativamente pobre rendimiento
0.9	Gran rendimiento	0.3	Pobre rendimiento
0.89	Muy buen rendimiento	0.2	Muy pobre rendimiento
0.7	Buen rendimiento	0.1	Peor rendimiento
0.6	Relativamente mejor rendimiento	0.0	Desastroso rendimiento
0.5	Ni buen ni mal rendimiento		

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se observa el valor asociado al desempeño.

En nuestro caso, se obtiene la siguiente matriz de evaluación (véase tabla 3):

TABLA 3. VARIABLES DE ASOCIACIÓN

	Recursos tecnológicos	Innovación	Recursos comerciales	Calidad del producto	Gestión de los R.H.	Capacidad del directivo	Cultura de la organización
Acum. Michoacanos	0.80	0.80	0.80	0.90	0.80	0.8	0.9
Pinturas voltón	0.50	0.60	0.60	0.70	0.70	0.6	0.6
Gova	0.70	0.60	0.60	0.70	0.80	0.8	0.9
Mec. Indust. Guayangareo	0.80	0.90	0.90	0.80	0.80	0.9	0.8
Muebles T. V.	0.90	0.80	0.70	0.80	0.90	0.7	0.8
Fabri Muebles	1.00	0.80	0.90	0.90	0.70	0.7	0.6
Indus. Fama	0.90	0.80	0.60	0.80	0.80	0.9	0.8
Paneles y Aislantes	0.80	0.90	0.90	0.80	0.80	0.9	0.8
Aceros trefil.	0.80	0.90	0.70	0.80	0.70	0.6	0.6
Alam. Prof.	0.70	0.70	0.50	0.60	0.70	0.6	0.6
Emulsa	0.70	0.70	0.70	0.80	0.80	0.9	0.8
Indust. Qcas.	0.6	0.7	0.5	0.6	0.7	0.8	0.5
Man. Mexicana	0.80	0.90	0.90	0.90	0.80	0.8	0.8
Michoacan de Plásticos	1.00	0.80	0.80	0.90	0.80	0.7	0.8
Altek	0.80	0.40	0.60	0.70	0.70	0.7	0.6

Fuente: Elaboración con base en Chauca (2003).

Tabla de indicadores de variables adaptado a partir del trabajo empírico de la “Competitividad de las MiPyMes manufactureras de Moreliana”.

### *Distancia relativa*

Para determinar la distancia relativa que se encuentra entre las variables evaluadas debemos recurrir a un concepto ya conocido, la distancia relativa de Hamming. Para determinar tal distancia entre dos sets difusos, el procedimiento general es el de sustraer los valores existentes de cada nivel de criterios, añadir las diferencias en valores absolutos y, finalmente, dividirlos por la suma de los criterios escogidos. El resultado final será un número comprendido entre el 0 y 1. De tal forma que:

$$\delta(\tilde{A}, \tilde{B}) = \sum_{i=1}^n |\mu_{\tilde{A}}(x_i) - \mu_{\tilde{B}}(x_i)| \quad Ec (1)$$

$$\text{donde } x_i \in X, \forall_i = 1, \dots, n \text{ y } 0 \leq d(\tilde{A}, \tilde{B}) \leq n$$

### *Matriz de distancias*

Con los resultados obtenidos por la distancia relativa del Hamming, ahora procedemos a crear una matriz en la que se indica la relación simétrica y antirreflexiva (véase tabla 4 en página 30), entre los elementos.

En esta tabla se muestra la relación simétrica y antirreflexiva en la empresa de estudio.

### *Matriz de similitudes*

En este paso se crea otra matriz, conocida como la relación de similitud (véase tabla 5 en pagina 31), que representa la complementariedad a la unidad de la matriz de diferencias.

En esta tabla se observa la complementariedad a partir de la matriz de Hamming

### *Asociación de máxima similitud: Pichat Algorith*

Con el fin de obtener las máximas asociaciones de similitud usaremos el Algoritmo de Pichat (Pichat, 1970). Los principales productos del algoritmo son submatrices, las cuales nos permiten identificar los principales grupos de destinos turísticos que revelan los mayores niveles de similitud. A continuación se detallan los pasos a realizar:

TABLA 4. MATRIZ DE DISTANCIA DE HAMMING

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
a	0	0.20	0.14	0.06	0.08	0.08	0.08	0.06	0.08	0.18	0.08	0.20	0.04	0.04	0.18
b		0	0.06	0.22	0.20	0.24	0.16	0.22	0.16	0.10	0.12	0.24	0.10	0.62	0.62
c			0	0.14	0.13	0.21	0.10	0.14	0.17	0.13	0.07	0.19	0.07	0.51	0.54
d				0	0.10	0.13	0.07	0.00	0.11	0.21	0.07	0.13	0.16	0.63	0.66
e					0	0.11	0.06	0.10	0.10	0.17	0.09	0.20	0.10	0.06	0.16
f						0	0.14	0.13	0.07	0.17	0.17	0.20	0.10	0.06	0.16
g							0	0.07	0.13	0.17	0.06	0.17	0.10	0.09	0.16
h								0	0.11	0.21	0.07	0.21	0.03	0.10	0.20
i									0	0.10	0.13	0.16	0.11	0.13	0.11
j										0	0.14	0.06	0.21	0.20	0.10
k											0	0.14	0.10	0.11	0.16
l												0	0.19	0.83	0.83
m													0	0.07	0.20
n														0	0.19
o															0

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5. MATRIZ DE SIMILITUDES**

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
a	1.0	0.80	0.86	0.94	0.92	0.92	0.92	0.94	0.92	0.82	0.92	0.80	0.96	0.96	0.82
b		1.00	0.94	0.78	0.80	0.76	0.84	0.78	0.84	0.90	0.88	0.76	0.90	0.38	0.38
c			1.00	0.86	0.87	0.79	0.90	0.86	0.83	0.87	0.93	0.81	0.93	0.49	0.46
d				1.00	0.90	0.87	0.93	1.00	0.89	0.79	0.93	0.87	0.84	0.37	0.34
e					1.00	0.89	0.94	0.90	0.90	0.83	0.91	0.80	0.90	0.94	0.84
f						1.00	0.86	0.87	0.93	0.83	0.83	0.80	0.90	0.94	0.84
g							1.00	0.93	0.87	0.83	0.94	0.83	0.90	0.91	0.84
h								1.00	0.89	0.79	0.93	0.79	0.97	0.90	0.80
i									1.00	0.90	0.87	0.84	0.89	0.87	0.89
j										1.00	0.86	0.94	0.79	0.80	0.90
k											1.00	0.86	0.90	0.89	0.84
l												1.00	0.81	0.17	0.17
m													1.00	0.93	0.80
n														1.00	0.81
o															1.00

Fuente: Elaboración propia.

1. El punto de partida proviene de la existencia o la creación de una relación de similitud booleana.
2. A partir de esa relación (matriz), se considera sólo la parte superior a diagonal principal.
3. De la matriz, únicamente consideramos los ceros en cada fila, multiplicando los elementos de las columnas en las que se presentan ceros. Se procede a realizar una adición booleana del elemento de la línea con el último producto.
4. Las adiciones tienen que seguir las siguientes reglas: el proceso excluye las líneas sin ceros. Durante el proceso de adición, ya sea que en la suma aparezca un elemento en dos términos y uno de ellos es aislado, la adición se sustituye por tal elemento.

Por lo tanto:  $a + abc = a$  (porque  $a + abc = a(1 + bc) = a \cdot 1 = a$ ) ec. (2).

5. Finalmente, se realiza una adición de elementos. Para cada uno es necesario obtener el elemento complementario en relación con la referencia de los elementos. Cada uno de los elementos complementarios son las máximas submatrices de similitud.

En nuestro caso, el algoritmo se realizó utilizando un nivel de significancia del  $= 0.80$ , lo cual quiere decir que sólo se tomará como parte del procedimiento aquellos elementos que en la matriz de similitud excedan el valor de 0.80. Se obtiene la siguiente matriz binaria (véase tabla 6):

**TABLA 6. MATRIZ BINARIA**

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
a	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
b		1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
c			1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0
d				1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
e					1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
f						1	1	1	1	0	0	0	1	1	0
g							1	1	1	0	1	0	1	1	0
h								1	1	0	1	0	1	1	0
i									1	1	1	0	1	1	1
j										1	1	1	0	0	1
k											1	1	1	1	0
l												1	0	0	0
m													1	1	0
n														1	0
o															1

**Fuente:** Elaboración propia.



Tabla binaria base para el algoritmo de Pichat.

Enseguida se procede a desarrollar el algoritmo utilizando antes los pasos descritos en la siguiente ecuación:

$$S = (a + bjlo) (b + defghilno) (c + jlno) (c + flno) (d + jmno) (e + jlo) (f + jklo) \\ (g + jlo) (h + jlo) (i + l) (j + mn) (k \cdot o) (l + mno) (m + o) (n + o) \quad Ec....3$$

Desarrollando se obtiene:

$$S' = (ghikmn) + eghikmn + bckm + efg himn + ceghikn + ikmn$$

A modo de comprobación, se presentan las submatrices de cada asociación. En las cuales es fácil observar que el total de los elementos excede el nivel de significancia de = 0.85, como se puede observar en las siguientes submatrices agrupadas:

**TABLA 7. AGREGACIÓN (G, H, I, K, M, N)**

	g	h	i	k	m	n
g		0.92	0.87	0.94	0.90	0.91
h			0.88	0.92	0.97	0.90
i				0.87	0.88	0.87
k					0.90	0.88
m						0.92
n						

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 8. AGREGACIÓN (C, E, G, H, I, K, M)**

	c	e	g	h	i	k	m
c		0.87	0.90	0.85	0.85	0.92	0.92
e			0.94	0.90	0.90	0.91	0.9
g				0.92	0.87	0.94	0.9
h					0.88	0.92	0.97
i						0.87	0.88
k							0.90
m							

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 9. AGREGACIÓN (E, G, H, I, K, M, N)**

	e	g	h	i	k	m	n
e		0.94	0.9	0.87	0.91	0.90	0.94
g			0.92	0.87	0.94	0.90	0.91
h				0.88	0.92	0.97	0.9
i					0.87	0.88	0.87
k						0.88	0.88
m							0.92
n							

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 10. AGREGACIÓN (E, F, G, H, I, M, N)**

	e	f	g	h	i	m	n
e		0.88	0.85	0.90	0.90	0.90	0.94
f			0.85	0.87	0.92	0.90	0.94
g				0.92	0.87	0.90	0.91
h					0.88	0.97	0.9
i						0.88	0.87
m							0.92
n							

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 11. AGREGACIÓN (B, C, K, M)**

	b	c	k	m
b		0.94	0.88	0.9
c			0.92	0.92
k				0.9
m				

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 12. AGREGACIÓN (I, K, M, N)**

	i	k	m	n
i		0.87	0.88	0.87
k			0.9	0.88
m				0.92
n				

Fuente: Elaboración propia.

### *Resultados*

Como consecuencia de los resultados del Algoritmo Pichat, los elementos más similares se agregan de la siguiente manera:

1. (g, h, i, k, m, n): Industrial Fama, Paneles y Aislantes, Aceros trefilados de Morelia, Manufactura Mexicana de Equipos, Michoacán de Plásticos.
2. (c, e, g, h, i, k, m): Maderas y diseños Gova, Muebles Tata Vasco, Industrial Fama, Paneles y Aislantes, Aceros trefilados de Morelia, Emulsa, Manufactura Mexicana de Equipos.
3. (e, g, h, i, k, m, n): Muebles Tata Vasco, Industrial Fama, Paneles y Aislantes, Aceros trefilados de Morelia, Emulsa, Manufactura Mexicana de Equipos, Michoacán de Plásticos.
4. (e, f, g, h, i, m, n): Muebles Tata Vasco, Fabri Muebles Nips, Industrial Fama, Paneles y Aislantes, Aceros trefilados de Morelia, Manufactura Mexicana de Equipos, Michoacán de Plásticos.
5. (b, c, k, m): Industrial de pinturas Volton, Maderas y diseños Gova, Emulsa, Manufactura Mexicana de Equipos.
6. (i, k, m, n): Aceros trefilados de Morelia, Emulsa, Manufactura Mexicana de Equipos, Michoacán de Plásticos.

Estas MiPyMes han demostrado una alta afinidad en virtud de las variables propuestas. Podemos asegurar, con un alto nivel de certeza, que comparten aspectos comunes que podrían ser utilizados con el fin de crear sinergias entre ellos. No obstante, se debe desarrollar más investigación en la creación de diferentes escenarios en los que sus afinidades podrían vincularse y ayudar al crecimiento de los sectores económicos, sociales y ambientales.

### *Conclusiones*

A través del proceso y la metodología prevista en el presente estudio, hemos obtenido las MiPyMes más similares que comparten factores comunes.

Mediante la asociación, organización y creación de sinergias entre estos elementos, los tomadores de decisión podrían aumentar la probabilidad de éxito. Al conocer los elementos más afines, el Estado debe ser capaz de orientar los recursos específicos para promover el desarrollo social y económico positivo para la región. Este análisis contribuye a la mejora de las economías de las ciudades emergentes y podría ser replicado en regiones similares asociar diversos elementos y aumentar los beneficios de los programas, planes y proyectos de atracción.

### *Bibliografía*

- Acosta, C. O.; Vales, J. J.; Echeverría, S. B.; Serrano, D. M. y García, R. (2013), "Psychometric properties of the Quality of Life-Old Questionnaire (WHOQOL-BREF) in Mexican older adults", *Revista de Psicología y salud de México*, 241-250.
- Agüero, O.; Jiménez, S.; Alvarado, A. y Azofeifa, M. (2015, marzo 14), "El trato de los adultos mayores a través de la historia", recuperado de "Adulto mayor realidad social": <http://adultomayorrealidadsocial.blogspot.mx/2012/04/el-trato-de-los-adultos-mayores-traves.html>
- Ahmad, W.; Arshad, H. M. y Sabir, R. I. (2013), *idosi.org*. From Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among : [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16\(9\)13/16.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16(9)13/16.pdf)
- Alba, S. (2015, marzo 14), *Uploads*, retrieved from Doctor Gallegos: <http://www.doctoredogallegos.com/wp-content/uploads/2008/02/Historia-de-la-Geriatr%C3%ADa.-Dr.-Salgado-Alba.pdf>
- Andraka, P. (2011), *10... El vendedor perfecto*.
- Aranibar, P. (2001, diciembre 20), "Acercamiento conceptual a la situación del adulto mayor en América Latina", recuperado de: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7157/S01121061.pdf?sequence=1>: <http://repositorio.cepal.org>
- Ardura, I. R. (2006), *Principios y estrategias de marketing*, 1a. ed., UOC, España.
- Arias, F. (2006), *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*, 5a. ed., Episteme, Venezuela.
- Arnau, G. (1980), *Psicología experimental. Un enfoque metodológico*, Trillas, México.
- Árraga, M. y Sánchez, M. (2007, octubre 15), "Recreación y calidad de vida en adultos mayores que viven en instituciones geriátricas y en sus hogares. Un estudio comparativo", recuperado de: [http://www2.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-00062007000400005&lng=es&nr m=Iso](http://www2.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062007000400005&lng=es&nr m=Iso): <http://www2.scielo.org/ve>

- Ayuso Gutiérrez, M.; del Pozo Rubio, R. y Escribano Sotos, F. (2010), “Factores sociodemográficos y de salud asociados a la institucionalización de personas dependientes”, *Revista Español de Salud Pública*, 789-798.
- Becerra, D.; Godoy, Z. L.; Pérez, N. S. y Moreno, M. (2007, 15 enero), *Opinión del adulto mayor con relación a su estancia en un asilo*. Baja California, México.
- Belch, G. y Belch, M. (2005), *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, McGraw-Hill, México.
- Bello, L. (2012, febrero 28), *Aplicación de análisis factorial*, España.
- Benzécri, J. (1980), *L'analyse des donnees*, 3rd ed., Milenio.
- Bleger, J. (2013), “Psicología de la conducta”, de: <http://sitio13.com.ar/sitio13/1/docs/Bleger,%20Jose%20-%20PSICOLOGIA%20DE%20LA%20CONDUCTA.pdf>
- Bonilla, E. (2008), “Evidencias sobre el poder de la intención”, de: <http://www.scielo.org.ve/pdf/ic/v49n4/art12.pdf>
- Bouhleb, O. (2011), “Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention”, from: [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)
- Bouhleb, O.; Mzoughi, N. y Ghachem, M. S. (2010), “Online purchase intention”, de: <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2013/yen/Reference/Online%20Purchase%20Intention.pdf>
- Brandeo (2013), de: <http://www.brandeo.com/purchase-intent>
- Brown, P. (2000, agosto 11), “Cohabitación, unión libre y matrimonio”, recuperado de: <http://www.portumatrimonio.org/catolico/v/cohabitacion-o-union-libre/>
- Burns, P. (1996), “Introduction the significance of small firms”, *Small business andand entrepreneurship*, macmillan business.
- Campus virtual (2012), “Maestría en Pymes”, recuperado de Proceso de Compra: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/11.pdf>
- Canclini García, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- Cardona, J. (2009, Octubre 20). *Calidad de vida relacionada con la salud en personas con VIH/SIDA: Comparación del MOSSF-36, WHOQOL-BREF y WHOQOL-HIV-BREF, Medellín, Colombia, 2009*, retrieved from <http://www.bioline.org.br/pdf?rc11070>: <http://www.bioline.org.br>
- Castellanos, M. H. (2011), *investigacionpediahr*. Retrieved 2013 from <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-c3allculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Castro, M. V.; Brizuela, S. J.; Gómez, M. J. y Cabrera, J. (2010, Noviembre 12). *Adultos Mayores Institucionalizados en el Hogar de ancianos Fray Mamerto Esquiú*. Retrieved from <http://www.margen.org/suscri/margen59/cast.pdf>: <http://www.margen.org>

- CELADE (2015, Marzo 15). *Manual sobre indicadores de calidad de vida en la vejez*. Retrieved from Centro Latinoamericano y Caribeño de la Demografía: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3539-manual-sobre-indicadores-de-calidad-de-vida-en-la-vejez>
- CEPAL (2009, Septiembre 20), *Panorama Social de América Latina 2009*. Retrieved from <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1232-panorama-social-de-america-latina-2009>: <http://www.cepal.org>
- Chase, M. (2012, Septiembre 12), *Definition of the Socioeconomic Factors*. Retrieved from [http://www.ehow.com/about\\_5370269\\_definition-socioeconomic-factors.html](http://www.ehow.com/about_5370269_definition-socioeconomic-factors.html): <http://www.ehow.com>
- Chauca, M. P. (2003), *Competividad de la Micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana*, México: UMSNH.
- Chávez, C., Cortez, T. y Preciado, S. A. (2012), *Los adultos mayores en transición: estudio exploratorio en Colima*. Colima: Ediciones de la noche.
- Cohen, M. (2006), *El comportamiento del consumidor ¿Quiénes son? ¿Por qué compran? ¿Cómo anticipar cada uno de sus movimientos?* España, McGraw-Hill.
- Conapo (2004, agosto 20), *La situación demográfica de México 2004*, Retrieved from [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Situacion\\_Demografica\\_de\\_Mexico\\_2004](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Situacion_Demografica_de_Mexico_2004): <http://www.conapo.gob.mx>
- (2006, marzo 16), *Situación demográfica en México*. Retrieved from [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/La\\_situacion\\_demografica\\_de\\_Mexico\\_2006](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/La_situacion_demografica_de_Mexico_2006): <http://www.conapo.gob.mx>
- (2009, octubre 16), *La situación demográfica de México*. Retrieved from <http://www.conapo.gob.mx>: <http://www.conapo.gob.mx>
- Coneval (2010, febrero 2), *En 2008, 3.1 millones de adultos mayores se encontraban en pobreza multidimensional* (Reporte a raíz del Día del adulto mayor). Retrieved from <http://www.coneval.gob.mx/cmsconeval/rw/resource/coneval/home/diadeladultom>: <http://www.coneval.gob.mx>
- Corrales, C. C. (1997), *Mercadotecnia*, San Luis Potosí, México: Universitaria Potosina.
- De la Cruz, E. y Pino, J. (2013, febrero 18), *Condición física y salud*, Retrieved from <http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/6621/1/CONDICI%C3%93N%20F%C3%8DSICA%20Y%20SALUD.pdf>: <http://digitum.um.es>
- De la Fuente, S. (2011, agosto 18), *Análisis factorial*, Retrieved from <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>: <http://www.fuenterrebollo.com>
- Delgado R., J.; Álvarez H., M. y Pedraza M., N. (2013), *Un sistema integral de asociatividad a partir de la identificación de elementos determinantes de Competitividad*, FCA-UNAM, México.
- Druker, P. (1997), *La sociedad postcapitalista*, Bogotá: Norma.

- Duhart, D. (2006), Exclusión, poder y relaciones sociales, *Revista Madrid*, 02-09.
- El Economista* (2012, octubre 4), *Coppel y Liverpool lideran tiendas departamentales*. Retrieved from <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Espinoza, I.; Osorio, P.; Torrejón, M. J.; Lucas, R. y Bunout, D. (2011), Validation of the whoqol-bref quality of life questionnaire among Chilean older people, *Revista Médica de Chile*, 579-586.
- Estrada, A.; Cardona, D.; Segura, Á. M.; Ordóñez, J.; Osorio, J. J. y Chavarriaga, L. M. (2013), Depressive symptoms in institutionalized elderly people and factors associated, *Universitas Psychologica*, 81-94.
- Faith, M., Steve, R., & Seeley, J. (2013, Noviembre 22). *The WHOQOL BREF questionnaire in Luganda: Validation with a sample including people living with HIV in Uganda*. Retrieved from <https://www.uea.ac.uk/documents/6347571/6504346/paper-46/9facdf1a-83b2-4981-aac1-f833564664a8>: <https://www.uea.ac.uk>
- Fernández, R. (2015, Marzo 15), *Calidad de vida en la vejez*. Retrieved from <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1997/vol1/arti2.htm>: <http://www.copmadrid.org>
- Fernández, R. (1977, Mayo 22). *Calidad de vida en la vejez: condiciones diferenciales*. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61355/88779>: <http://www.raco.cat>
- Fernández, R. (2000), *Gerontología Social*. Madrid: Pirámides.
- Fong, R. (2002), *Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventajas competitivas sustentables*. tesis Doctoral, Barcelona.
- French, A., Macedo, M., Poulsen, J., Waterson, T., & Yu, A. (2010, Febrero 17). *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)*. Retrieved from <http://online.sfsu.edu/efc/classes/biol710/manova/MANOVAnewest.pdf>: <http://online.sfsu.edu>
- Galindo, A. (2002, 17 diciembre), *ITAM*. Retrieved 2013 йил 25-Septiembre from Segmento itam: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>
- García, J. (2003), *La vejez, el grito de los Olvidados*. México, Plaza y Valdez.
- García, L. V. y García, L. H. (2005), *El adulto mayor maduro: condiciones actuales de vida*. UTP, 8.
- Gautam, R., Barney, J. y Muhanna, W. (2004), Capabilities, Business Processes, and Competitive Advantage: Choosing the Dependent Variable in Empirical Tests of the Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 23-37.
- Giai, M. (2015), Recreational activities for institutionalized older adults at an elderly home. *Revista Cubana de Salud Pública*, 67-76.
- Gil Aluja, J. (1999), *Elementos para la teoría de la decisión en la incertidumbre*. Barcelona: Kluwer Academic Publisher.

- Gobierno de Navarra (2012, noviembre 29), *Número medio de hijos*. Retrieved from <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48EEAB48-ECDD-4312-B996-B11BA00E762C/0/10numerodehijos.pdf>: <http://www.navarra.es>
- Goffman, E. (1972), *Internados: ensayo sobre la situación social de los enfermos*. Argentina: Amorrortu.
- González, A. L. (2010, septiembre 14), *Envejecimiento humano: una visión transdisciplinaria*. Retrieved from [http://www.geriatria.salud.gob.mx/descargas/indice\\_prologo.pdf](http://www.geriatria.salud.gob.mx/descargas/indice_prologo.pdf): <http://www.geriatria.salud.gob.mx>
- Gorgas, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2011, Febrero 17). *Estadística descriptiva*. Retrieved from [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro\\_GCZ2009.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf): <http://pendientedemigracion.ucm.es>
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management*, 293-317.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing* (México ed.). McGraw-Hill.
- Hilero, Á. G. (2009, Agosto 12). *Estado Nutricional en el Adulto Mayor Institucionalizado del Estado de Colima mediante la Mini Valoración Nutricional e Indicadores Séricos*. Retrieved from [http://digeset.ucol.mx/tesis\\_posgrado/Pdf/HILERIO\\_LOPEZ\\_ANGEL\\_GABRIEL.pdf](http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/HILERIO_LOPEZ_ANGEL_GABRIEL.pdf): <http://digeset.ucol.mx>
- Hussain Shah, S., & Aziz, J. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.
- IBM Institute for Business Value. (2009). *IBM*. Retrieved 2013 йил 26-Agosto from [ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_player/files/df/cuales\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)
- INAPAM (2008, Abril 03), *Informe de Rendición de Cuentas*. Retrieved from [http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/188/1/images/Informe\\_de\\_Rendicion.pdf](http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/188/1/images/Informe_de_Rendicion.pdf): <http://www.inapam.gob.mx>
- INEGI (2000, Enero 07). *Distribución por edad y sexo: Índice de envejecimiento por entidad federativa según sexo 2000, 2005 y 2010*. Retrieved from <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo151-s=est&c=29257>: <http://www.inegi.org.mx>
- (2010). *Censo de Población y Vivienda del estado de Colima*. INEGI, Colima.
- (2010). *Cuéntame INEGI*. Retrieved from INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/poblacion/default.aspx?tema=me&e=06>



- (2010, Enero 07). *Distribución por edad y sexo: Índice de envejecimiento por entidad federativa según sexo 2000, 2005 y 2010*. Retrieved from <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemol51-s=est&c=29257>: <http://www.inegi.org.mx>
- (2010, Febrero 18). <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/default.aspx?tema=P>. Retrieved from Población de México: <http://cuentame.inegi.org.mx>
- (2010). *INEGI*. Retrieved 2013 15-October from Censo Nacional de Poblacion y Vivienda: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?pred=1&c=2756>
- (2010). *INEGI*. Retrieved from Panorama sociodemográfico de Colima: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_socio/col/Panorama\\_Col.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/col/Panorama_Col.pdf)
- (2011). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares*. Retrieved from INEGI: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf)
- (2011, Septiembre 12). *Los adultos mayores en México*. Retrieved from [http://www.inegi.gob.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/adultosmayores/Adultos\\_mayores\\_web2.pdf](http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/adultosmayores/Adultos_mayores_web2.pdf): <http://www.inegi.gob.mx>
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (2008, marzo 1). *Conoce INAPAM*. Retrieved from Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores: <http://www.inapam.gob.mx/>
- Instituto Universitario de Puebla (2012), *iupuebla*. Retrieved 2013 13-noviembre from [http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion\\_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf](http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf)
- Jaimés, A., & Ortiz, D. (2015, febrero 17), *Salud*. Retrieved from Facultad de Medicina UNAM: <http://www.facmed.unam.mx/>
- Jeddi, N., & Zaien, I. (2010). *The Impact of Label Perception on the consumer purchase intention*. From <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/2010/476659/476659.pdf>
- Kanungo, S., & Jain, V. (2013). Relationship between risk and intention to purchase in an online context: Role of gender and product category.
- Karbala (2012). *Analyzing the Factors That Affecting consumers purchase intention in toimoi store*. From <http://psrcentre.org/images/extraimages/1012544.pdf>
- Kennedy, J., & Dejong, D. (1977). Residential segregation in the USA central cities. *Journal of Gerontology*, 03-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 6a. Edición ). México: Pearson Prentice Hall.

- (2010), *Fundamentos de Marketing* (10a. ed.). México: Prentice Hall.
- Lakshmi , D., & Roopa , K. (2013). Quality of Life of Elderly Men and Women in Institutional and Non-institutional Settings in Urban Bangalore District. *Research Journal of Family, Community & Consumer Science*, 7-13. Retrieved from <http://www.isca.in>
- Lammoglia, E. (2007). *Ancianidad ¿Camino sin retorno?* México: Grijalbo.
- Lanza, M. (2010). *Prueba chi cuadrada*. Río Negro, Universidad Nacional, 01-03.
- Leal, D., Flores, M., & Borboa, C. (2015, Marzo 15). *La geriatría en México*. Retrieved from Medigraphic: <http://www.medigraphic.com/pdfs/invsal/isg-2006/isg063h.pdf>
- Levi, L., & Andersson, L. (1980). *La tensión psicosocial. Población, ambiente y calidad de vida*. México: Manual Moderno.
- López Romo, H. (2012). *Ilustración de las familias en México*. México.
- Lucero, I., & Meza, S. (2012, Septiembre 26). “Validación de instrumentos para medir conocimientos, Departamento de Física-Facultad de Cs.”. Retrieved from [www1.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf](http://www1.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf): [www1.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf](http://www1.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf)
- Luján, I. (2014, Enero 13). *Calidad de vida del adulto mayor dentro de los asilos de Hermanos Belén*. Retrieved from <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/42/Padilla-Ivanna.pdf>: <http://biblio3.url.edu.gt>
- Mazadiego, T. d., Calderón, J., Solares, C., Zárate, M., Torres, L., & Coto, Á. d. (2011). Incremento de la autoestima en adultos mayores de un hogar de jubilados. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 175-183.
- Meaningful Brands (2013), *El Economista*. Retrieved from: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Melle, M. (2001). Características diferenciales de la financiación entre las PyMes y las grandes empresas. *Papeles de Economía española*, 140-146.
- Méndez Ávila, J. C., Franco Pérez, E., Cabrera Martínez, M. M., & Magaña Echeverría, M. A. (2010). *La Globalización de la economía asociada con la obesidad infantil*. México: GASCA.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Montes, V. (2003). El envejecimiento demográfico en el debate mundial: Reflexión académica y política. *Papeles de población*, N° 35, p. 79-104.
- Morante, M. A. (2012, Diciembre 12). *Estudio de factibilidad para la creación del centro de retiro recreacional Bayrak Via Dat*. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/289/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-6.pdf>

- Moreno, B., & Ximenez, Z. (1966, Agosto 12). *Evaluación de la calidad de vida*. En G. Buena-Casa, V.E. España, Madrid, España.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Naumann, V. J., & Byrne, G. (2004). Whoqol-Bref as a measure of quality of life in older patients with depression. *International Psychogeriatrics*, 159-173.
- Nielsen (2013). Nielsen.com. From <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- OCDE (2001). Primer Foro sobre Clusters Locales. *International Conference on Territorial Development*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- (n.d.). *Primer Foro sobre Clusters Locales*.
- OISS (2012, Junio 16). *Situación, necesidades y demandas de las personas mayores en Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador y México*. Retrieved from [http://www.oiss.org/IMG/pdf/Situacion\\_necesidades\\_y\\_demandas\\_de\\_las\\_personas\\_mayores\\_en\\_Bolivia\\_Colombia\\_Costa\\_Rica\\_Ecuador\\_y\\_Mexico\\_ampliado\\_marzo\\_2008\\_.pdf](http://www.oiss.org/IMG/pdf/Situacion_necesidades_y_demandas_de_las_personas_mayores_en_Bolivia_Colombia_Costa_Rica_Ecuador_y_Mexico_ampliado_marzo_2008_.pdf): <http://www.oiss.org>
- Olamendi, G. (2012). estoemarketing. Retrieved 2013 16-10 from Tipos de clientes: <http://www.estoemarketing.com/clientes/Tipos%20de%20Clientes.pdf>
- OMS (2012). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved from Definición de Familia: <http://www.who.int/es/>
- (2012, Octubre 16). *Salud ambiental*. Retrieved from [http://www.who.int/topics/environmental\\_health/es/](http://www.who.int/topics/environmental_health/es/): <http://www.who.int>
- (2012, Octubre 21). *Salud mental*. Retrieved from [http://www.who.int/topics/mental\\_health/es/](http://www.who.int/topics/mental_health/es/): <http://www.who.int>
- (2015, marzo 1). *Envejecimiento*. Retrieved from Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/topics/ageing/es/>
- (2015, marzo 15). *Temas de Salud*. Retrieved from Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/es/>
- Osorno, Z. G. (2006, Febrero 12). *Calidad de vida del adulto mayor en asilo*. México, Hidalgo, México.
- Padilla, E. (2002). *Manual de vejez y proceso de envejecimiento*. México: Plaza y Valdez.
- Partida, V. (2005). La transición demográfica y el proceso de envejecimiento en México. *Papeles de Población. Papeles de Población*, N° 45, p. 9-27.
- Pérez, I. (2004). Retos de calidad de vida en asilos de ancianos mexicanos. *Neurama: Revista electrónica de psicogerontología*, 22-29.

- Pérez, R., & Velasco, J. F. (2011, Agosto 11). *Actitud ante la muerte de ancianos que se encuentran en asilos del INAPAM*. Retrieved from <http://www.tanatologia-amtac.com/descargas/tesinas/45%20Actitud%20ante%20la%20muerte%20en%20ancianos.pdf>: <http://www.tanatologia-amtac.com>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill.
- Plabdaeng, C. (2010). *Gender influence on purchase intention*. From Universiti Sains Malaysia: [http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis\\_Final\\_Hard\\_Cover.pdf](http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis_Final_Hard_Cover.pdf)
- Portilla, M., Eraso, S., Galé, C., García, I., Moler, J., & Blanca, M. (2006). *Manual práctico del paquete estadístico spss para Windows* (3ª edición revisada). Navarra: Universidad Pública de Navarra. Retrieved from [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0702b.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf): <http://www.uv.es>
- Preciado, S. A., & Arias, M. P. (2012). *Temas selectos en Adultos Mayores*. México: Ediciones de la noche.
- Preciado, S. A., & Valenzuela, D. (2012). *Los miedos sociales identificados en los adultos mayores: estudio exploratorio en la casa-hogar "La Armonía"*, Colima. Colima: Ediciones de la noche.
- Prieta, O. (2015, marzo 14). *Gerontología y Geriatria. Breve resumen histórico*. Retrieved from Revistas: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/res/voll2\\_2\\_99/res01299.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/res/voll2_2_99/res01299.htm)
- Puig, M., Rodríguez, N., Farrás, J., & Lluch, M. T. (2014, Junio 12). *Calidad de vida, felicidad y satisfacción con la vida en personas ancianas de 75 años atendidas en un programa de atención domiciliaria*. Retrieved from [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n3/es\\_04.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n3/es_04.pdf): <http://www.scielo.br>
- Quevedo, F. (2011, Diciembre 11). *La prueba de ji-cuadrado*. Retrieved from <http://www.medwave.cl/medios/medwave/Diciembre2011/2/10.5867medwave.2011.12.5266.pdf>: <http://www.medwave.cl>
- Quintanar, F. (2000). *Atención a los ancianos en asilos y casas hogar en la ciudad de México*. México: Plaza y Valdez.
- Quiroga, J. (2012). *Énfasis*. Retrieved 2013 йил 16-10 from: *Comportamiento del consumidor*: <http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2012/Conferencias/Comportamiento-del-consumidor-Quiroga.pdf>
- Rada, V. D. (2005). *Cuadernos Metodológicos*. Madrid.
- RAE (2014, Octubre 12). *Casado*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=casado>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Divorciado*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=divorciado+>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Edad*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=edad>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Escolaridad*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=escolaridad+>: <http://lema.rae.es>

- (2014, Octubre 12). *Estado civil*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=estado+civil+>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Femenino*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=femenino>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Licenciatura*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=licenciatura>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Maestría*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=maestr%C3%ADa>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Masculino*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=masculino>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Pensión*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=pensi%C3%B3n+>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Preparatoria*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=preparatoria>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Primaria*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=primaria>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Profesión*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=profesion+>
- (2014, Octubre 2014). *Religión*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=religion+>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Secundaria*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=secundaria>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Separado*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=separado+>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Sexo*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=sexo>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Soltero*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=soltero+>: <http://lema.rae.es>
- (2014, Octubre 12). *Viudo*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=viudo>: <http://lema.rae.es>
- Rage Atala, E. (1997). *Ciclo vital de la pareja y la familia* (1a. ed.). México: Plaza y Valdés Editores.
- Risen, E., & Risen, L. (2008). *The Use of Intent Scale Translations to Predict Purchase Interest*. From Biotrak: <http://www.biotrak.com/2011/11/the-use-of-intent-scale-translations-to-predict-purchase-interest/>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, P. (2014). *Unizar*. Retrieved 2014 26-febrero from [www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.doc](http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.doc)
- Rodríguez, N. (2007, Septiembre 17). *Predictors of predictors of psychological well-being among assisted-living residents*. Retrieved from <http://>

- [www.usal.edu.ar/archivos/psico/otros/factores\\_que\\_influyen\\_sobre\\_la\\_calidad\\_de\\_vida.pdf](http://www.usal.edu.ar/archivos/psico/otros/factores_que_influyen_sobre_la_calidad_de_vida.pdf): <http://www.usal.edu.ar>
- Rodríguez, V. J. (2009). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. México: CENGAGE.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2008). Recursos estratégicos de las PyMes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 103-126.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor, 29 casos reales*. Esic.
- Ruiz, D. C. (1995). *Economía de la Pequeña Empresa*. México: Ariel.
- Saavedra, G. M. (2013). *Las mejores prácticas en la MiPyMe Industrial Mexicana. XVII Congreso de investigación en Ciencias Administrativas*, 60-80.
- Sabán, J., Moreno, G., Calleja, L., Boxieda, M., & Rodríguez, C. (2015, febrero 17). *Principios básicos en la asistencia al paciente geriátrico*. Retrieved from El Médico Interactivo: [www.elmedicointeractivo.com](http://www.elmedicointeractivo.com)
- Salazar, A. C., Solís, L. A., & Arias, M. P. (2012). *Percepción que tienen los adultos mayores de los servicios que reciben de la estancia de día "Comunidad Fraterna por una Vida Mejor", ubicada en la cabecera municipal de Comala, Colima*. Colima: Ediciones de la noche.
- Samuelson, Paul, & Nordhaus. (1986). *Economía*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, D. (2005). El proceso de envejecimiento demográfico urbano en Granada y su área Metropolitana. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, Vol. 2, N° 37, p. 185-200. .
- Sánchez, E. F. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros*.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 8°). México: Ed. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Secretaría de Economía. (2009). *Diario Oficial de la Federación*. México: DOF.
- Secretaría de Salud del Estado de México. (2001, Julio 22). *Programa de Acción: Atención al Envejecimiento*. Retrieved from <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/envejecimiento.pdf>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as fief of research. *Academy of Management*, 217-226.
- Tariq, M. I., & Nawaz, M. R. (2013). *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention*.
- Televisoras Grupo Pacífico. (2012). *Apagón Analógico en México*. Retrieved from Televisoras Grupo Pacífico: <http://www.televisiondigital.mx/noticias/apagon.php>
- Trejo, C. (2015, marzo 14). *Acta Bioethica*. Retrieved from Scielo: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2001000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2001000100008&script=sci_arttext)

- Universidad Autónoma de Madrid. (2015, marzo 15). *Gerontología y enfermería*. Retrieved from aum: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/elapaz/mmmartin/2\\_asignatura/temas/unidad1/1/tema1.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/elapaz/mmmartin/2_asignatura/temas/unidad1/1/tema1.pdf)
- Valdés, J., & Espina, M. (2002). *América Latina y el Caribe: La política social en el nuevo contexto-Enfoques y experiencias*. México: FLACSO.
- Velasco, R., Godínez, R., & Mendoza, R. (2012). *Capacidades diversas actuales en el adulto mayor institucionalizado del estado de Colima, una visión cuantitativa*. Colima: Ediciones de la noche.
- Velazco, R., Godínez, R., Mendoza, R. C., Torres, M. M., Moreno, I., & Hilerio, Á. G. (2012). Estado actual de capacidades en adultos mayores institucionalizados en Colima, México. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 91-96.
- Vera, M. (2007). Significado de la calidad de vida del adulto mayor para sí mismo y su familia. *Anales de la Facultad de Medicina; Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 284-290. Retrieved from <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v68n3/a12v68n3>: <http://www.scielo.org.pe>
- von Steinbüchel, N., Lischetzke, T., Gurny, M., & Eid, M. (2006). Assessing quality of life in older people: psychometric properties of the WHO-QOL-BREF. *European Journal of Ageing*, 116-122.
- Weinreich, N. K. (1999). *Social Marketing*.
- Wu, Y. W., Wang, C. J., Chen, C. P., & Pan, L. Y. (2008). Internal resources, external network and competitiveness during the growth stage: An study of Taiwanese high-tech ventures. *Entrepreneurship Theory and practice*, 529-549.





---

# CAPÍTULO 3

## MARKETING VERDE EN BUSCA DE LA SUSTENTABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

---

Iván Hernández Ortiz<sup>1</sup>  
Arlén Cerón Islas<sup>2</sup>  
Diana Ángeles Rojas<sup>3</sup>

### *Resumen*

La esencia del marketing verde es la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante prácticas de sustentabilidad y responsabilidad social (Hamann, 2013), logrando un consumo ecológico y sustentable, beneficiando no sólo al consumidor y a la empresa en cuestión, sino a todos los involucrados directa o indirectamente en la transacción, de esta o de futuras generaciones (Accinelli y De la Fuente, 2013). Por lo que es necesario que las empresas realicen este tipo de prácticas; sin embargo, no todas las empresas están conscientes de los beneficios que ellas mismas pueden obtener al beneficiar a otros, buscando el fin común mediante prácticas como la donación, ya que se centran únicamente en el beneficio monetario a corto plazo, si bien es cierto hay muchos beneficios monetarios, el principal motivo de ayudar debe ser la satisfacción de poder hacerlo, para lo cual se requiere incrementar la cultura de donación en las empresas de Pachuca, Hidalgo.

***Palabras clave:*** marketing verde, sustentabilidad, responsabilidad social.

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Económico Administrativas.  
Ivan\_hernandez\_ortiz@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Económico Administrativas.  
Arlen\_ceron\_islas@hotmail.com

<sup>3</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Económico Administrativas.  
dii.15@hotmail.com

## ***Introducción***

En la actualidad las empresas son más conscientes de la sustentabilidad y responsabilidad social que implica el apoyo a la comunidad por distintos medios (Hahn y Kunhen, 2013), pero muchas de estas empresas aportan con la intención de elevar sus ventas o de ser bien vistos por la sociedad y no toman en cuenta el beneficio real que implica que sean partícipes de esta ayuda, si bien es cierto las empresas integran la responsabilidad social como parte de su forma de trabajo, enseñando a sus distintos *stakeholders*, la importancia de llevar a cabo estas prácticas que benefician interna y externamente a la empresa (Harazo, 2016), en la práctica se observa que los esfuerzos realizados en este sentido deben incrementarse o redireccionarse con un enfoque real a la sustentabilidad.

En México, hoy en día se ha tomado esta práctica con mayor importancia y se le ha dado un realce como apoyo a las empresas ya que se están preocupando más por sus diferentes públicos y no sólo por los internos, la mayoría de los expertos coinciden con que las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) refuerzan y logran el avance de la organización (Sánchez, 2014), porque no sólo los empleados pueden sentirse felices por aportar sino también los clientes se sienten identificados con la empresa al ser parte de una sociedad que apoye acciones de ayuda.

Muchas de las empresas en Pachuca, Hidalgo, están dispuestas a dar una aportación benéfica a la sociedad, pero desconocen la vía o el modo para lograrlo, saben qué es la responsabilidad social y están identificados con ese tema, por ello se busca conocer y desarrollar estrategias de marketing verde en busca de la sustentabilidad y responsabilidad social y ambiental, en las PyMes de Pachuca, Hidalgo, en pro del bien común.

## ***Objetivo general***

Desarrollar estrategias de marketing verde en busca de la sustentabilidad y responsabilidad social y ambiental en las PyMes de Pachuca, Hidalgo, en pro del bien común.

## ***Preguntas de investigación***

- ¿Es posible lograr la sustentabilidad en una sociedad consumista como la que se vive en la actualidad?
- ¿La mercadotecnia es la causa de que las personas realicen compras de productos que no necesitan y que sean desechados inadecuadamente?
- ¿La cultura de donación es practicada entre los empresarios para fomentar el reúso y reciclado de productos con el fin de alcanzar un bien común?

- ¿Se usa el marketing verde en las PyMes de Pachuca, Hidalgo, para lograr la sustentabilidad y responsabilidad social empresarial?

### *Justificación*

El constante auge que se le ha dado hoy en día a los temas referentes a la sustentabilidad y responsabilidad social y, por consiguiente, a las prácticas que esto conlleva y cómo se beneficia la empresa y la sociedad con estas prácticas, han despertado la necesidad tanto interna y externa de las organizaciones por crear estrategias que permitan incluir la RSC en las mismas. Los públicos externos ya no sólo adquieren un producto o servicio en sí mismo, sino también buscan identificarse con una empresa que sea socialmente responsable, así como relacionarse con éstas (Dueñas, 2014).

En Pachuca, Hidalgo, de acuerdo con la observación directa realizada en la empresa Teletón, las empresas tienen un bajo nivel de cultura de donación, lo cual no favorece al apoyo que se le puede brindar a la comunidad. Por ello, resulta importante realizar trabajos como éste, encaminados al desarrollo de estrategias mercadológicas que eleven la concientización de las empresas para mantener la sustentabilidad y realizar prácticas de responsabilidad social, ya que si hay un desconocimiento o poco interés en el entorno referente a este tema, será poca la ayuda social que se verá desarrollada en la comunidad.

### *Marco teórico*

Hablar de sustentabilidad es un tema que llama la atención desde diferentes puntos de vista, tanto científicos, arquitectos, biólogos e investigadores de las ciencias sociales, ya que tiene implicaciones en cada una de estas disciplinas por ser un tema en donde el ser humano está directamente involucrado al pertenecer a una sociedad etiquetada como sociedad de consumo (Posadas, 2013). En esta sociedad se hace necesario consumir tanto recursos tecnológicos como naturales, sean renovables o no, en donde se define a los miembros de la sociedad por su capacidad de consumo, ya que se torna evidente y evaluable el estilo de vida que desean tener y, por tanto, son manifiestas las estrategias que desarrollan para lograrlo (Posadas, 2013).

En este contexto, la mercadotecnia juega un papel de capital importancia, ya que los miembros de la sociedad han criticado a esta disciplina por hacer que las personas compren o usen productos que no necesitan, y que al desecharlos se genere una gran cantidad de contaminación tanto ambiental como comercial, sin la posibilidad sugerida de reciclar o reusar dichos productos (Monsó, 2011).

El tema medioambiental tiene un rol protagónico, no sólo en las políticas gubernamentales sino en la visión de las compañías y en sus estrategias

de marketing, buscando conquistar a un consumidor cada vez más informado y exigente respecto a lo que se está haciendo por el planeta (Buil, Martínez y Montaner, 2007).

Al referirse al ambiente, no se puede dejar de lado el concepto desarrollo sustentable, refiriéndose éste al mantenimiento o a la mejora de la calidad del medio ambiente natural para asegurar la permanencia de los recursos, para reducir las diferencias en la calidad de vida entre las poblaciones del mundo, a promover la autosuficiencia entre las comunidades y respeten los derechos humanos, por lo que es posible transferir Know-how y la riqueza (incluyendo los recursos naturales) de una generación a la siguiente. Debe darse una estrecha correlación entre lo que se conoce como la 3PS: personas, planeta y ganancias (Elkington, 1994).

Según lo establece Cacho Elizondo (2010), desde el punto de vista corporativo, el desarrollo sustentable se basa en el concepto de calidad global en el nivel humano. Lleva la gestión a realizar preguntas acerca de los fundamentos de la compañía, los valores corporativos, el uso de los productos fabricados (en el tiempo y en el espacio) y también la totalidad proceso de fabricación y comercialización.

En particular, la sustentabilidad ha motivado el diseño y la ejecución de estrategias empresariales que minimicen la contaminación ambiental, o bien, se orienten hacia la responsabilidad social empresaria (Noe, Buraschi y Florencia, 2016). Esta consideración del ambiente, como un componente filosófico de las organizaciones, da origen a mercados verdes, ecológicos, o ambientales (Santesmases, 2000), este nuevo enfoque implica una protección aguda al medio ambiente utilizando distintas estrategias de negocios que permitan lograr los tres objetivos básicos que mencionan Paredes y Tigrera (2006):

1. Satisfacer las necesidades del cliente.
2. Logro de objetivos de la organización.
3. Minimizar los efectos al medio ambiente.

Estos objetivos básicos de la sustentabilidad, desde el punto de vista del marketing, pueden ser cubiertos con diferentes estrategias que fomenten el cuidado del medio ambiente, el reciclaje de productos o el reúso de los mismos, poniendo especial cuidado en los materiales con que son elaborados y en la forma de deshacerse de cada artículo y sus respectivos empaques, embaces o embalajes.

Una técnica en particular es fomentar la cultura de donación, tanto entre los individuos como entre las empresas, donación en su más amplio significado, aportaciones de dinero, bienes o servicios, con el objetivo de lograr un bien común.

En este sentido, Silvia Isabel Simoni (2006:2) refiere a la cultura de donación como determinada por distintas causas en una empresa, pueden ser tangibles o intangibles, es decir las tangibles se refieren a los beneficios monetarios que la empresa podría recibir por la aportación, y las intangibles es la satisfacción que da el ayudar, así como la motivación que puede esto provocar a todos los que integran la empresa.

### *Situación actual de la cultura de donación en México*

En México, la cultura de donación, aunque tiene investigaciones escasas y reservadas, hasta hace algunos años se han vuelto recientes y de interés para muchos, es ahí donde el término de RSC toma importancia y resalta de entre muchos más términos. Para cada país se define y se aplica de distinta forma, cada cual tropicaliza este término de acuerdo con su desarrollo, su cultura y su realidad social.

Para Juan Felipe Cajiga Calderón (2011:4): “En los últimos años, en México se han logrado avances importantes con la reinserción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el plan de negocios de las empresas.” En México, la responsabilidad social es sumamente relevante, según la revista *Responsable* en su edición “Responsabilidad Social en México” (2013) al pedirles que evaluaran, en una escala de 0 a 10, el nivel de importancia de la responsabilidad social, 61% de los encuestados dio una calificación mayor a 5. Por lo que se da un resultado de que la sociedad en general sí está interesada y preocupada por este tema.

### *Marketing verde*

El concepto de marketing verde inicia en la década de los 70, con una perspectiva ecológica, centrándose en las relaciones del medio ambiente y el comportamiento del consumidor ecológico; el enfoque fue principalmente el reciclado (Sixto y Salgueiro, 2008).

Para la década de los 90 surge un segundo movimiento, en la Conferencia Anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA), celebrada en 1993, se establece una sesión especial dedicada al marketing ecológico, consolidándose una nueva concepción de la empresa-unidad de producción con una responsabilidad social, mediante la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía (Sixto y Salgueiro, 2008).

Dado lo anterior, las empresas tienen que dirigir su gestión hacia el desarrollo sostenible y a la satisfacción de grupos de interés en los ámbitos de la sostenibilidad económica, ambiental y social; considerando el desarrollo de tecnologías más limpias, observando las normas internacionales del sistema de gestión ambiental del Organización Internacional de Normalización (ISO,

por sus siglas en inglés), mayor conciencia ambiental y regulaciones por parte del gobierno.

Dado el contexto anterior, la sociedad está tratando de ser más consciente y selectiva respecto a su consumo, generando con ello mayor presencia del marketing verde (Sánchez, 2014). Este término es visto desde el punto de vista social, ya que se busca difundir conductas ecológicas para frenar el daño al medio ambiente, y el punto de vista empresarial, con el propósito de generar un compromiso con la sociedad en la búsqueda de una mejora al medio ambiente, es decir, causar el menor impacto negativo al medio ambiente (Mad Comunicación, 2007).

Por lo anterior, es necesario que las empresas identifiquen el segmento al que se quieren dirigir, para poder cubrir los deseos del consumidor ecológico, en busca del fomento hacia una responsabilidad social y ecológica, en otras palabras, regresar a la tierra por lo menos un poco de lo mucho que nos ha dado. Lorenzo (2002) adicionalmente menciona que la empresa debe tener la capacidad de pensamiento global de aprendizaje para poder adaptarse al contexto del cuidado del medio ambiente.

En particular, para los expertos en marketing, la creación de estrategias debe ser fundamental para alcanzar los objetivos a largo plazo (David, 2003). De acuerdo con Machín (2003), el marketing debe estimular proyectos que beneficien al medio ambiente sin perder de vista que no es suficiente tener una responsabilidad social mínima.

La idea de estas estrategias es minimizar el daño causado por la humanidad a la Tierra. Es indispensable cambiar la mentalidad de la sociedad para posicionar la idea de una vida más verde, más responsable, más ecológica (Cruz, 2012).

En este sentido, lejos de considerar al marketing como el enemigo que busca fomentar patrones desenfrenados de consumo que incluye un excesivo consumo de los recursos naturales de que dispone la generación actual mediante el excesivo uso de empaques y embalajes, limitar el periodo de vida útil de los productos para provocar el consumo constante de los mismos. Se debe encontrar la forma de utilizarlo como una herramienta más a favor de la sustentabilidad. Una de las críticas que se le hacen al marketing es el movimiento de defensa del consumidor, al que se le conoce como la “vergüenza del marketing” (Drucker, 1975).

Este tipo de críticas y aseveraciones que se le hacen al marketing, más allá de servir de piedra de tropiezo, es una serie de herramientas y oportunidades para poder generar estrategias que permitan tanto a las empresas como a los consumidores utilizar productos que no sean perjudiciales para la sociedad ni para la naturaleza.

### *Metodología*

Para esta investigación se utilizó el diseño transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), ya que se concreta a la ciudad de Pachuca de

forma específica en un momento específico, con las limitaciones de tiempo y recursos que conlleva un estudio de esta naturaleza.

El área de estudio son las empresas que se encuentran establecidas en Pachuca, ciudad capital del estado de Hidalgo. El periodo a considerarse fue la segunda mitad de 2015 y primera de 2016. Las variables a estudiar son la importancia de la responsabilidad social en las PyMes de Pachuca, la disposición a donar para causas humanitarias y el conocimiento de los beneficios que otorga el realizar una donación, entre otras.

El universo considerado fueron las 5,620 empresas que registra la base de datos del Sistema de Información Empresarial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, y muestra que se obtuvo aplicando la fórmula para su cálculo en poblaciones finitas fue de 77 empresas.

Se utilizó el método cuantitativo y se aplicaron cuestionarios autoadministrados como instrumentos de recolección de datos, para lo cual se eligieron las 77 empresas a encuestar de forma aleatoria y se les aplicó el instrumento de recolección de datos de forma electrónica mediante la técnica del mailing. Se realizó la tabulación y análisis de los datos obtenidos mediante el software estadístico SPSS.

### ***Resultados y conclusiones***

El 64.4% de las empresas encuestadas afirma haber participado en alguna acción altruista en algún momento, mientras que 35.3% dice no haber participado. Lo anterior muestra que más de la mitad de las empresas han sido parte de alguna acción benéfica que aporte algún apoyo a la sociedad.

El 64.7% de las empresas encuestadas conoce cuáles son los beneficios que se obtienen al hacer un aporte que apoye a la sociedad, mientras que el 35.3% restante no conoce los beneficios. Lo anterior indica que más de la mitad de las empresas encuestadas sí conoce los beneficios pero otro porcentaje no muy bajo los desconoce, por lo tanto, esto podría ser un detonante del bajo índice de cultura de donación en el estado de Hidalgo, ya que algunas empresas no tienen conocimiento de éstos y, por ende, no se arriesgan a ayudar.

El 58.8% de las empresas encuestadas sabe de qué manera pueden hacer una aportación benéfica a la sociedad, mientras que el 41.2% restante desconoce la forma de aportar algo a su comunidad. Esto quiere decir que es casi la mitad de los encuestados quienes desconocen la forma de ayudar, lo cual hace referencia a que es una de las razones por las que la aportación es mínima.

El 82.4% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a hacer alguna aportación que beneficie a la sociedad, mientras que 17.6% no. Esto quiere decir que la mayoría de las empresas están dispuestas a ayudar, tienen la facilidad de hacerlo y están conscientes del apoyo.

Después de haber realizado la investigación correspondiente se llega a la conclusión de que aunque es mínimo el porcentaje de empresas que sabe qué es la RSC, la mayoría conoce el término y su significado, pero no sabe cómo aplicarlo en su empresa. Pocas empresas en Pachuca, Hidalgo, han participado en acciones que beneficien a su comunidad, pero quieren integrar en su entorno de trabajo estas prácticas que les permitan desarrollarse de manera más sustentable y pensando más en la sociedad.

Un gran porcentaje de empresas estaría dispuesto a hacer alguna acción altruista que dé un aporte benéfico y, por ende, les permita ser identificadas como una empresa socialmente responsable (ESR). Están conscientes de la importancia que esto implica y se preocupan por formar parte de ello. Se destacó que la mayoría de las empresas sabe qué beneficios puede obtener al aportar, pero fue significativo el número de las mismas que desconoce los beneficios y, por tanto, muchas veces no están dispuestas a ayudar.

No todo el beneficio es monetario, también está la satisfacción que da el poder ayudar, muchos empresarios no están abiertos a esto, sólo buscan ganar y obtener beneficios monetarios, pero no se dan cuenta que a largo plazo el beneficio es mayor, les permite desempeñarse como una empresa más competitiva y los hace identificarse con los clientes que en la actualidad buscan a las organizaciones conscientes del apoyo social.

### ***Bibliografía***

- Accineli, E. G. y De la Fuente, G. (2013), *Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones en la empresa*, Contaduría y Administración, 58 (3), 227-248.
- Beltrán Morales, L. (2002), *Consumo sustentable como derecho-obligación para disfrutar un medio ambiente sano*, Región y Sociedad, derechos reservados de El Colegio de Sonora, ISSN 0188-7408, vol. 14 núm. 23.2002.
- Bruno Cruz, P. (2012), "Estrategias de política públicas para el desarrollo sustentable, una visión crítica", *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Universidad Rafael Bellosillo Chacín. ISSN 1317-0570, depósito legal, pp: 199702ZU31, vol. 14 (3):346-363, 2012.
- Buil Carrasco, I.; Martínez Salinas, E. y Montaner Gutiérrez, T. (2007), "El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor", *Universia Business Review*, núm. 016, Recoletos Grupo de Comunicación, España.
- Cacho-Elizondo, Silvia (2010), "The influence of sustainable Development on Retail Store Image", *International Business Research*, 3(3), 100:110.
- Calomarde, J. (2000), *Marketing ecológico*, Ediciones Pirámide, España.



- Cortina, A. (2003), *Viabilidad de la ética en el mundo*, Siena Editores, México.
- David, F. (2003), *Conceptos de planeación estratégica*, Pearson Educación, México.
- Dueñas, S. O. (2014), *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura Estudios Gerenciales* (30)132, july-september 2014, 287-300.
- Durandin, G. (1995), *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós Comunicación, España.
- Elkington, J. (1994), "Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development", *California Management Review*, 36 (2), 90:100.
- Hahn, R. y Kunhen, M. (2013), "Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research", *Journal of Cleaner Production*, 59(15) November 2013, 5-21, disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>
- Hamann, A. (2013), *El marketing verde un compromiso de todos*, Universidad ESAN, Perú, disponible en: [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antonieta\\_hamann.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf)
- Harazo, B. (2016), "Understanding stakeholders' approaches to sustainability in building projects", *Sustainable Cities and Society* 26, October 2016, 240-254.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación*, 5a. ed., McGraw-Hill, México.
- Hernández, Y. y López, D. (s. f.), "El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica", *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Universidad Rafael Belloso Chacín ISSN 1317-0570, depósito legal pp: 199702ZU31, vol. 14.
- Lorenzo, M. (2002), *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental*, Universidad de Vigo. España.
- Machín, M. (2003), *Desafíos y oportunidades de la gestión ambiental en el ámbito empresarial*, Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Monsó, C. F. (2013), "Fármacos a la basura. Muchos culpables y pocas soluciones" (Drugs in the rubbish bin. Lots of blame and few solutions), *Atención Primaria* 43 (6), june 2011, pp. 327-328.
- Paredes Ch., Ana Judith y Tigrera, Carneiro Rina (2006), "Gerencia del proceso de innovación: Un aporte para el desarrollo de tecnologías verdes en el Parque Tecnológico Universitario", *Revista de Ciencias Sociales [online]*, abril 2006, vol.12, núm.1, p. 126-136, disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182006000100011&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000100011&lng=es&nrm=iso), ISSN 1315-9518, consultado el 4 de abril de 2012.

- Posadas, V. R. (2013), “La vida de consumo o la vida social que se consume: Apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman”, *Estudios Políticos* 29, mayo-agosto de 2013, 115-127.
- Sánchez, J. C. (2014), “Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde”, *Suma de Negocios* 5 (10), 34-39.
- Sánchez, Mariano y Angulo, Irene (1999), “Manual de gestión medioambiental de la empresa”, Mundi-Prensa, México, citado en: Hernández, Y., y López, D. (2012), “El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica”, *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14 (2):223-231.
- Santemases, Maurice (2000), *Marketing: Conceptos y estrategias*, Editorial Pirámides, España.
- Sixto, J. y Salgueiro, M. (septiembre, 2008), “Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales”, trabajo presentado en el XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.
- Valdivieso, D. (2011), *Consumo responsable: mapeo comprensivo de actores, instituciones, normas e iniciativas en Chile*, Fundación Ciudadano Responsable, enero de 2011.

---

# CAPÍTULO 4

## EL CONOCIMIENTO EXPLÍCITO COMO PROCESO DE APRENDIZAJE EN LA GESTIÓN A CONSUMIDORES

---

Ma. Cruz Lozano Ramírez<sup>1</sup>  
Ricardo Verján Quiñones<sup>2</sup>

### *Resumen*

Este documento presenta resultados preliminares de un estudio cuyo objetivo fue explicar si el conocimiento explícito favorece la eficiencia en las prácticas de gestión a consumidores. El diseño de investigación fue no experimental y el estudio explicativo aplicado a organizaciones del sector servicios con actividad de hospedaje y sujetos con posiciones laborales de gestión administrativa. Los resultados indican que la información, como práctica de gestión a clientes y consumidores, en este momento no es relevante, ya que sólo 38% de los hoteles proporciona información sobre derechos, 75% sobre productos y servicios y 50% sobre operaciones en medios electrónicos, transporte, hospedaje y alimentación.

**Palabras clave:** conocimiento explícito, gestión a consumidores, procesos de aprendizaje.

### *Abstract*

*This study presents preliminary results of a study whose objective was to explain whether the explicit knowledge promotes efficiency in management practices to consumers. The research design was not experimental and explanatory study applied to service sector organizations hosting activity and subject to labor administrative management positions. The results indicate*

---

<sup>1</sup> Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana. ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

<sup>2</sup> Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana. ricardoverjan@uabc.edu.mx

*that the information, as practice management customers and consumers at this point is not relevant since only 38 % of the hotels, provides information on rights, 75 % on products and services and 50% on operations in electronic media, transportation, lodging and meals.*

**Keywords:** *explicit knowledge management consumers, learning processes.*

### ***Introducción***

Las organizaciones satisfacen las necesidades de clientes y consumidores basados en su mezcla de mercado. Para ello se apoyan en estructuras de gestión administrativa que permiten la comercialización de productos y servicios de manera eficaz. A cambio reciben la lealtad y preferencia de sus grupos de interés, estableciendo relaciones comerciales que, en el mejor de los casos, se espera sean duraderas. No obstante, su gestión interna reporta áreas de oportunidad en los servicios a clientes y consumidores debido a bajos índices de satisfacción. Aunque asumimos que sus sistemas están orientados al cliente, estas situaciones reflejan debilidades que impactan su gestión de mercado.

### ***Objetivo de investigación***

Identificar la gestión del conocimiento explícito en las prácticas de gestión a consumidores.

### ***Pregunta de investigación***

¿La gestión del conocimiento favorece la eficiencia de las prácticas a consumidores?

### ***Hipótesis de investigación***

Hi: A mayor eficiencia en la gestión del conocimiento, mejores prácticas a consumidores.

### ***Justificación del estudio***

El estudio servirá para identificar los procesos de aprendizaje que mejor contribuyen en la gestión de las organizaciones. Los beneficiados serán los grupos de interés externos (clientes, consumidores, proveedores-acreedores, sociedad) e internos (accionistas, directivos, recurso humano), porque se

contará con información de las necesidades para diseñar una mezcla de mercado que responda mejor a las demandas del sector. Así también, se documenta la teoría sobre las variables *procesos de aprendizaje organizacionales* y *prácticas de gestión a consumidores*, además de sus relaciones estadísticas para explicar su comportamiento y fortalecer los instrumentos de medición para la recopilación de información y aplicación de otras técnicas de investigación.

### ***Revisión de la literatura***

#### *El conocimiento explícito*

La generación de conocimiento es prioritaria para la búsqueda de ventajas competitivas en la consolidación de las organizaciones. Dado que el conocimiento se crea cambiando lo tácito en explícito (Nonaka y Takeuchi, 1995), su principal objetivo es transformarlo en función de las necesidades de la organización.

Como resultado de lo anterior, se tiene una combinación de datos, experiencias, funciones y procedimientos que demandan una sólida estructura de experiencias (tácito), (Kluge 2001, *cit.* por Sohrabi y Seyed, 2014). Por tanto, invertir en procesos de aprendizaje que optimicen el desempeño del recurso humano y apoyen el cumplimiento de los objetivos de corto plazo sin comprometer la competitividad, plantea la necesidad por estructuras de conocimientos que contribuyan en la optimización del recurso humano. Desde la perspectiva epistemológica, la creación de conocimiento es un diálogo continuo entre lo *tácito* y lo *explícito* para la generación de nuevos conceptos e ideas que permitan la conformación de comunidades de aprendizaje. Por ende, es pertinente que los miembros de la organización, más que aprender de los demás, integren sus conocimientos (Grant 1996, *cit.* por Chiva y Camisión 2002) y los compartan como nuevo conocimiento. En este punto, si el conocimiento es inútil para las personas, tendrá efecto en la organización (Law y Eric 2008, *cit.* en Sohrabi y Seyed, 2014).

Por consiguiente, coincidimos en que el conocimiento *explícito* depende del *conocimiento tácito* y asumimos que, al estar en la mente de los individuos, se refleja en sus acciones, experiencias y valores, y los modelos de conocimiento son necesarios para su mejor comprensión, Sohrabi y Seyed (2014), pero también para guiar sus propios procesos de aprendizaje. Este tipo de conocimiento se fundamenta en el patrón de *síntesis* y se apoya en *palabras, números, datos, fórmulas científicas o procedimientos* (Nonaka y Takeuchi, 1995; Molina y Marsal, 2001; Alegre, 2004; Paniagua, 2007; Gordó, 2010). Puede articularse con declaraciones basadas en una estructura gramatical o de procedimientos (Dattero y Galup, 2009), desarrollarse a nivel

individual o colectivo, transferirse de manera formal y sistemáticamente, al recurso humano (Sohrabi y Seyed, 2014). Consideramos que esto debería ser una actividad cotidiana, alineada a las competencias del recurso humano, ya que suministra las herramientas para lograr las metas y objetivos (Chen y Edgington, 2005).

Para ello, el modelo de creación de conocimiento tácito a explícito plantea cuatro formas de conversión:

1. De conocimiento *tácito* a conocimiento *tácito*.
2. De conocimiento *explícito* a conocimiento *explícito*.
3. De conocimiento *tácito* a conocimiento *explícito*.
4. De conocimiento *explícito* a conocimiento *tácito*.

La tercera y cuarta forma son patrones que consideran que el conocimiento *tácito* y *explícito* es complementario y pueden ampliarse por medio de procesos de interacción que involucra la conversión del *conocimiento tácito en conocimiento explícito (externalización)* y la conversión de *conocimiento explícito en tácito (interiorización)*, como se puede ver en la figura 1.

**FIGURA 1. FORMAS DE CREACIÓN DEL CONOCIMIENTO**



Fuente: Nonaka (1994).

### *La información y el comportamiento del consumidor*

El proceso de compra involucra una estructura de información tangible e intangible sobre productos o servicios, orientada a clientes y consumidores. Ya sea en la presentación, la textura, ciclo de vida, condiciones de venta, garantías (LFPC, 2012; Blackwell, *et al.*, 2002; Woolcott, 2003, Belio y Sainz, 2007), precios o promociones (Kean y Wasi, 2013). Aquí, la información interna se integra por las experiencias y conocimientos que permanecen en la mente del consumidor (Lazar, 2005). Cuando esta información es insuficiente, se recurre a fuentes externas (comerciales y no comerciales) a través de medios digitales, radio, televisión, redes sociales, publicidad o experiencias de terceros.

Aquí, las características del medio ambiente, las variables de precios, la estructura de mercado, los atributos del servicio, diferencias percibidas,

decisiones de compra, riesgos percibidos, conocimiento objetivo-subjetivo, experiencias, participación del producto, beneficios, satisfacción, lealtad (comportamiento de factores), redefinen la búsqueda de la información (Utkarsh y Sanjay, 2015), así como el género, la edad, la educación, demografía, nivel óptimo de estimulación y motivación, autoconfianza, autoeficiencia, necesidad de seguridad, oportunidades de compra y temporalidad. Los factores de producto/servicio y los factores situacionales son externos al consumidor. Los factores conductuales y personales son internos e influyen en su comportamiento (necesidades, motivaciones, actitudes) y personalidad, redefiniendo sus grupos de pertenencia, de referencia, clase social, cultura o consumo (Peter y Olson, 2005; Rivera *et al.*, 2013) y perspectiva cognitiva, emocional y valorativa de los productos (Elbedweihy y Jayawardhena, 2014).

De lo anterior, los perfiles del consumidor documentan el uso frecuente de herramientas digitales en su agenda de actividades, procedimientos de compra en línea, innovaciones en productos y servicios relacionados con el bienestar, la salud o la belleza (Santibáñez, 2015). Asimismo, buscan relaciones con marcas responsables y éticas, les interesa su historia, el origen de los productos y experiencias novedosas, siendo la información el principal elemento decisional de sus compras (Díaz, 2015). A la vez, sus características demográficas (edad, género, nacionalidades, religión, grupos raciales o regiones geográficas) y socioeconómicas (ingresos), sistemas de valores, creencias y experiencias comunes, apoyan la generación de información por parte de las organizaciones, al tiempo que explican sus necesidades de productos y servicios (Schnaars, 1993; Kotler y Armstrong, 2003).

Es claro que los consumidores aprenden a través del análisis de la información y que deciden basados en las características, precios, atributos o marca del producto (Grande, 2006), por consiguiente, la integración de estos elementos representaría la estructura informativa que las organizaciones debieran desarrollar y difundir a sus segmentos (Schiffman y Lazar, 2005; Belio y Sainz, 2007).

### *La información y el proceso de compra*

El proceso de compra implica la detección de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, hasta la selección más conveniente para repetir su compra (satisfacción, insatisfacción; Dvoskin, 2004). El proceso consta de cinco fases en las cuales se describe la necesidad por la adquisición del producto/servicio que resuelva el problema:

1. Para luego buscar información confiable y objetiva.
2. Esta información puede ser inexacta en sus características.

3. Propiciar otra información más precisa que permita evaluar más alternativas.
4. Por ende, su decisión se basará en los argumentos del personal de ventas.
5. Si el producto satisface sus necesidades, la siguiente compra estará asegurada (Zitkus y Puskoriute, 2013).

En este proceso se integran variables de marketing, como producto, precio, distribución y promoción. En las variables externas se considera el entorno económico, político y legal, cultura, grupos sociales, familia, influencias personales, situaciones. Aquí, la personalidad, las actitudes, además del ambiente externo (cultura, subcultura, familia), influyen en la decisión del consumidor y favorecen la eficacia del sistema. En este sentido, los principales factores externos son la cultura, clase social, grupos de influencia, familia, etcétera, dado que sus necesidades y gastos, dependen de sus ingresos, del número de miembros y edades, las organizaciones operan con los sentimientos y valores para propiciar la adquisición de productos y servicios. Respecto a la *cultura*, la influencia en el consumo es variable y es manipulada por parte de las organizaciones con publicidad, presión psicológica al entorno familiar y factores personales como la actitud, la experiencia, la motivación, los valores, el estilo de vida, la comprensión, etcétera. Así, *conocimiento y experiencia personal* en la compra de bienes y servicios, se fundamentan en la espontaneidad e información de terceros (Loudon *et. al.*, 1993, *cit.* en Zitkus y Puskoriute, 2013).

### *Método*

El diseño de investigación<sup>3</sup> fue no experimental y el estudio explicativo-correlacional, aplicado a ocho unidades de análisis del sector servicios con actividad de hospedaje y rangos de 100 empleados en adelante. El estudio se aplicó a sujetos con posiciones laborales de gestión administrativa vinculadas a consumidores (turistas). La hipótesis de investigación establece que *Hi: A mayor eficiencia en la gestión del conocimiento, mejores prácticas a consumidores*, la operacionalización consideró a la *gestión del conocimiento explícito y prácticas de gestión a consumidores*, como variables objeto de medición.

---

<sup>3</sup> Originado en el proyecto “Procesos de aprendizaje organizacionales en las prácticas de gestión a consumidores (turistas) en empresas del sector servicios en la actividad turística del Mpio. de Tijuana, B.C., México”, Clave: 306/974.



*Operacionalización de la variable**Gestión del conocimiento explícito*

La variable se define como aquellas actividades de aprendizaje desarrolladas por las organizaciones para transferir al recurso humano, las estructuras operativas de gestión al consumidor. Es evaluada a través de las dimensiones: *Información de productos y servicios*, *Información sobre publicidad e Información sobre Logística comercial*, con un cuestionario de 19 preguntas y escala Likert de 6 puntos con alternativas de respuesta Sí. (6), en la mayoría de las ocasiones Sí. (5), Ocasionalmente (4). En la mayoría de las ocasiones No. (3), No. (2), Desconozco del tema. (1), véase tabla 1.

**TABLA 1. VARIABLE: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EXPLÍCITO (SÍNTESIS)**

Dimensión	Preguntas	Ítems	Alpha de Cronbach
Información de productos y servicios	P11-P41. Sus derechos P22. Prácticas en el suministro de productos y servicio P25. Normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad de sus productos y servicios P26. Comercialización de sus productos y servicios P27. Derechos al ingresar a sus instalaciones P32. Señalamientos y aditamentos para evitar accidentes P38. Derechos para viajar en avión P39. Requerimientos de visa P42. Derechos de los adultos mayores P43. Derechos de las personas discapacitadas	11	0.682
Información sobre publicidad	P18. Publicidad abusiva P20. Métodos comerciales coercitivos P21. Métodos comerciales desleales P40. Publicidad engañosa	4	0.693



→ Continúa (Tabla 1...)

Dimensión	Preguntas	Ítems	Alpha de Cronbach
Información sobre logística comercial	P19. Prevención y reparación de daños patrimoniales, morales, individuales o colectivos P23. Transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos P29. Información de gastos antes, durante y después del viaje P31. Términos y condiciones para prevenir sorpresas desagradables	4	0.599
		<b>19</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

### *Prácticas de gestión a consumidores (turistas)*

Es definida como las actividades desarrolladas por las organizaciones para satisfacer las necesidades de consumidores (turistas). Se evalúa con la dimensión: *Información sobre gestión a consumidores* por medio de un cuestionario de 13 preguntas y escala Likert de 6 puntos y alternativas de respuesta Sí. (6). En la mayoría de las ocasiones Sí. (5), Ocasionalmente (4). En la mayoría de las ocasiones No. (3), No. (2), Desconozco del tema. (1), véase tabla 2.

**TABLA 2. VARIABLE: PRÁCTICAS DE GESTIÓN A CONSUMIDORES (TURISTAS)**

Dimensión	Preguntas	Ítems	Alpha de Cronbach
Información sobre gestión a consumidores	P12. Uso de productos y servicios P13. Características de productos y servicios P14. Integración de productos y servicios P15. Calidad de productos y servicios P16. Precios de productos y servicios P17. Riesgos probables de productos y servicios P24. Transporte, hospedaje y alimentación P33. Lugares para visitar	13	0.857

→

→ Continúa (Tabla 2...)

Dimensión	Preguntas	Ítems	Alpha de Cronbach
	P34. Visitas a lugares alternativos P35. Museos P36. Opciones gastronómicas P37. Aerolíneas de bajo costo P30. Información trazar una ruta de transporte efectiva		

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la demografía de la muestra, la tabla 3 explica las unidades de análisis y sujetos participantes, edad, género, estado civil, posición laboral, etcétera.

**TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

Variable	Tipo	Categoría	Descripción	Indicador
Número de empleados de la empresa	Cuantitativa	Tamaño de la organización	Porcentaje	Micro, pequeñas, medianas, grandes
Edad en la organización	Cuantitativo-discontinuo	Rangos de edades	Años de antigüedad en la organización	Porcentaje
Edad	Cuantitativo-discontinuo	Rangos de edades	Años cumplidos	Porcentaje
Género	Cualitativo	Masculino/femenino	Género biológico	Porcentaje
Estado civil	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casado.</li> <li>• Soltero.</li> <li>• Divorciado.</li> <li>• Otro.</li> </ul>	Status legal	Porcentaje
Escolaridad	Cualitativo-ordinal	Estudios básicos	Último grado de estudios	Porcentaje por nivel de escolaridad

→

→ Continúa (Tabla 3...)

Variable	Tipo	Categoría	Descripción	Indicador
Posición laboral	Cualitativo-ordinal	Posición en la estructura organizacional	Funciones desempeñadas en la laboral	Nivel de responsabilidad
Edad en la posición laboral	Cuantitativo-discontinuo	Rangos de edades	Años de antigüedad en el desempeño de la posición laboral	Porcentaje

**Fuente:** Elaboración propia.

## **Resultados**

### *Pruebas no paramétricas*

#### *Correlaciones bivariadas*

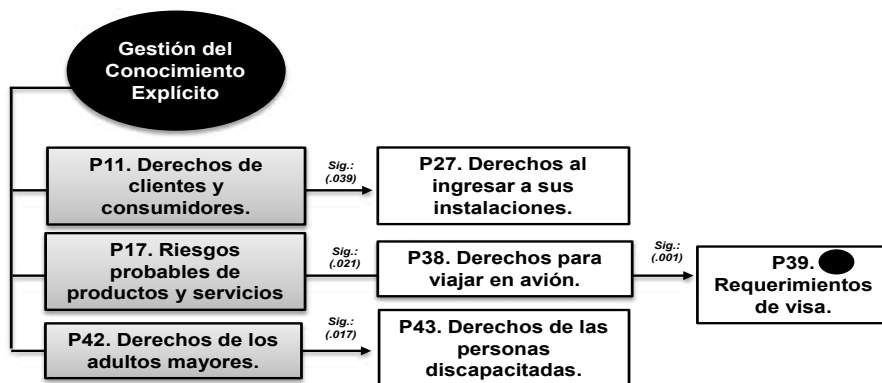
Para conocer el grado de relación que hay entre las variables, se ejecutaron correlaciones bivariadas. En esta prueba, cada celda contiene los valores del coeficiente de correlación *Rho Spearman*, empleado cuando las variables no cumplen con el supuesto de normalidad de la distribución de las dos variables (Serrano y Sánchez, *sf*), el nivel crítico bilateral (sig. bilateral), la suma de cuadrados, covarianza y número de casos válidos (N). A continuación se exponen los resultados de las pruebas:

- *Variable: gestión del conocimiento explícito.* Los resultados de la prueba de correlación reportan un nivel de significación bilateral  $> 0.05$  y explican que no hay relación entre las variables (P11), (P17), (P42), (P27) y (P43). En este sentido, la información que proporcionan las organizaciones sobre *Derechos de clientes y consumidores, riesgos en productos y servicios* y derechos de los adultos mayores, no correlaciona con la información sobre sus derechos en el ingreso a las instalaciones, requerimientos de visa y para viajar en avión, véase figura 2.

Así también, la prueba reporta un nivel de significación bilateral  $< 0.05$  entre las variables (P38) y (P39) y señala correlación entre la información que proporcionan las organizaciones sobre los derechos para viajar en

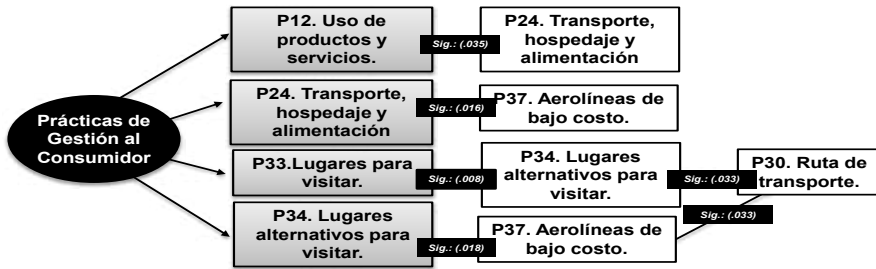
avión y los requisitos de visa, véase figura 3 marcada con una viñeta. Actualmente, la gestión de las organizaciones reporta que 75% de las unidades de análisis proporciona información sobre el uso, 50% características, 63% de su integración, 50% de su calidad, 88% de sus precios y 50% ocasionalmente de sus riesgos. En cuanto a los lugares, 50% proporciona información sobre transporte, hospedaje y alimentación, 50% de lugares para visitar, ocasionalmente 50% para lugares alternativos, 38% a museos. Un 50% ofrece opciones gastronómicas y 38%, en la mayoría de las ocasiones, no informa sobre aerolíneas de bajo costo; es decir, se tiene bajo nivel de gestión informativa que no apoya la competitividad de las organizaciones en el sector.

**FIGURA 2. MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EXPLÍCITO**



Fuente: Elaboración propia.

- *Variable: prácticas de gestión al consumidor.* Los resultados reportan un nivel de significación bilateral  $> 0.05$  para las variables (P12), (P24), (P33) y (P34) y explican que no hay relación con las variables, que no se evidencia correlación entre la información que proporcionan las organizaciones sobre el uso de productos y servicios, transporte, hospedaje y alimentación, lugares para visitar y aerolíneas de bajo costo rutas de transporte, véase figura 4. Desafortunadamente, pocas organizaciones evidencian su gestión informativa al consumidor. En este tema, sólo 25% aborda sus derechos, 13% los derechos de las *personas discapacitadas* y, en la mayoría de las ocasiones, derechos de los adultos mayores, en el ingreso a las instalaciones, 63%. Respecto a publicidad, 13% informa sobre contenidos engañosos y, *ocasionalmente*, sobre métodos de comercialización, desleales.

**FIGURA 3. MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EXPLÍCITO**

Fuente: Elaboración propia.

- *Contrastación de hipótesis.* La hipótesis del estudio planteó que *Hi: A mayor información al consumidor, mayor eficacia en la gestión a consumidores.* Los resultados de las pruebas indican que en este momento, la información más eficaz para el consumidor se ubica en la variable *Gestión del conocimiento explícito*, en la dimensión: *Información de productos y servicios*, específicamente en (P38), *derechos para viajar en avión*, y (P39) *requerimientos de visa*.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Lo expuesto en el presente estudio destaca que las unidades de análisis participantes operan con información fragmentada, cuyo enfoque principal es el entorno del consumidor. No obstante, el nivel informativo es reducido. Por lo anterior, se recomienda valorar la implementación de un sistema de información de mercadotecnia que contribuya en sus decisiones comerciales.

### **Discusión**

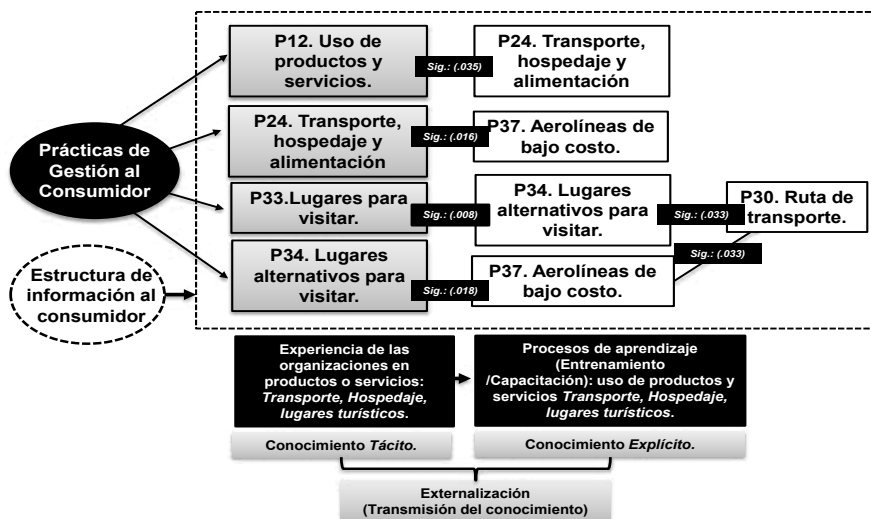
El objetivo del estudio fue identificar la gestión del conocimiento explícito en las prácticas de gestión a consumidores, operado por las organizaciones. Este objetivo fue motivado por los problemas que de manera permanente presentan sus sistemas de gestión a clientes, lo cual implica cuestionarse de qué forma administran sus sistemas y cómo fortalecen las capacidades del capital humano para corregir las incidencias en sus indicadores de servicios a clientes, qué procesos de aprendizaje incorporan en el entorno interno y cuáles son las estrategias para transferirlo al capital humano.

Lo anterior conlleva a la valoración de cómo capitalizan la trayectoria y experiencias acumuladas de sus miembros en favor de la eficiencia de la organización (*conocimiento tácito a explícito*), a través de qué medios

estructuran el conocimiento de que sus miembros comparten sobre clientes y consumidores, y cómo afecta la logística de sus actividades comerciales (Luga y Kifor, 2014); es decir, el proceso de *externalización* podrían no estarse generando y observar aprendizajes fragmentados, motivados por la ausencia de supervisión y vinculación con las metas y objetivos organizacionales, véase figura 4.

Por consiguiente, la dinámica en la generación del conocimiento a partir de su interacción, probablemente se limite a lo *tácito*, dejando los procesos de conocimiento *explícito* para otros problemas o decisiones originadas en su mercado. Con ello, su proceso de aprendizaje en lo *explícito* estaría ausente en sus acciones cotidianas. Como limitación principal, se identifica el tamaño de la muestra, que si bien son organizaciones con más de 100 empleados, lo cierto es que no podemos generalizar los resultados porque más que afirmar, orientamos el estudio a una muestra de sujetos más amplia.

**FIGURA 4. MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EXPLÍCITO**



Fuente: Elaboración propia.

## Bibliografía

- Alegre, V. J. (2004), *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: Lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*, ISBN: 848-0214-97-X, 978-8480-2149-71.
- Belio, J. y Sainz, A., A. (2007), *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*, Editorial Especial Directivos, ISBN: 849-3590-21-5, 978-8493-5902-15.

- Blackwell, R. T.; Miniard, P. y Engel, J. F. (2002), *Comportamiento del consumidor*, Económico administrativos Thomson: Económico administrativas, 9a. ed., Editores Cengage Learning. ISBN: 970-6861-87-4, 978-9706-8618-70.
- Chen, A. N. K. y Edgington, T. M. (2005), *Assessing value in organizational Knowledge creation: considerations For knowledge workers*, MIS Quarterly. ISSN: 0276-7783, vol. 29 Issue 2, p.p 279-309, 31 p.
- Chiva, G. R. y Camisón, Z. C. (2002), *Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: Implicaciones en la gestión del diseño de product*, Universitat Jaume I., ISBN: 848-0213-90-6, 978-8480-2139-05.
- Dattero, R. y Galup, S. D. (2009), “Mapping explicit islands in a tacit sea insights into dynamics of knowledge management”, *Journal of Information Science and Technology*, ISSN: 1545-0287, vol. 6 Issue 4, pp. 22-33, 12 p.
- Díaz, J. (2015), “12 características del consumidor moderno que debes conocer para vender más”, disponible en: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html>
- Elbedweihy, A. M. y Jayawardhena, Ch. (2014), “Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions”, *The Marketing Review*, ISSN: 1469-347X print/ISSN: 1472-1384 online, vol. 14, No. 2, pp. 205-228, <http://dx.doi.org/10.1362/146934714X14024778816995>
- Gordó, A. G. (2010), *Centros educativos: ¿Islas o nodos?. Los centros como organizaciones-red*, Editorial Grao de IRIF, S.L., vol. 271 de Acción Directiva. ISBN: 847-8279-15-6, 978-8478-2791-59.
- Grande, E. I. (2006), *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Editorial ESIC, ISBN: 847-3564-69-3, 978-8473-56469-4.
- Kean, M. y Wasi, N. (2013), “Comparing alternative models of heterogeneity in Consumer choice Behavior”, *Journal of Applied Econometrics*, ISSN: 0883-7252 DOI: 10.1002/jae.2304.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, ISBN: 970-2604-001, 978-9702-6040-06.
- Lazar, K. L. (2005), *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, ISBN: 970-2605-96-2, 978-9702-6059-66.
- LFPC (2012), “Ley Federal de Protección al Consumidor”, disponible en: [http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_CamDip.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf)
- Luga, V. y Kifor, C. V. (2014), “Information and knowledge management and their interrelationship within lean organizations”, *Revista Academiei Fortelor Terestre*, ISSN: 1582-6384, vol. 19 Issue 2, pp. 31-38, 8 p.
- Molina, J., y Marsal, S. M. (2001), *La gestión del conocimiento en las organizaciones*, Libros en red.com, ISBN: 987-1022-60-3, 978-9871-0226-01.



- Nonaka, I. (1994), *A dynamic theory of organizational knowledge creation*, Organization Science, ISSN: 1047-7039, vol. 5 Issue 1, pp. 14-37, 24 p.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995), *The knowledge-creating company: How japanese companies create the dynamics of innovation*, Oxford University Press, Estados Unidos.
- Nonaka, I. y Von Krogh, G. (2009), *Tacit knowledge and knowledge conversion: Controversy and advancement in organizational knowledge creation theory*, ISSN: 1047-7039, DOI 10.1287/ORSC.1080.0412.
- Paniagua, A. E. (2007), *La gestión tecnológica del conocimiento*, Ediciones de la Universidad de Murcia, ISBN: 848-3716-61-5, 978-8483-716618.
- Peter, J. O. y Olson, J. C. (2005), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill Interamericana, 7a. ed., ISBN impreso: 978-9701-0563-25, ISBN electrónico: 978-1456-2176-24.
- Rivera, J.; Arellano, C. V. y Molero, V. (2009), *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, Editorial ESIC, ISBN: 847-3565-93-2, 978-8473-5659-36.
- Santibáñez, P. (2015), “10 características de los consumidores”, disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/28670-10-caracteristicas-de-los-consumidores-modernos.html>
- Schiffman, L. G. y Lazar, K. L. (2005), *Comportamiento del consumidor*, 8a. ed., Pearson, ISBN: 970-2605-962, 978-9702-6059-66.
- Schnaars, S. P. (1993), *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*, Ediciones Díaz de Santos, ISBN: 847-9781-13-0, 978-8479-7811-32.
- Serrano, P. F. J. y Sánchez, R. P. A. (s/f), *Análisis cuantitativo de datos en ciencias sociales con el Spss (I). Correlaciones bivariadas y parciales*, Universidad de Murcia.
- Sohrabi, S. y Seyed, N. M. (2014), *The interaction of explicit and tacit knowledge. Proceedings of the international conference on intellectual capital, knowledge management & organizational learning*, 2014, pp. 363-369, 7 p.
- Utkarsh y Sanjay (2015), “Information search behaviour of service consumers: Review and future directions”, *The Marketing Review*, ISSN1469-347X print, ISSN 1472-1384 online, vol. 15, No. 2, pp. 201-219, in: <http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14373846573667>
- Woolcott, O. O. (2003), *La responsabilidad del productor: Estudio comparativo del modelo estadounidense y el régimen de la Comunidad Europea*, Fondo Editorial PUCP, ISBN: 997-2425-85-1, 978-9972-4258-51.
- Zitkus, L. y Puskoriute, N. (2013), *Consumer behaviour and its influence on consumer rights violations*, European Integration Studies, ISSN: 1822–8402, No. 7.



---

## CAPÍTULO 5

# LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL, UN ESTUDIO DE CASO EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

---

Guadalupe Galindo Valdez<sup>1</sup>  
Virginia Guadalupe López Torres<sup>2</sup>

### *Resumen*

El presente estudio determina el nivel de satisfacción del usuario de la vivienda de interés social edificada en un fraccionamiento de la ciudad de Ensenada, Baja California. Analiza la variable de satisfacción en sus dimensiones residencial y financiera, con el propósito de identificar la valoración del comprador respecto a sus expectativas de financiamiento y entorno habitacional.

La investigación es de tipo exploratoria con enfoque mixto, se utilizó como instrumento de medición un cuestionario con respuestas tipo Likert, el cual fue aplicado a 78 usuarios de acuerdo con un muestreo de tipo no probabilístico por conglomerados. Los resultados ilustran como nada satisfactoria la oferta de vivienda, predominando su valoración negativa hacia el entorno habitacional. Por lo que hay una necesidad de mejorar los procesos comerciales de las empresas constructoras con una perspectiva de cliente.

El principal hallazgo permite inferir que el abandono de vivienda es una conducta del comprador que refleja una ausencia de la generación de valor en el producto entregado, lo que evidencia que la posesión material de un espacio no asegura el bienestar social de las personas.

***Palabras clave:*** abandono de vivienda, perspectiva de cliente, equipamiento e infraestructura, servicios públicos.

---

<sup>1</sup> Ingeniera civil. Actualmente se desempeña como estudiante de la maestría en administración en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Ensenada. vgg.1606@gmail.com

<sup>2</sup> Doctora en ciencias administrativas. Profesora investigadora en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Ensenada. Desarrolla investigación en el ámbito de la sustentabilidad, competitividad y desarrollo regional. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. vglopeztorres@gmail.com

### ***Abstract***

*This study determines the level of user satisfaction of social housing built in a subdivision of the city of Ensenada, Baja California. Variable analyzes satisfaction with their residential and financial dimensions, with the aim of identifying the value of the purchaser regarding their expectations of financing and housing environment.*

*The research is exploratory type with mixed approach, used as a measuring tool a questionnaire with Likert responses which was applied to 78 users in accordance with a non-probabilistic sampling by conglomerates. The results illustrate how unsatisfactory housing supply, predominantly negative assessment to the living environment. So there is a need to improve the commercial processes of construction companies with a customer perspective.*

*The main finding allows us to infer that the abandonment of housing is buyer behavior which reflects a lack of generating value in the delivered product, which shows that the material possession of a space does not ensure the welfare of the people.*

**Keywords:** *satisfaction, social housing, abandonment of housing, customer perspective.*

### ***Introducción***

En México, la vivienda representa una de las demandas sociales que ha sido atendida por parte del gobierno federal a través de la creación de instituciones, programas y políticas en esta materia, con el objetivo de brindar acceso a una vivienda digna y estimular con ello un desarrollo económico.

En este sentido, organismos internacionales como el Banco Mundial, han otorgado créditos al gobierno federal para apoyar sus programas de vivienda y desarrollo urbano, bajo un esquema de operación que pretende que la inversión destinada a este rubro sea rentable, esto es, que los créditos para la adquisición o mejoría de inmuebles habitacionales sean recuperados en su totalidad, y que genere utilidades a las instancias que los proporcionaron por la vía de los intereses, lo que ha influido en el diseño de políticas habitacionales al dejar de ser un estado financiero-constructor, para ser un estado exclusivamente financiero que permita el fortalecimiento del mercado al impulsar a las empresas constructoras como fuentes generadoras de empleo y demanda interna (Boils, 2004); sin embargo, una falla en este sistema de comercialización quedó evidenciada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el *Censo de Población y Vivienda 2010*, al registrar

cuatro millones 997 mil 806 viviendas deshabitadas a nivel nacional, donde Baja California se posicionó en el sexto lugar de la lista de estados afectados por este fenómeno al representar 18.8% de ese parque habitacional abandonado; particularmente en Ensenada (el municipio más extenso del estado), se alberga esta problemática en distintos fraccionamientos de la zona urbana, empero, esta investigación se desarrolla con un caso de estudio que considera sólo un fraccionamiento, el cual se ubica en la zona noroeste de la ciudad.

Esta decisión se deriva de considerar los argumentos de Sánchez (2012), quien señala que la oferta masiva de vivienda en los últimos años se ha edificado en la periferia de las ciudades, bajo esquemas en donde el tamaño, calidad y diseño están determinados por el costo de producción (Pérez, Cervantes y Rivas, 2008), condicionando al comprador a adaptarse a un producto que se aleja de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Es pertinente señalar que las empresas son totalmente dependientes de sus entornos, por tanto, éstas deben recabar la información necesaria que les ayude a anticipar los efectos, mismos que tanto pueden consolidar en ella oportunidades de negocio, como también provocar efectos contrarios (Arano, Cano y Olivera, 2012). Lo anterior resalta la importancia del estudio de la satisfacción de los clientes en un periodo posterior a la compra, con el objetivo de medir el nivel de cumplimiento de las expectativas del usuario en relación con los beneficios adquiridos (Kotler y Armstrong, 2012), propiciando una retroalimentación a los actores involucrados sobre los aciertos y errores, así como una mejora continua de los procesos comerciales (Delgado y Romero, 2013), que influya de forma positiva en la posición competitiva de las empresas, el desarrollo sustentable y calidad de vida de las comunidades (Espinosa, Hernández y Lope, 2013).

Resulta oportuno mencionar que durante 2015, según estimaciones de la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF), un millón 159 mil 480 hogares demandarán un crédito para vivienda, demanda que tendrá impacto en poco más de 4.5 millones de personas, lo que lleva a reflexionar sobre la necesidad de generar valor en un producto como la vivienda que garantice la viabilidad de las ciudades a largo plazo, tanto en lo económico, ambiental, integración social como en su financiamiento (CIDOC y SHF, 2013).

### ***Planteamiento del problema***

El abandono de casas en los fraccionamientos de nueva creación en Ensenada, Baja California, va en aumento, no se tiene una estadística precisa del número y se desconocen las causas que provocan el fenómeno, lo cierto es que son utilizadas para cometer actos ilícitos, la mayoría se convierte en picadero.

## *Objetivo*

El objetivo de la presente investigación es determinar el nivel de satisfacción del usuario de la vivienda de interés social, en su ámbito residencial y financiero (conforme al siguiente modelo):



## *Pregunta de investigación*

¿Qué nivel de satisfacción residencial y satisfacción financiera posee el usuario propietario de la vivienda?

## *Justificación*

El costo crediticio para acceder a una vivienda adecuada se considera alto para muchas personas y familias,<sup>3</sup> que llega a representar hasta 50% del gasto mensual de erogaciones básicas como el pago de servicios de luz, gas, agua, transporte, educación, vestido y alimento. Ofertar un producto social como la vivienda impacta en la calidad de vida de las personas, su salud física y mental, en sus relaciones con otras personas y en el desarrollo de la familia (OCDE, 2014), reconociendo que las características y requerimientos de un individuo cambian a lo largo de su vida, de acuerdo con su estado civil, su estatus y la evolución de sus conocimientos.

El aspecto financiero resulta muy relevante dados los costos de los créditos hipotecarios, los cuales en el caso que se describe se contrataron en unidades de inversión (UDI's)<sup>4</sup> o veces salarios mínimos (VSM).<sup>5</sup>

<sup>3</sup> El CAT promedio de la oferta de créditos varía desde 7 hasta 16%.

<sup>4</sup> Se crearon en 1995 con el fin de proteger a los bancos y se enfocaron principalmente en los créditos hipotecarios. Actualmente una UDI vale \$5.29, aunado a la variante tasa de inflación, lo que ha ocasionado que los montos de los créditos se eleven y terminen pagando mucho más por el crédito en UDIs que en pesos.

<sup>5</sup> Crédito ofertado por el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) que se incrementa en el mes de enero en el mismo porcentaje en que aumente el salario mínimo, es decir entre 3 y 5%; además, por año se incrementa en la misma proporción el saldo deudor, por lo que pareciera impagable.

### *Marco teórico*

Es importante revisar dos conceptos: que es vivienda y cuál es la clasificación de interés social. Escallón y Rodríguez (2010) refieren a la vivienda como un lugar de descanso, de trabajo y socialización, de reproducción económica, de objeto de cambio, de consumo, símbolo de patrimonio o capital de trabajo. Echavarría (2004) considera que la vivienda no es un producto material que obedece el papel de bien mercantil, sino que constituye el cimiento de vida de las personas que la habitan, en sus dimensiones culturales, sociales y económicas.

Según el Consejo Nacional de Vivienda (Conavi), en su Código de Edificación de Vivienda, las residencias se diferencian unas de otras principalmente por su precio final en el mercado, su método de producción y la superficie construida. Categorizando a la vivienda de interés social (VIS) en tres niveles: la económica, popular y tradicional; y su valor de compra puede oscilar en un rango de \$251,462.72 hasta \$745,864.00, lo que muestra la segmentación del nicho de mercado al cual está dirigida. Asimismo, la tipificación en cuanto a espacio considera como mínimo 30m<sup>2</sup> y la limita a 62.5m<sup>2</sup> (Conavi, 2010).

En términos conceptuales, la satisfacción del usuario se define como la respuesta emocional del consumidor posterior a la compra de productos, basada en una comparación de las recompensas y los costos de compra, en relación a los resultados esperados (Churchill y Surprenant, 1982). En otras palabras, la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido de un producto, coincide con las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong, 2012).

En el presente estudio, la variable de satisfacción del usuario se midió a través de la percepción del consumidor de la oferta de vivienda en relación a sus expectativas residenciales y financieras. De acuerdo con Américo (1995), la satisfacción residencial es un indicador subjetivo que refleja la calidad de vida considerando aspectos que refieren a las características de la vivienda, el conjunto habitacional, su localización y la disposición de servicios. Mientras que la satisfacción financiera, según Vera, Ateca y Serrano (2014), es relativa al nivel de ingresos pero no en su valor absoluto sino en el sentido de adecuación y estabilidad de los mismos, con un enfoque a sus necesidades, por lo que dentro de esta dimensión se fijaron como indicadores la situación económica, las características del crédito y servicio, así como el precio de la vivienda.

Las empresas constructoras tienen un rol importante en el desarrollo sustentable y calidad de vida de las comunidades, por lo que generar valor en un producto como la vivienda constituye una pieza clave para asegurar su rentabilidad en el largo plazo. Y es que, sin duda, la mejora de los procesos

comerciales de las empresas es necesaria para mejorar la satisfacción del consumidor, lo que resulta imprescindible para mejorar los resultados financieros (Garrison, Noreen y Brewer, 2007).

### *Metodología*

La presente investigación se define como transversal exploratoria, realizada durante enero a marzo de 2015 en el fraccionamiento Puerto Azul de la ciudad de Ensenada, Baja California. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado por 77 ítems con escala tipo Likert, el cual fue adaptado de un modelo de encuesta para medir la satisfacción residencial de Arends (2012). El instrumento fue validado en su contenido por cuatro expertos, su fiabilidad se determinó con *Alpha de Cronbach*, cuyo resultado fue de 0.896. El muestreo utilizado fue no probabilístico por conglomerados. El tamaño de la muestra fue de 78 viviendas de un total de 417 viviendas habitadas del fraccionamiento objeto de estudio, se empleó para su cálculo un intervalo de confianza de 96% y un error admisible de 10%.

### *Análisis y discusión de resultados*

Para introducir al lector al contexto del estudio se agrega la figura 1, que ilustra la posición geográfica del fraccionamiento con respecto a la ciudad, mientras que la figura 2 muestra una imagen del acceso al fraccionamiento, una vista panorámica y el tipo de vivienda que habitan los sujetos de estudio.

**FIGURA 1. POSICIÓN GEOGRÁFICA DEL FRACCIONAMIENTO**



Fuente: Google earth, 2015.



**FIGURA 2. VISTAS DEL FRACCIONAMIENTO OBJETO DE ESTUDIO**

**Fuente:** Fotografía propia del fraccionamiento, 2015.

Para el presente estudio, fue necesario segmentar a los encuestados a través de la primera sección del cuestionario, se determinó que 94% son consumidores de la oferta de vivienda (propietarios pagando hipoteca) y 6% sólo rentan el inmueble. Por lo tanto, el análisis de los resultados se basó en 94% que respondieron el cuestionario completo, pues el tipo de usuario que renta no pudo contestar los ítems que refieren a la satisfacción financiera. No obstante, es pertinente mencionar que ese 6% de la muestra son viviendas que fueron adquiridas quizás como inversión y no por necesidad, pero que se ven afectadas por las mismas situaciones.

Como resultado del análisis de los datos demográficos, se determinó que el perfil representativo del entrevistado típico que evaluó la satisfacción de la vivienda de interés social, es de género femenino, tiene una edad de 35 a 43 años, posee un nivel educativo básico de secundaria, es asalariado del sector privado, goza de una seguridad social proporcionada por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), posee en promedio cinco años con el crédito de tipo Infonavit y es originario de Baja California.

Del mismo modo, se caracterizó que la vivienda tipo corresponde a un área construida de 36m<sup>2</sup> sobre un terreno de 60m<sup>2</sup>, donde la familia promedio que la habita está integrada por cuatro personas y sólo cuenta con los servicios básicos de luz y televisión. Para solventar la necesidad del servicio de agua potable, los residentes compran el vital recurso a pipas que la

comercializan. Un hallazgo encontrado es que las viviendas no cuenta con un medidor por parte de la Comisión Estatal de Servicios Públicos de Ensenada, como se ilustra en la figura 3, cabe señalar que los entrevistados han intentado realizar el trámite; sin embargo, dicha comisión les informa que no es posible realizarlo hasta que la empresa constructora finalice las obras pendientes de infraestructura.

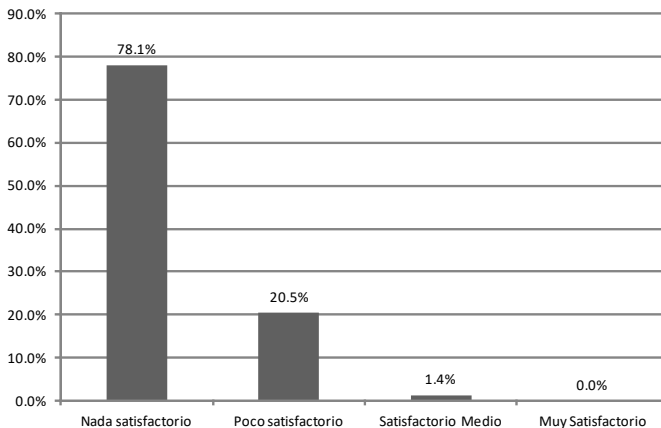
**FIGURA 3. FALTA DE REGULARIZACIÓN DEL SERVICIO DE AGUA**



**Fuente:** Fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.

En cuanto al grado de satisfacción que tiene el usuario de la vivienda, se encontró que 78.1% del total de la muestra se percibe como nada satisfecho con su experiencia de uso. Asimismo, en la figura 4 se indica que 20.5% respondió sentirse poco satisfecho y 1.4% mostró un nivel medio de satisfacción.

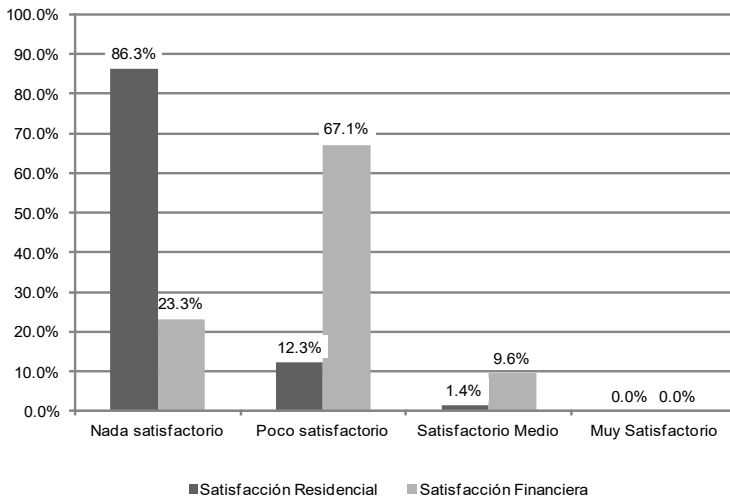
**FIGURA 4. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO**



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

Para lograr entender el grado de satisfacción expuesto con anterioridad, se hizo un análisis comparativo de la medición de la satisfacción residencial y la financiera, en la figura 5 se puede observar cómo el mayor peso de la satisfacción financiera: 67.1%, se concentra en el nivel de poco satisfecho, mientras que 86.3% de las opiniones sobre satisfacción residencial se concentran en el nivel de nada satisfecho.

**FIGURA 5. COMPARATIVO DE SATISFACCIÓN RESIDENCIAL Y FINANCIERA**



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

Lo que demuestra que las expectativas, en relación con la vivienda y su entorno habitacional, quedaron muy por debajo de la oferta que comercializó la constructora, lo que influyó en la valoración de la satisfacción general. En este sentido, los encuestados mantuvieron una postura de nada satisfechos en 89.0% hacia el conjunto habitacional, en 86.3% con las características de la vivienda, en 67.1% con los servicios públicos y en 64.4% respecto a la localización del fraccionamiento en relación al centro de la ciudad.

Lo anterior se vincula con información cualitativa recabada durante el trabajo de campo, que evidencia la falta de regularización de servicios, como el agua y la recolección de basura (véase figura 6); obras inconclusas como la construcción de un tanque de almacenamiento de agua potable (véase figura 7) y un colector de aguas negras (véase figura 8); la carencia de áreas verdes, así como el funcionamiento del alumbrado público.

**FIGURA 6. FALTA DE REGULARIZACIÓN  
DE SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE BASURA**



**Fuente:** Fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.

**FIGURA 7. OBRAS DE TANQUE  
DE ALMACENAMIENTO SIN TERMINAR**



**Fuente:** Fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.

**FIGURA 8.** OBRA DE COLECTOR DE AGUAS NEGRAS SIN TERMINAR



**Fuente:** Fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.

Además, la contaminación visual y ambiental por la situación de viviendas en abandono e invasión, que representan 43% del fraccionamiento (véase figura 9), eleva la inseguridad social.

**FIGURA 9.** SITUACIÓN DE ABANDONO E INVASIÓN DE VIVIENDAS



**Fuente:** Fotografía tomada durante el trabajo de campo, 2015.

En lo que respecta a los indicadores asociados a la satisfacción financiera, tuvieron un comportamiento muy variado, donde la situación socioeconómica, derivada de la compra de vivienda, es percibida por 49.3% como poco satisfactoria y para 1.4% como muy satisfactoria. En lo relacionado con las características del crédito hipotecario y el servicio ofrecido por la constructora se observó que 47.9 y 46.6% de los entrevistados oscilan con una percepción de nada y poco satisfactoria, respectivamente; mientras que el grado en que el precio de la vivienda cubrió sus expectativas, 76.7% lo consideran como poco satisfactorio.

### *Conclusiones*

La medición de la satisfacción del usuario en general fue percibida como nada satisfactoria, y es que las expectativas residenciales quedaron muy por debajo de los beneficios adquiridos con la oferta, valorando de forma negativa la integración del entorno habitacional por la carencia de servicios de seguridad, salud, educación, mercados y parques. Mientras que la satisfacción financiera es evaluada como poco satisfactoria, pues el precio de la vivienda no cubrió sus expectativas materiales, además que los pagos realizados pueden considerarse como pago de renta, dado que ahora su adeudo crediticio es mayor al monto recibido, dados los esquemas de UDI's y VSM.

En este sentido, se comprueba cómo este tipo de comportamiento coincide con los postulados de Kotler y Armstrong (2012), si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho, se sentirá incómodo al haber adquirido las desventajas de un producto que continuará pagando hasta por 30 años.

### *Recomendaciones*

Ante la imposibilidad de generalizar los resultados y hallazgos encontrados, es provechoso, en el futuro, ampliar la muestra incluyendo una mayor cantidad de fraccionamientos. Asimismo, es conveniente que el gobierno en los distintos niveles realice una revisión de las normas que deben cumplir las constructoras de vivienda, ya que en los últimos cuatro ayuntamientos, el Infonavit y la alcaldía han recibido fraccionamientos que no cuentan con el equipamiento e infraestructura necesaria, principalmente en torno al servicio de agua, anomalías como la falta de equipos de bombeo, tanques de almacenamiento, cárcamos de aguas residuales y tuberías de diferentes diámetros a los requeridos, problemas que hasta la fecha no han sido solventados. Lo cual deriva en problemas sociales, y deja ver la corrupción que prevalece en este tema.

### *Bibliografía*

- Amerigo, M. (1995), *Satisfacción residencial: Un análisis psicológico de la vivienda y su entorno*, Alianza Universidad, España.
- Arano, R.; Cano, M. y Olivera, D. (2012), “Las organizaciones inteligentes como generador de entornos competitivos”, *IIESCA Ciencia Administrativa*, 1, 41-45, consultado el 5 de abril de 2015, en: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/04CA201201.pdf>
- Arends, M. L. (2012), “Satisfacción residencial”, encuesta diseñada, consultado el 1 de abril de 2014: [http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/18212/report5\\_LENIMAR\\_SATISFACCION%20RESIDENCIAL%20-%20ENCUESTA.pdf;jsessionid=BF8E05EAB16B5B546E28DA9958001184?sequence=1](http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/18212/report5_LENIMAR_SATISFACCION%20RESIDENCIAL%20-%20ENCUESTA.pdf;jsessionid=BF8E05EAB16B5B546E28DA9958001184?sequence=1)
- Boils, G. (2004), “El Banco Mundial y la política de vivienda en México”, *Revista Mexicana de Sociología*, 2, 345-367, consultado el 2 de abril de 2015, en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32104204>, Base de datos.
- Churchill, G. A. Jr. y Surprenant, C. (1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, XIX (November), pp. 491-504, consultado el 22 de abril de 2015, en: [http://www.geocities.ws/matthew\\_lau2002/Downloads/Satisfaction\\_churchill.pdf](http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Satisfaction_churchill.pdf)
- CIDOC, F. y SHF, S. H. (2013), “Estado actual de la vivienda en México, consultado el 11 de noviembre de 2014, en: [http://www.conorevi.org.mx/pdf/EAVM\\_2013.pdf](http://www.conorevi.org.mx/pdf/EAVM_2013.pdf)
- Conavi (2010), “Código de edificación de vivienda”, consultado el 10 de abril de 2014, en: <http://www.cmic.org/comisiones/sectoriales/vivienda/biblioteca/archivos/CEV%20PDF.pdf>
- Delgado, D. y Romero, L. (2013), “Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda: El caso del Valle de Toluca”, *Ingeniería Investigación y Tecnología*, XIV (4), 499-509, consultado el 8 de agosto de 2015, en: [http://www.ingenieria.unam.mx/~revistafi/ejemplares/V14N4/V14N4\\_art04.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~revistafi/ejemplares/V14N4/V14N4_art04.pdf), Base de datos.
- Echavarría, M. (2004), “Ascensos y descensos en la vivienda: mirada desde Medellín”, *Boletín del Instituto de la Vivienda Universidad de Chile*, 19 (050), pp. 23-71, consultado el 4 de abril de 2014, en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25805004>
- Escallón, C. y Rodríguez, D. (2010), “Las preguntas por la calidad de la vivienda: ¿quién las hace?, ¿quién las responde?”, *DEARQ-Revista de Arquitectura*, julio-sin mes, 6-19, consultado el 4 de abril de 2014, en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=341630315003>
- Espinosa Garza, C.; Hernández Contreras, F. y Lope Díaz, L. (2013), “Responsabilidad social y competitividad en las empresas”, *Contribuciones*

- a la Economía, consultado el 1 de noviembre de 2014, en: [www.eumed.net/ce/2013/competitividad.html](http://www.eumed.net/ce/2013/competitividad.html)
- Garrison, R.; Noreen, E. y Brewer, P. (2007), *Contabilidad administrativa*, 11a. ed., McGraw-Hill Interamericana, México.
- INEGI (2010), “Censo de población y vivienda”, consultado el 20 de febrero de 2014, en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ccpv/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), *Marketing*, 14a. ed., Pearson Educación, México.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “Vivienda”, consultado el 10 de diciembre de 2014, en: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/housing-es/>
- Pérez, E. M.; Cervantes, J. F. y Rivas, A. (2008), “Crítica a la promoción privada de grandes conjuntos urbanos habitacionales”, consultado el 1 de abril de 2014, en: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/45.htm>
- Sánchez, C. J. (2012), “La vivienda social en México. Pasado, presente, futuro”, consultado en: [http://www.jsa.com.mx/documentos/publicaciones\\_jsa/libro%20vivienda%20social.pdf](http://www.jsa.com.mx/documentos/publicaciones_jsa/libro%20vivienda%20social.pdf)
- Vera, E.; Ateca, V. y Serrano, R. (2014), “La construcción de la satisfacción financiera”, IESA-CSIC, consultado el 10 de junio de 2014, en: [http://www.ehu.es/vickyateca/SEMINARIOS/construccion\\_satisfaccion\\_financiera.pdf](http://www.ehu.es/vickyateca/SEMINARIOS/construccion_satisfaccion_financiera.pdf)



---

# CAPÍTULO 6

## CÓMO ELIGEN LOS JÓVENES DE COLIMA UN RESTAURANTE JAPONÉS: CASO YAKITORI Y TOKIHOSHI

---

Marco Antonio Barajas Figueroa<sup>1</sup>  
Karla Alejandra González López<sup>2</sup>  
José Ismael Mendoza Martínez<sup>3</sup>  
Valentín García Pizano<sup>4</sup>

### *Resumen*

Cada día son más los gerentes que se preguntan qué motiva a los jóvenes para asistir a algún restaurante. Esta investigación se realizó al restaurante Tokihoshi Sushi & Teppanyaki de comida japonesa, el cual inició sus operaciones en 2011. También fue elegido el restaurante Yakitory Restaurante Oriental, el cual es un restaurante de comida oriental especializado en comida japonesa que inició sus actividades en 2009.

El objetivo de esta investigación fue conocer la percepción del mercado juvenil respecto al marketing mix de dichos restaurantes, identificando si las instalaciones, servicio, productos, precios o promociones influyen en la ausencia de jóvenes en estos lugares. Se trata de un estudio cuantitativo correlacional que se decidió desarrollar únicamente en la ciudad de Colima en julio de 2015, aun cuando en la ciudad de Colima se tiene registro de la existencia de 18 restaurantes, únicamente se seleccionaron a los dos restaurantes que tienen más de cuatro años en el mercado.

***Palabras clave:*** comida japonesa, marketing mix, percepción, jóvenes.

---

<sup>1</sup> Profesor investigador de tiempo completo en las disciplinas de estadística y métodos cuantitativos en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima y del UCOL-CA 59. Maestro en sistemas de información por el ITESM. abarajas@uocol.mx.

<sup>2</sup> Profesora de tiempo parcial en las disciplinas de mercadotecnia en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Maestra en administración con especialidad en mercadotecnia por el ITESM. kgonzalez1@uocol.mx.

<sup>3</sup> Egresado de la licenciatura en mercadotecnia. jmendoza2@uocol.mx

<sup>4</sup> Egresado de la licenciatura en mercadotecnia. vgpizano@uocol.mx

### ***Abstract***

*Every day more managers who wonder what motivates young people to attend a restaurant. This research was conducted in the Tokihoshi Sushi & Teppanyaki Japanese food restaurant, which started operations in 2011, and the restaurant Yakitory Oriental Restaurant, specializing in Japanese food started its activities in 2009 restaurant.*

*The objective of this research was to know the youth market perception regarding the marketing mix of these restaurants, identifying whether the facilities, services, products, prices or promotions influence the absence of young people in these places. This study is correlational quantitative that developed only in the city of Colima during the month of July 2015, and although this city is no record of the existence of eighteen restaurants, only two restaurants reference were selected for having more four years on the market.*

### ***Introducción***

Tokihoshi Sushi & Teppanyaki es un restaurante de comida japonesa que inició sus operaciones en 2011 como uno de los establecimientos de comida del Hotel María Isabel, ubicado en la intersección de las avenidas Camino Real y Felipe Sevilla del Río, las cuales son conocidas por ser unas de las más transitadas de la ciudad. A unas cuadras del restaurante se encuentra el campus central de la Universidad de Colima, una de las instituciones educativas con mayor demanda estudiantil del estado.

Este lugar cuenta con un amplio menú de platillos japoneses, se ofrecen en su carta yakimeshis, sushis, sopas, brochetas, tempuras, tepanyakis y una gran variedad de bebidas. Durante sus cuatro años de operación ha tenido cambios en su administración, siendo la sexta gerencia la que opera actualmente. Sus cifras de venta han alcanzado hasta \$1'100,000.00 mensuales en sus mejores épocas; sin embargo, ha sido imposible alcanzarlas nuevamente.

Por su parte, Yakitory Restaurante Oriental es un restaurante de comida oriental especializado en comida japonesa que inició sus actividades en 2009. Este establecimiento se ubica en la avenida Venustiano Carranza, considerada como una de las zonas de mayor vida nocturna en la ciudad de Colima debido a la gran presencia de bares y restaurantes. Cabe destacar, además, que actualmente el restaurante Kukaramakara, uno de los restaurantes japoneses con mayor presencia en el mercado de comida japonesa del estado, se encuentra ubicado a un costado de Yakitory.

Dentro del menú de este restaurante se encuentra una gran variedad de originales sushis, tepanyakis, yakimeshis, tempuras, sopas, kushiages y una amplia barra de bebidas que cuenta, incluso, con cervezas artesanales mexicanas y extranjeras, además de vinos y coctelería.

En la actualidad, la ciudad de Colima cuenta con 18 restaurantes de comida japonesa, de los cuales se eligieron dos de los más representativos

para realizar la presente investigación, esto debido a que cuentan con, mínimo, cuatro años de experiencia en el mercado: Yakitory Restaurante Oriental y Tokihoshi Sushi & Teppanyaki; sin embargo, a decir de sus gerentes y a pesar de su experiencia, han presentado problemas con las ventas, lo cual ha ocasionado que su participación en el mercado se vea disminuida.

Marcelino García (2015), gerente de Tokihoshi Sushi & Teppanyaki, comentó en entrevista que los consumidores tienen la percepción de que el restaurante es un establecimiento caro y no conocen la existencia de las promociones que se ofrecen, además, no contar con estacionamiento propio también es un factor negativo.

Yakitory Restaurante Oriental, por su parte, tiene ya siete años al servicio de los colimenses y desde entonces no ha modificado su imagen en ningún aspecto. Jesús Reyes (2015), gerente del restaurante, informó que uno de los principales problemas a los que se enfrenta es la ausencia de público joven, grupo que es objeto de estudio en esta investigación. Los jóvenes suelen tener una percepción errónea del restaurante, creen que es caro y demasiado elegante, motivo por el cual éste se aleja del mercado al que quiere acceder.

Para esta investigación se aplicaron 14 entrevistas exploratorias a los comensales que acudieron un fin de semana a alguno de los restaurantes evaluados, y éstas se realizaron en un horario de siete de la tarde a once de la noche. Las entrevistas arrojaron información relevante acerca de la opinión que se tiene de cada establecimiento, a continuación se pueden observar algunos ejemplos:

#### Opiniones acerca de Tokihoshi:

“Tenía una opinión de este restaurante, pero de precios se me hace accesible, el lugar está ambientado adecuadamente y buen servicio, atención, etcétera.”

“No creí que el sabor de los alimentos y bebidas era muy bueno [sic].”

#### Opiniones acerca de Yakitory:

“Varias veces quería llegar a comer aquí, pero nunca encontraba estacionamiento, hasta que me comentaron que podía entrar al estacionamiento del hotel.”

“Me gusta mucho el servicio que tienen aquí y los combos son muy accesibles para mi bolsillo, pero tardan en prepararlos (sic).”

Debido a la información recabada en las encuestas exploratorias, y a la petición de los gerentes de los restaurantes, se decidió llevar a cabo esta

investigación para llegar a conocer los factores que influyen para que el mercado juvenil no acuda a dichos establecimientos.

Vallet y Frasset (2005, p. 426) por su parte, establecen que el marketing mix es:

“El conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.”

Para realizar este estudio se consultaron otros estudios similares como el de Paulina Nieto Sarre (2008), quien analiza la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika, ubicado en la plaza comercial “La Isla de Angelópolis”, en la ciudad de Puebla. Para la investigación se elaboró un instrumento de medición de calidad que se entregó a los comensales para ser respondido después de pedir la cuenta y antes de su partida, tomando en cuenta el día y el periodo de consumo para ser analizados.

Entre los hallazgos más significativos se encontró que la rapidez en el servicio fue el elemento menos satisfactorio, sobre todo cuando se trataba de los fines de semana. Por otro lado, los elementos de fortaleza del restaurante resultaron ser el sabor de los platillos y el trato amable otorgado a los clientes por parte del personal.

### ***Materiales y métodos***

La investigación es de tipo cuantitativa correlacional, lo que quiere decir que tiene como finalidad conocer la relación que hay entre dos o más conceptos, categorías o variables, como expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 91); la información se recopiló a través de encuestas.

Se seleccionó una muestra de 109 jóvenes de entre 18 y 29 años para cada restaurante, teniendo que encuestar a 218; de un total de 39,076 jóvenes, el nivel de confianza utilizado es de 95% y se consideró un error máximo de 5%.

Los participantes se seleccionaron por conveniencia, con la restricción de haber asistido a los restaurantes a evaluar, por lo menos en los últimos dos meses de haber realizado la investigación.

Para la validación del cuestionario, se aplicó una prueba piloto inicial de 30 jóvenes entre las edades de 18 y 29 años. Con base en el cuestionario del paper: “Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hotelería” (Varela, 2006), se realizó la prueba piloto, logrando un *Alpha de Cronbach* significativo de .857.

**TABLA 1. ESTADÍSTICO DE ALPHA DE CRONBACH**

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Número de elementos
.857	.912	26

**Fuente:** Elaboración propia.

El instrumento que se utilizó para la recopilación de datos es un cuestionario integrado por cinco factores: instalaciones, servicio, producto, precio y promoción. Consta de 29 preguntas: dos preguntas demográficas: edad y género y una pregunta de filtro para seleccionar el restaurante en cuestión.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos al inicio, se realizó un análisis independiente para cada uno de los restaurantes, con tablas de contingencia y utilizando la prueba de Ji Cuadrada con el paquete de SPSS V19.

### *Pregunta de investigación*

¿Cuáles son los factores que impiden al mercado juvenil asistir a Yakitory Restaurante Oriental y Tokihoshi Sushi & Teppanyaki?

### *Hipótesis*

**H1<sub>0</sub>.** Las instalaciones de Yakitory Restaurante Oriental y Tokihoshi Sushi & Teppanyaki no influyen de manera significativa en la afluencia de jóvenes a estos lugares.

**H2<sub>0</sub>.** El servicio de Yakitory Restaurante Oriental y Tokihoshi Sushi & Teppanyaki no influye de manera significativa en la afluencia de jóvenes a estos lugares.

**H3<sub>0</sub>.** Los productos de Yakitory Restaurante Oriental y Tokihoshi Sushi & Teppanyaki no influyen de manera significativa en la afluencia de jóvenes a estos lugares.

**H4<sub>0</sub>.** Los precios de Yakitory Restaurante Oriental y Tokihoshi Sushi & Teppanyaki no influyen de manera significativa en la afluencia de jóvenes a estos lugares.

**H5<sub>0</sub>.** Las promociones de Yakitory Restaurante Oriental y Tokihoshi Sushi & Teppanyaki no influyen de manera significativa en la afluencia de jóvenes a estos lugares.

### *Objetivos*

Para esta investigación se definió como objetivo general, conocer la percepción del mercado juvenil respecto al marketing mix de los restaurantes Yakitory Restaurante Oriental y Tokihoshi Sushi & Teppanyaki, para lo cual se consideran los siguientes objetivos específicos:

- Averiguar la percepción de los clientes respecto a las instalaciones de los restaurantes.
- Evaluar si el servicio que reciben los clientes afecta la afluencia de jóvenes en los dos establecimientos considerados.
- Descubrir si los productos ofrecidos en los restaurantes evaluados causan la ausencia de clientes jóvenes.
- Identificar si los precios y promociones en los establecimientos favorecen o afectan la presencia de jóvenes en estos lugares.

### *Resultados y conclusiones*

Después de haber encuestado a 218 jóvenes, 109 de los encuestados que asistían al restaurante Tokihoshi, se obtuvo que 52% de ellos fueron mujeres y 48% fueron hombres, en donde 17.4% tenía 23 años, 15.6% 22 años y 14.7% 24 años, el porcentaje restante oscilaba entre los 18 y 28 años de edad.

**GRÁFICA 1. INGRESOS**



**Fuente:** Elaboración propia.

Como lo indica la ilustración, la mayoría de los jóvenes encuestados afirman tener un ingreso mensual de \$4,000 a \$6,000.

Los encuestados que afirmaron asistir al Restaurante Yakitori, resultaron ser 45% mujeres y 55% hombres, de los cuales 13.8% de ellos dijeron tener 23 años, mientras que 11.99% 22 años y 11% 21 años, los demás encuestados con un menor porcentaje oscilaron entre los 18 y 29 años de edad.

**GRÁFICA 1. INGRESOS**



Fuente: Elaboración propia.

En esta muestra, la mayoría de los encuestados afirmaron tener un ingreso entre los \$2,000 y los \$4,000 mensuales, seguidos de quienes afirmaban tener un ingreso de \$6,000 a \$9,000 pesos mensuales.

Los resultados del análisis de *Ji Cuadrada* se muestran a continuación, presentando aquellos que fueran más significativos y nos permitieran contestar las hipótesis planteadas.

Para el restaurante Tokihoshi se encontró que, para la variable plaza y la variable promoción, hubo resultados significativos al realizar el análisis de *Ji Cuadrada*.

**TABLA 2. RESULTADOS *Ji CUADRADA* TOKIHOSHI**

Instalaciones	Cada semana	Cada 15 días	Una vez por mes	Una vez cada dos meses
¿Sabes si el restaurante cuenta con estacionamiento?	.856	.752	.001	.027
¿Las instalaciones sanitarias son limpias?	.970	.008	.654	.744
Promoción	Cada semana	Cada 15 días	Una vez por mes	Una vez cada dos meses
Internet	.055	.898	.036	.215
Revistas/folletos	.000	.619	.349	.334

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el factor de “Instalaciones” tiene relaciones significativas en las variables de estacionamiento e instalaciones sanitarias. Por su parte, el factor de “Promoción” tiene relaciones significativas en las variables de revistas o folletos e internet.

Para el restaurante Yakitory, los resultados fueron los siguientes:

**TABLA 3. RESULTADOS *J* CUADRADA YAKITORY**

<b>Instalaciones</b>	<b>Cada semana</b>	<b>Cada 15 días</b>	<b>Una vez por mes</b>	<b>Una vez cada dos meses</b>
¿Consideras que es adecuada la ubicación del restaurante?	.001	.050	.436	.044
¿Consideras que la apariencia del restaurante es la ideal para el lugar?	.000	.346	.644	.017
<b>Servicio</b>	<b>Cada semana</b>	<b>Cada 15 días</b>	<b>Una vez por mes</b>	<b>Una vez cada dos meses</b>
¿El trato que le brinda el personal cuando lo atienden es excelente?	.006	.113	.436	.007
<b>Precio</b>	<b>Cada semana</b>	<b>Cada 15 días</b>	<b>Una vez por mes</b>	<b>Una vez cada dos meses</b>
¿Considera justo el precio que se cobra en proporción a la cantidad servida?	.848	.005	.275	.1814
<b>Promoción</b>	<b>Cada semana</b>	<b>Cada 15 días</b>	<b>Una vez por mes</b>	<b>Una vez cada dos meses</b>
Televisión	.164	.022	.524	.493

**Fuente:** Elaboración propia.

Al contrario del restaurante Tokihoshi, en este restaurante se encontró que en casi todos los factores hay una significancia considerable en diversas variables.



Respecto al factor de “Instalaciones”, las variables de la ubicación del restaurante y la apariencia del mismo presentan una relación significativa. Pasando a considerar el factor “Servicio”, encontramos que la variable del trato del personal hacia los clientes tiene significancia respecto a la frecuencia de asistencia de los jóvenes. En el factor del “Precio” se demostró que los jóvenes toman en cuenta bastante el equilibrio de precio *vs.* porción; en cuanto al factor “Promoción”, la variable de televisión cuenta con una relación significativa.

En el restaurante Tokihoshi se pudo identificar que las instalaciones y promociones del restaurante influyen en gran medida para que los jóvenes asistan o no al lugar; variables como la de conocer la existencia de un estacionamiento influyen de sobremanera entre los jóvenes encuestados.

Por otra parte, en el caso del restaurante Yakitory se observó que las instalaciones, el servicio, el precio y las promociones se asocian significativamente a la afluencia de los jóvenes a este lugar; las variables de adecuada ubicación y apariencia del restaurante son las más influyentes entre los jóvenes encuestados.

Es por eso que después de haber realizado los análisis se obtuvieron elementos para aceptar las hipótesis alternativas  $H1_1$  y  $H5_1$ , pues se encontró que los factores de instalación y promoción sí influyen en la asistencia de los clientes jóvenes al restaurante Tokihoshi, mientras que para el restaurante Yakitory se obtuvo la evidencia estadística suficiente para aceptar las hipótesis alternativas  $H1_1$ ,  $H2_1$ ,  $H4_1$ , y  $H5_1$ , ya que se comprobó que las instalaciones, el servicio, el precio y la promoción del restaurante influyen en que los jóvenes asistan al establecimiento.

### ***Bibliografía***

- Abad, K. (2013), “Teorías del comportamiento”, *Comportamiento del consumidor*, 1.
- Brown, S. (1910), *Spearman–Brown prediction formula*.
- Colet Arean, R. y Polio Morán, J. E. (2014), *Procesos de venta*, McGraw-Hill, España.
- Duque Oliva, E. J. (enero a junio de 2005), “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 70.
- Española, R. A. (2015), Real Academia de la Lengua Española, obtenido de: <http://www.rae.es/>
- García, M. (20 de marzo de 2015), gerente Tokihoshi (I. Mendoza y V. García, Entrevistadores).
- GMA Bermejo, G. d. (2008), “Motivación: su definición y diagnóstico en una unidad hospitalaria de tercer nivel mediante el uso de el cuestionario de spranger”, *Revista de Hospital Juárez de México*, 29-30.

- Gronroos, C. (1988), "New competition of the service economy", *International journal of operations product management*, 9-19.
- Grönroos, C. (1994), "La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios", *Marketing y gestión de servicios*, 38.
- Hernández, S. R.; Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2014), *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, México.
- INEGI (17 de junio de 2010), Instituto Nacional de Estadística y Geografía, obtenido de información nacional, por identidad federativa y municipio: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=06>
- Juventud, I. M. (2010), *Encuesta Nacional de Juventud 2010*, México.
- Kishi, D. (mayo-agosto de 2008), "El sushi en Japón y el mundo", *México y la cuenca del Pacífico*, 11, 57.
- Kotler, P. (2000), *Dirección de marketing*, Prentice-Hall, España.
- liderazgoymercadeo.com (12 de enero de 2015), *Liderazgo y mercadeo*, obtenido de *Teorías sobre el comportamiento*: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=53](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=53)
- Mercado H., S. (2011), *Mercadotecnia*, Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, México.
- Parasuraman, A. Z. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality", *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 41-50.
- Reyes, J. (21 de marzo de 2015), gerente Yakitori (I. Mendoza y V. García, entrevistadores).
- Rivera Camino, J. A. (2009), "Conducta del consumidor", *Estrategias y políticas aplicadas al marketing*.
- Sarre, P. N. (4 de abril de 2008), "UDLAP Bibliotecas", obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/nieto\\_s\\_p/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nieto_s_p/portada.html)
- Schiffman, L. G. (2005), "Comportamiento del consumidor", *Comportamiento del consumidor*, México, 1.
- The Economic Times (2015), "The economic times", obtenido de: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>
- Vallet, T. F. (2005), "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate", *ESIC Market*, 121(5-8), 142-159.
- Varela, J.; Prat, R.; Voces, C. y Rial, A. (2006), "Una nueva para la evaluación de la calidad de los servicios de hotelería", *Psicothema*, 18(1), 135-142.
- Violeta, A. (1999), "Psicología de la educación", *Psicología de la educación*, 44.
- Zeithaml, V. (2004), "Relevant knowledge series: Service quality", *Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.*, 12.

---

# CAPÍTULO 7

## LA CREACIÓN DE UNA CASA DE RETIRO EN COLIMA, UNA PERSPECTIVA DE GRAY MARKETING

---

Marco Antonio Barajas Figueroa<sup>1</sup>  
Karla Alejandra González López<sup>2</sup>  
Juan Flores Preciado<sup>3</sup>  
Luis Antonio Alcalá Barajas<sup>4</sup>

### *Resumen*

En nuestros días, la población mundial de adultos mayores ha aumentado considerablemente y se espera un incremento mayor en los años subsecuentes (INEGI, 2010). El INEGI indica que México ocupa el séptimo lugar entre los países con envejecimiento acelerado, con 7% de la población con 60 años y más, lo que significa que enfrentará las consecuencias del envejecimiento de su población (INEGI, 2000).

El adulto mayor encuentra en los amigos y vecinos la solución a sus problemas o, por lo menos, una orientación y respaldo para buscar apoyo en las organizaciones o instituciones apropiadas, como asilos o residencias (Padilla, 2002). Estos espacios son centros de alojamiento y de convivencia que tienen como función sustituir al hogar familiar, ya sea de forma temporal

---

1 Profesor investigador de tiempo completo en las disciplinas de estadística y métodos cuantitativos en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima y del UCOL-CA 59. Maestro en sistemas de información por el ITESM. [abarajas@uacol.mx](mailto:abarajas@uacol.mx).

2 Profesora de tiempo parcial en las disciplinas de mercadotecnia en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Maestra en administración con especialidad en mercadotecnia por el ITESM. [kgonzalezl@uacol.mx](mailto:kgonzalezl@uacol.mx).

3 Doctor. Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad de Colima. Sus líneas de investigación son: Pymes, empresas familiares, finanzas y costos: [jflores@uacol.mx](mailto:jflores@uacol.mx)

4 Egresado de la licenciatura en mercadotecnia. [luisbarajas@uacol.mx](mailto:luisbarajas@uacol.mx)

o permanente, donde se presta al adulto mayor una atención integral (García, J., 2003).

En esta investigación se pretendió dar sustento científico a la factibilidad de la creación de una casa de retiro para el adulto mayor en Colima, como una propuesta de negocio. El objetivo del estudio es analizar la influencia que tiene la calidad de vida del adulto mayor en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro.

**Palabras clave:** adulto mayor, asilos, alojamiento, convivencia.

### **Abstract**

*Over time the perception we have of old age and has changed its concept. In primitive cultures the elders were of respect and pride by the whole society, because they were regarded as a historical archive, at that time the cultures were not many ways to pass on their knowledge, so their only method was through stories and stories that they told (Trejo, 2015).*

*Nowadays, the world's elderly population has grown considerably and a further increase in subsequent years (INEGI, 2010), so important challenges approach to solve the problems involved consider expect the full range of services required.*

*The National Institute of Geography and Statistics (INEGI) indicates that Mexico ranks seventh among countries with accelerated aging, with 7% of the population aged 60 and over, which means you will face the consequences of an aging population (INEGI, 2000).*

*The elderly find in friends and neighbors the solution to your problems or at least one guidance and support to seek support from appropriate organizations or institutions, such as nursing homes or residences (Padilla, 2002). These spaces are accommodation centers and coexistence whose function is replace the family home, either temporarily or permanently where the elderly are provided comprehensive care (García, J., 2003).*

*This research intended to give scientific support to the feasibility of creating a retirement home for the elderly in Colima, as a business proposition. In addition, the aim of the study is to analyze the influence of the quality of life of the elderly in their decision to hire the services of a retirement home.*

*The characteristics analyzed were quality of life, socioeconomic factors, and sociodemographic factors within a well-defined segment, i.e. 250 adults between 40 and 80 years, from the city of Colima, a socioeconomic level C +, C and D + according to AMAL.*

*Statistical techniques applied were: analysis factorial technique chi-square analysis and to identify whether the decision to hire a retirement home was affected by a number of sociodemographic and socioeconomic variables, such as age, income and education level, to name just a few.*

### **Introducción**

El INEGI (2010) indica que en los últimos años la población de adultos mayores ha crecido considerablemente a nivel mundial y se espera un aumento mayor en los años subsecuentes, es decir, para 2050.

A lo largo del tiempo la vejez ha ido modificándose, por lo tanto, también el concepto que se tiene de ésta. En las culturas primitivas, ser un anciano era motivo de orgullo y de respeto por parte de las demás sociedades debido a que eran considerados el archivo histórico de la ciudad, en aquellos tiempos, las culturas no tenían forma de transmitir sus conocimientos, así que su único método era a través de las historias y relatos que ellos contaban (Trejo, 2015).

Lo anterior ha cambiado significativamente en diversos países, los adultos mayores ya no tienen un papel de importancia dentro de la sociedad, debido a que son una clase marginada de ella, en Japón se prevé que para 2025, esta población le costará al gobierno cerca de la mitad del presupuesto que se tiene destinado para atención médica (Agüero, Jiménez, Alvarado y Azofeifa, 2015).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) establece que los adultos mayores son aquellas personas que sobrepasan los 60 años de edad en países subdesarrollados y mayores de 65 años en países desarrollados (OMS, 2015). El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam) define como adultos mayores a aquellos que cuentan con 60 años o más y se encuentran domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional (Inapam, 2008).

En las últimas décadas, México se ha tornado un país cada vez más urbano, la solución a las diferentes problemáticas planteadas por los distintos grupos del país, como el de las personas adultas mayores, está presente en todas las ciudades de México. De ahí la necesidad de estudiarlas, percibir las, recolectar sus experiencias y utilizarlos en pro de poder construir lugares más habitables para dicha población, como los asilos, centros de cuidado, casas de retiro, geriátricos, etcétera (Kennedy y Dejong, 1977).

En la actualidad, las autoridades municipales son las encargadas de atender las necesidades de la heterogénea población de 60 años y más; sin embargo, la compleja realidad de las áreas metropolitanas exige promover líneas de investigación que fomenten el desarrollo social y asistencial de los adultos mayores a distintas escalas.

Entre muchas otras cosas que se saben de la calidad de vida de los adultos mayores, es claro que se trata de un constructo complejo, multifactorial, multidimensional y que tiene muchas connotaciones, según el tema al que se enfoque, en este caso se asocia la calidad de vida de los adultos mayores con respecto a su residencia en un asilo o casa de retiro. Sólo hasta hace pocos años ha comenzado a investigarse a profundidad el tema de calidad de vida en asilos de ancianos.

Mientras que trabajos como el de Lakshmi y Roopa (2013), en un estudio comparativo de calidad de vida, sugieren que los ancianos en asilos tienen una menor calidad de vida que los que viven en otros contextos, lo que lo vuelve un tema controversial y necesario a estudiar.

Una de las opciones más viables para la reducción de la problemática del adulto mayor, o para su cuidado, según diversos investigadores como Osorno (2006) y algunos artículos basados en opiniones reales (Becerra, Godoy, Pérez y Moreno, 2007) son los asilos, estas instituciones constituyen una de las principales fuentes de refugio para la población adulta mayor, debido a eso, en extensas investigaciones a nivel nacional y regional se menciona la factibilidad de la creación de un casa de retiro para el cuidado de las personas mayores.

Así como las cifras de adultos mayores y sus necesidades van aumentando en nuestro país, también crece la urgencia de que más miembros de las familias se integren a la vida económicamente productiva a la brevedad posible. En función de esto, los asilos parecen ser una alternativa para los adultos mayores que requieren de apoyo y cuidados en el área física, psicológica y social. Tomando en cuenta que la institucionalización de los ancianos es una práctica vigente en México, es relevante analizar la pertinencia de estos escenarios para proporcionar una calidad de vida ajustada a las necesidades de los adultos mayores con la información existente.

### ***Materiales y métodos***

La investigación es de enfoque cuantitativo y utilizó el cuestionario con la escala WHOQOL-BREF, que mide la calidad de vida a través de 25 ítems con cuatro dimensiones: salud física, salud psicológica, relaciones sociales y medio ambiente, junto con los datos sociodemográficos, ya que permite mostrar un perfil de calidad de vida percibida por la persona; la forma de interpretar los datos en este cuestionario es donde a mayor puntuación obtenida mayor es la calidad de vida percibida por las personas a las que se les aplica el cuestionario, en este caso los ancianos.

Esta investigación se realizó en la Ciudad de Villa de Álvarez y el muestreo utilizado para la recolección de datos pertenece al muestreo por conveniencia o intencional, el cual consistió en apoyarnos con la Institución

de Atención para el Adulto en Plenitud (IAAP) y del sindicato y federación nacional de jubilados y pensionados por el estado (casa del pensionista Colima ISSSTE) se organizaron dos reuniones en las que se facilitaron grupos para la aplicación de encuestas, desde los adultos jóvenes hasta ya mayores, una reunión se llevó a cabo en el seguro social colimense el 16 de abril y otro en una casa para el adulto mayor ubicada en el Infonavit el mismo 16 de abril, pero a diferente hora. El segundo paso consistió en seleccionar una muestra dentro de los grupos que facilitaron las instituciones mediante la técnica de muestro aleatorio, previamente a eso se determinaron las restricciones para poder aplicar las encuestas, que fueron edad y si es población económicamente activa o no, utilizando el muestro mencionado anteriormente.

Para el cálculo de tamaño de la muestra, se investigó el número aproximado de adultos mayores en el estado de Colima, consultando con el INEGI, y se obtuvo que en Colima viven en el estado 146,904 adultos mayores, por lo que se aplicó la fórmula de la muestra obteniendo un total de 250 requeridas para la investigación.

El instrumento utilizado contiene 25 preguntas, divididas en las dimensiones de: salud física, salud mental, relaciones sociales, medio ambiente y también los aspectos sociodemográficos.

### ***Preguntas de investigación***

- ¿Hay relación o relaciones algunas entre los adultos jóvenes del municipio de Villa de Álvarez, Colima, que se asocien y sean un factor determinante en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro?
- ¿Las variables sociodemográficas (edad, género, estado civil y nivel de estudios) son un factor determinante en los adultos jóvenes en la decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro, tanto para ellos como para sus padres?
- ¿La variable socioeconómica ingresos es un factor determinante en los adultos jóvenes en la decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro, tanto para ellos como para sus padres?

### ***Hipótesis***

**H<sub>10</sub>**. No hay relación alguna entre los adultos jóvenes del municipio de Villa de Álvarez, Colima, que influyan en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro.

**H<sub>1a</sub>**. Sí hay relación alguna entre los adultos jóvenes del municipio de Villa de Álvarez, Colima, que influyan en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro.

**H2<sub>0</sub>**. Las variables sociodemográficas (edad, género, estado civil y nivel de estudios) no repercuten en los adultos jóvenes en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro para sus padres.

**H2<sub>a</sub>**. Las variables sociodemográficas (edad, género, estado civil y nivel de estudios) repercuten en los adultos jóvenes en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro para sus padres.

**H3<sub>0</sub>**. Las variables sociodemográficas (edad, género, estado civil y nivel de estudios) no repercuten en los adultos jóvenes en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro.

**H3<sub>a</sub>**. Las variables sociodemográficas (edad, género, estado civil y nivel de estudios) repercuten en los adultos jóvenes en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro.

**H4<sub>0</sub>**. La variable socioeconómica ingresos en los adultos jóvenes, no se asocia en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro para sus padres.

**H4<sub>a</sub>**. La variable socioeconómica ingresos en los adultos jóvenes, se asocia en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro para sus padres.

**H5<sub>0</sub>**. La variable socioeconómica ingresos en los adultos jóvenes, no se asocia en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro.

**H5<sub>a</sub>**. La variable socioeconómica ingresos en los adultos jóvenes, se asocia en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro a futuro.

### *Objetivos*

El objetivo general de esta investigación es determinar si hay factibilidad en la creación de una casa de retiro para la mejora de la calidad de vida del adulto mayor en el municipio de Villa de Álvarez, Colima.

Y como objetivos específicos los siguientes:

- Determinar si hay relaciones entre los adultos jóvenes del municipio de Villa de Álvarez, Colima, que se asocien en su decisión de contratar los servicios de una casa de retiro.
- Determinar si las variables sociodemográficas (edad, género, estado civil y nivel de estudios) se asocian con la decisión de los adultos jóvenes de contratar los servicios de una casa de retiro en un futuro, tanto para ellos como para sus padres.
- Determinar si la variable socioeconómica ingresos se asocia con la decisión de los adultos jóvenes de contratar los servicios de una casa de retiro en un futuro, tanto para ellos como para sus padres.



### *Resultados y conclusiones*

Los resultados del estudio realizado se sistematizaron utilizando el programa estadístico SPSS, ya que con éste se pudo llevar a cabo el análisis factorial a través del método de componentes principales.

Del total de los encuestados, 49% de ellos eran del género masculino y 51% restante eran del género femenino, las edades de las personas que contestaron oscilaron entre los 40 a los 64 años, siendo más frecuentes los que se encontraban casados, seguidos por los que se encontraban en unión libre y divorciados.

En cuanto al nivel educativo de los encuestados, nos encontramos con que 29% contaba con nivel licenciatura, 27% contaba con nivel preparatoria, 24% tenía solo la secundaria, 12% contaba con maestría y 8% restante contaba con nivel primaria o doctorado. Al preguntarles sobre su nivel de ingresos, se encontró que 31% percibía un ingreso de entre \$3,000 a \$6,000 mensuales, 29% contaba con un ingreso de entre \$6,000 a \$9,000, 25% afirmó tener un ingreso de más de \$10,000, el 15% restante se dividió entre personas que afirmaron tener un ingreso menor a \$1,000 mensuales, o tenían pensión, o simplemente decidieron no responder a esta pregunta.

Una vez realizado el análisis descriptivo se procedió con el análisis de componentes principales, aplicando una prueba de KMO y Barlett para revisar que el procedimiento fuera viable y se obtuvo un valor de KMO de .688, teniendo un valor mayor a .5 que permite realizar el mencionado procedimiento, como lo indica la tabla 1.

**TABLA 1. PRUEBA DE KMO Y BARTLETT**

Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.688
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. <i>Chi-Cuadrada</i>	2441.349
	gl	300
	Sig.	.000

**Fuente:** Elaboración propia.

Además, este valor confirmó que las variables analizadas del estudio (salud física, salud mental, relaciones sociales y medio ambiente) están lo suficientemente asociadas y correlacionadas entre sí que pueden reducirse. Por otro lado, en la prueba de esfericidad de Bartlett, se puede observar una significancia de .000, donde, de acuerdo con Bello (2012), mientras sea un valor menor a .05, se confirma que es viable y sí existe correlación alguna entre las variables analizadas, en este caso salud física, salud mental, relaciones sociales y medio ambiente.

Además, se obtuvo un análisis de varianza en el que se puede observar que hay sólo ocho componentes que tienen un valor mayor a uno, como se visualiza en la tabla 2, esto significa que el estudio puede ser explicado con esos ocho factores, ya que son la reducción que el análisis factorial arrojó.

**TABLA 2. CONGLOMERADO: FACTORES DEL ANÁLISIS FACTORIAL**

VARIANZA TOTAL EXPLICADA			
Componente	Autovalores iniciales		
	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	6.192	24.768	24.768
2	2.152	8.607	33.374
3	1.771	7.084	40.458
4	1.558	6.231	46.689
5	1.472	5.889	52.578
6	1.294	5.177	57.755
7	1.094	4.375	62.130
8	1.036	4.145	66.274
9	.908	3.632	69.906
10	.890	3.559	73.465
11	.792	3.170	76.635
12	.752	3.008	79.643
13	.696	2.785	82.428
14	.619	2.477	84.905
15	.575	2.300	87.205
16	.540	2.161	89.365
17	.475	1.900	91.266
18	.430	1.718	92.984
19	.386	1.544	94.528
20	.346	1.383	95.910
21	.294	1.177	97.087
22	.254	1.015	98.102
23	.195	.782	98.884
24	.168	.670	99.554
25	.111	.446	100.000

**Fuente:** Elaboración propia en SPSS.

Se puede concluir lo siguiente, de las 25 variables incluidas en todo el instrumento de medición, éstas pueden ser explicada en ocho factores que el análisis factorial los analiza en componentes.

Además, se concluye que sí fue viable el realizar esta técnica estadística porque permitió reducir los datos y saber qué variables estaban asociadas entre sí y cuáles tenían una correlación alta, tanto negativa como positiva, como se mostró en las matrices de componentes rotados.

Con este análisis se encontraron los ocho componentes que permiten explicar las necesidades del adulto mayor para expresar su calidad de vida, estos componentes fueron: satisfacción personal, satisfacción de su entorno, satisfacción interna, satisfacción por la vida, satisfacción por la vivienda, satisfacción de sus aspiraciones, sentimientos negativos y satisfacción por su actividad física. Así pues, para contestar nuestra pregunta de investigación sobre si hay relación entre estos resultados y la idea de crear una casa de retiro se confirma que sí y que ésta es directa, por lo que los adultos mayores encuestados ya están considerando el tema de una casa de retiro como una opción en sus vidas. El ACP arrojó lo que necesita la idea de negocio para ser factible, en este caso, se obtuvo una respuesta positiva por parte de las personas con relación a la casa de retiro, se encontró que este nicho de mercado aceptaría contratar un servicio como éste si se proporcionan ciertas características dentro de la residencia, esas características corresponden a las ocho áreas encontradas en los resultados.

Gracias a los resultados, se concluye que se pueden crear ocho áreas especializadas en la casa de retiro, esas áreas corresponden a cada uno de los factores arrojados por el análisis factorial y que, de acuerdo con los resultados, se puede concluir que su calidad de vida se ve aumentada en cada uno de esos factores. Tras una pequeña evaluación personal, física y psicológica de las personas, cada una puede ser canalizada a las áreas dentro de la casa de retiro, dependiente de sus necesidades o deseos. Creando perfiles o grupos de personas, cada adulto mayor puede ser direccionado a un área distinta de la casa de retiro, áreas manejadas por profesionales en los campos de la gerontología, nutrición, psicología y medicina. Ya que con especialistas en cada sector se puede crear una oferta más precisa dependiendo de las necesidades de los ancianos, por lo que se concluye que sí es factible la creación de una casa de retiro en el municipio de Villa de Alvarez en Colima.

Una vez realizados los análisis se encontró una serie de hallazgos, los cuales se han convertido en recomendaciones, lo que nos permite concluir que se recomienda enfocar la idea de negocio a aquellas personas con licenciatura como mínimo, personas que sepan más del mercado y que estén más actualizados y sensibles sobre el tema del adulto mayor, y que tengan un mayor conocimiento de su situación en México; además, se recomienda enfocar la idea de negocio a aquellas personas con una fuente de ingresos mínimos dentro del parámetro obtenido en la prueba X<sup>2</sup> (de \$6,000 a 9,000); además,

hacer un análisis de viabilidad que permita observar todos los factores económicos que influyen en la creación de una casa de retiro, y comprobar en qué periodo la idea de negocio se vuelve rentable, de acuerdo con las ganancias que se obtendrían a partir del rango de ingresos establecido; también se recomienda enfocarse en personas de un rango de edad entre 45 y 54 años para presentar la idea de negocio, ya que son esas personas las que sí están dispuestas a comprar el servicio, de acuerdo con los resultados obtenidos, por último, se propone, además, enfocarse en las áreas de recreación, médica-nutricional, psicológica y social para la casa de retiro, debido a que esas áreas son las más demandas o necesitadas por los adultos mayores.

### *Bibliografía*

- Acosta, C. O.; Vales, J. J.; Echeverría, S. B.; Serrano, D. M. y García, R. (2013), Psychometric properties of the Quality of Life-Old Questionnaire (WHOQOL-BREF) in Mexican older adults, *Revista de Psicología y salud de México*, 241-250.
- Agüero, O., Jiménez, S., Alvarado, A. Azofeifa, M. (14 de Marzo de 2015), *El trato de los adultos mayores a través de la historia*, obtenido de Adulto Mayor Realidad Social: <http://adultomayorrealidadsocial.blogspot.mx/2012/04/el-trato-de-los-adultos-mayores-traves.html>
- Ahmad, W., Arshad, H. M. y Sabir, R. I. (2013), *idosi.org*, From Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among: [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16\(9\)13/16.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16(9)13/16.pdf)
- Alba, S. (14 de marzo de 2015), *Uploads*, obtenido de doctor Gallegos: <http://www.doctoredogallegos.com/wp-content/uploads/2008/02/Historia-de-la-Geriatr%C3%ADa.-Dr.-Salgado-Alba.pdf>
- Andraka, P. (2011), *10.... El vendedor perfecto*.
- Aranibar, P. (20 de diciembre de 2001), *Acercamiento conceptual a la situación del adulto mayor en América Latina*. Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7157/S01121061.pdf?sequence=1>
- Ardura, I. R. (2006), *Principios y estrategias de marketing* (1a. ed.), Barcelona: UOC.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5a. ed.), Venezuela: Episteme.
- Arnau, G. (1980), *Psicología experimental. Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Árraga, M. y Sánchez, M. (15 de octubre de 2007), *Recreación y calidad de vida en adultos mayores que viven en instituciones geriátricas y en sus hogares. Un estudio comparativo*. Obtenido de [http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-00062007000400005&lng=es&nrm=Iso](http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062007000400005&lng=es&nrm=Iso): <http://www2.scielo.org.ve>

- Ayuso Gutiérrez, M., del Pozo Rubio, R. y Escribano Sotos, F. (2010), Factores Sociodemográficos y de salud asociados a la institucionalización de personas dependientes, *Revista Español de Salud Pública*, 789-798.
- Becerra, D.; Godoy, Z. L.; Pérez, N. S. y Moreno, M. (enero de 15 de 2007), Opinión del adulto mayor con relación a su estancia en un asilo. Baja California, México.
- Belch, G. y Belch, M. (2005), *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Bello, L. (28 de Febrero de 2012), Aplicación de análisis factorial. Madrid, Madrid, España.
- Benzécri, J. (1980). *L'analyse des donnees*. 3rd ed.: Milenio.
- Blackwell, R. (2001), *Comportamiento del Consumidor*. México: 9a. ed.
- Blackwell, R. D. (2001), *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Blackwell, R., W. Miniard, P. y F. Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9a. ed.). Thomson.
- Bleger, J. (2013), *Psicología de la Conducta*, de: <http://sitio13.com.ar/sitio13/1/docs/Bleger,%20Jose%20-%20PSICOLOGIA%20DE%20LA%20CONDUCTA.pdf>
- Bonilla, E. (2008), *Evidencias sobre el poder de la intención*, de: <http://www.scielo.org.ve/pdf/ic/v49n4/art12.pdf>
- Bouhleb, O. (2011), *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention*, From: [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., & Ghachem, M. S. (2010), *Online Purchase Intention*, From: <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2013/yen/Refference/Online%20Purchase%20Intention.pdf>
- Brandeo. (2013). From <http://www.brandeo.com/purchase-intent>
- Brown, P. (11 de Agosto de 2000), *Cohabitación, unión libre y matrimonio*, obtenido de <http://www.portumatrimonio.org/catolico/v/cohabitacion-o-union-libre/>
- Burns, P. (1996), *Introduction the significance of small firms, Small business andand entrepreneurship, macmillan business*.
- Campus virtual (2012), *Maestría en Pymes*. Retrieved 2013-noviembre, from Proceso de Compra: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/11.pdf>
- Canclini García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Cardona, J. (20 de Octubre de 2009). *Calidad de vida relacionada con la salud en personas con VIH/SIDA: Comparación del MOSSF-36, WHOQOL-BREF y WHOQOL-HIV-BREF*, Medellín, Colombia, 2009. Obtenido de <http://www.bioline.org.br/pdf?rc11070>

- Castellanos, M. H. (2011), *Investigacionpediahr*. Retrieved 2013 from <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Castro, M. V., Brizuela, S. J., Gómez, M. J. y Cabrera, J. (12 de Noviembre de 2010), *Adultos Mayores Institucionalizados en el Hogar de ancianos Fray Mamerto Esquiú*. Obtenido de <http://www.margen.org/suscri/margen59/cast.pdf>: <http://www.margen.org>
- CELADE (15 de Marzo de 2015), *Manual sobre indicadores de calidad de vida en la vejez*. Obtenido de Centro Latinoamericano y Caribeño de la Demografía: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3539-manual-sobre-indicadores-de-calidad-de-vida-en-la-vejez>
- CEPAL (20 de Septiembre de 2009). *Panorama Social de América Latina 2009*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1232-panorama-social-de-america-latina-2009>: <http://www.cepal.org>
- Chase, M. (12 de Septiembre de 2012). *Definition of the Socioeconomic Factors*. Obtenido de [http://www.ehow.com/about\\_5370269\\_definition-socioeconomic-factors.html](http://www.ehow.com/about_5370269_definition-socioeconomic-factors.html)
- Chauca, M. P. (2003). *Competividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana*. Mexico: UMSNH.
- Chávez, C., Cortez, T., & Preciado, S. A. (2012). *Los adultos mayores en transición: estudio exploratorio en Colima*. Colima: Ediciones de la noche.
- Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor ¿Quiénes son? ¿Por qué compran? ¿Cómo anticipar cada uno de sus movimientos?* España: McGraw-Hill.
- Conapo (20 de Agosto de 2004). *La situación demográfica de México 2004*. Obtenido de [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Situacion\\_Demografica\\_de\\_Mexico\\_2004](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Situacion_Demografica_de_Mexico_2004)
- (16 de Marzo de 2006). *Situación demográfica en México*. Obtenido de [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/La\\_situacion\\_demografica\\_de\\_Mexico\\_2006](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/La_situacion_demografica_de_Mexico_2006)
- (16 de Octubre de 2009). *La situación demográfica de México*. Obtenido de <http://www.conapo.gob.mx>
- Coneval (2 de Febrero de 2010). *En 2008, 3.1 millones de adultos mayores se encontraban en pobreza multidimensional (Reporte a raíz del Día del adulto mayor)*. Obtenido de <http://www.coneval.gob.mx/cmsconeval/rw/resource/coneval/home/diadeladultom>
- Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis Potosí, México: Universitaria Potosina.
- De la Cruz, E., & Pino, J. (18 de Febrero de 2013). *Condición física y salud*. Obtenido de <http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/6621/1/CONDICI%3%93N%20F%3%8DSICA%20Y%20SALUD.pdf>: <http://digitum.um.es>

- De la Fuente, S. (18 de Agosto de 2011). *Análisis factorial*. Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>: <http://www.fuenterrebollo.com>
- Delgado R., J., Álvarez H., M., & Pedraza M., N. (2013). *Un sistema integral de asociatividad a partir de la identificación de elementos determinantes de Competitividad*. México: FCA-UNAM.
- Druker, P. (1997). *La sociedad Postcapitalista*. Bogotá: Norma.
- Duhart, D. (2006). Exclusión, poder y relaciones sociales. *Revista Madrid*, 02-09.
- El Economista* (4 de Octubre de 2012). Coppel y Liverpool lideran tiendas departamentales. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Espinoza, I., Osorio, P., Torrejón, M. J., Lucas, R., & Bunout, D. (2011). Validation of the whoqol-bref quality of life questionnaire among Chilean older people. *Revista Médica de Chile*, 579-586.
- Estrada, A., Cardona, D., Segura, Á. M., Ordóñez, J., Osorio, J. J., & Chavarriaga, L. M. (2013). *Depressive symptoms in institutionalized elderly people and factors associated*. *Universitas Psychologica*, 81-94.
- Faith , M., Steve , R., & Seeley, J. (22 de Noviembre de 2013). *The WHOQOL BREF questionnaire in Luganda: Validation with a sample including people living with HIV in Uganda*. Obtenido de <https://www.uea.ac.uk/documents/6347571/6504346/paper-46/9facdf1a-83b2-4981-aac1-f833564664a8>: <https://www.uea.ac.uk>
- Fernández, R. (15 de Marzo de 2015). *Calidad de vida en la vejez*. Obtenido de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1997/voll/arti2.htm>: <http://www.copmadrid.org>
- Fernández, R. (22 de Mayo de 1977). *Calidad de vida en la vejez: condiciones diferenciales*. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61355/88779>
- Fernández, R. (2000). *Gerontología Social*. Madrid: Pirámides.
- Fong, R. (2002). *Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventajas competitivas sustentables*. Tesis Doctoral, Barcelona.
- French, A., Macedo, M., Poulsen, J., Waterson, T., & Yu, A. (17 de Febrero de 2010). *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)*. Obtenido de <http://online.sfsu.edu/efc/classes/biol710/manova/MANOVANewest.pdf>
- Galindo, A. (2002 17-Diciembre). *ITAM*. Retrieved 2013 25-Septiembre from Segmento itam: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>
- García, J. (2003). *La vejez, el grito de los olvidados*. México, Plaza y Valdez.
- García, L. V., & García, L. H. (2005). El adulto mayor maduro: condiciones actuales de vida. *UTP*, 8.

- Gautam, R., Barney, J., & Muhanna, W. (2004). Capabilities, Business Processes, and Competitive Advantage: Choosing the Dependent Variable in Empirical Tests of the Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 23-37.
- Giai, M. (2015). Recreational activities for institutionalized older adults at an elderly home. *Revista Cubana de Salud Pública*, 67-76.
- Gil Aluja, J. (1999). *Elementos para la teoría de la decisión en la incertidumbre*. Barcelona: Kluwer Academic Publisher.
- Gobierno de Navarra. (29 de Noviembre de 2012). *Número medio de hijos*. Obtenido de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48EEAB48-ECDD-4312-B996-B11BA00E762C/0/10numerodehijos.pdf>
- Goffman, E. (1972). *Internados: ensayo sobre la situación social de los enfermos*. Argentina: Amorrortu.
- González, A. L. (14 de Septiembre de 2010). *Envejecimiento humano: una visión transdisciplinaria*. Obtenido de [http://www.geriatria.salud.gob.mx/descargas/indice\\_prologo.pdf](http://www.geriatria.salud.gob.mx/descargas/indice_prologo.pdf)
- Gorgas, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (17 de Febrero de 2011). *Estadística descriptiva*. Obtenido de: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro\\_GCZ2009.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf)
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management*, 293-317.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing* (México ed.). McGraw-Hill.
- Hilero, Á. G. (12 de Agosto de 2009). *Estado nutricional en el adulto mayor institucionalizado del estado de Colima mediante la mini valoración nutricional e indicadores séricos*. Obtenido de: [http://digeset.ucol.mx/tesis\\_posgrado/Pdf/HILERIO\\_LOPEZ\\_ANGEL\\_GABRIEL.pdf](http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/HILERIO_LOPEZ_ANGEL_GABRIEL.pdf)
- Hussain Shah, S., & Aziz, J. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.
- IBM Institute for Business Value (2009). *IBM*. Retrieved 2013 26-Agosto from: [ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_player/files/df/cuales\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)
- Inapam (1 de marzo de 2008). *Conoce INAPAM*. Obtenido de Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores: <http://www.inapam.gob.mx/>
- (3 de Abril de 2008). *Informe de Rendición de Cuentas*. Obtenido de [http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/188/1/images/Informe\\_de\\_Rendicion.pdf](http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/188/1/images/Informe_de_Rendicion.pdf): <http://www.inapam.gob.mx>
- INEGI (7 de Enero de 2000). *Distribución por edad y sexo: Índice de envejecimiento por entidad federativa según sexo 2000, 2005 y 2010*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo151-s=est&c=29257>



- \_\_\_\_\_ (2010). *Censo de Población y Vivienda del estado de Colima*. INEGI, Colima.
- \_\_\_\_\_ (2010). *Cuéntame INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/poblacion/default.aspx?tema=me&e=06>
- \_\_\_\_\_ (7 de Enero de 2010). *Distribución por edad y sexo: Índice de envejecimiento por entidad federativa según sexo 2000, 2005 y 2010*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemol51-s=est&c=29257>
- \_\_\_\_\_ (18 de Febrero de 2010). <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/default.aspx?tema=P>. Obtenido de Población de México: <http://cuentame.inegi.org.mx>
- \_\_\_\_\_ (2010). INEGI. Retrieved 2013 15-October from Censo Nacional de Población y Vivienda: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?pred=1&c=2756>
- \_\_\_\_\_ (2010). INEGI. Obtenido de Panorama sociodemográfico de Colima: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_socio/col/Panorama\\_Col.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/col/Panorama_Col.pdf)
- \_\_\_\_\_ (2011). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares. Obtenido de INEGI: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf)
- \_\_\_\_\_ (12 de Septiembre de 2011). *Los adultos mayores en México*. Obtenido de [http://www.inegi.gob.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/adultosmayores/Adultos\\_mayores\\_web2.pdf](http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/adultosmayores/Adultos_mayores_web2.pdf)
- Instituto Universitario de Puebla (2012). *iupuebla*. Retrieved 2013 13-noviembre from: [http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion\\_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf](http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf)
- Jaimés, A., & Ortiz, D. (17 de febrero de 2015). *Salud*. Obtenido de Facultad de Medicina UNAM: <http://www.facmed.unam.mx/>
- Jeddi, N., & Zaien, I. (2010). *The Impact of Label Perception on the consumer purchase intention*. From <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/2010/476659/476659.pdf>
- Kanungo, S., & Jain, V. (2013). Relationship between risk and intention to purchase in an online context: role of gender and product category.
- Karbala (2012). *Analyzing the Factors That Affecting consumers purchase intention in toimoi store*. From <http://psrcentre.org/images/extraimages/1012544.pdf>
- Kennedy, J., & Dejong, D. (1977). Residential segregation in the USA central cities. *Journal of Gerontology*, 03-22.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 6° Edición ). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Décima Edición). México: Prentice Hall.
- Lakshmi , D., & Roopa , K. (2013). Quality of Life of Elderly Men and Women in Institutional and Non-institutional Settings in Urban Bangalore District. *Research Journal of Family, Community & Consumer Science*, 7-13. Obtenido de <http://www.isca.in>
- Lammoglia, E. (2007). *Ancianidad ¿Camino sin retorno?* México, DF: Grijalbo.
- Lanza, M. (2010). Prueba Chi Cuadrada. *Río Negro*, Universidad Nacional, 01-03.
- Leal, D., Flores, M., & Borboa, C. (15 de Marzo de 2015). *La geriatría en México*. Obtenido de Medigraphic: <http://www.medigraphic.com/pdfs/invsal/isg-2006/isg063h.pdf>
- Levi, L., & Andersson, L. (1980). *La tensión psicosocial. Población, ambiente y calidad de vida*. México: Manual Moderno.
- López Romo, H. (2012). *Ilustración de las familias en México*. México.
- Lucero, I., & Meza, S. (26 de Septiembre de 2012). “Validación de instrumentos para medir conocimientos, Departamento de Física-Facultad de Cs”. Obtenido de [www1.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf](http://www1.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf): [www1.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf](http://www1.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf),
- Luján, I. (13 de Enero de 2014). *Calidad de vida del adulto mayor dentro de los asilos de Hermanos Belén*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/42/Padilla-Ivanna.pdf>: <http://biblio3.url.edu.gt>
- Mazadiego, T. d., Calderón, J., Solares, C., Zárata, M., Torres, L., & Coto, Á. d. (2011). Incremento de la autoestima en adultos mayores de un hogar de jubilados. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 175-183.
- Meaningful Brands. (2013). *El Economista*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Melle, M. (2001). Características diferenciales de la financiación entre las PyMes y las grandes empresas. *Papeles de economía española*, 140-146.
- Méndez Ávila, J. C., Franco Pérez, E., Cabrera Martínez, M. M., & Magaña Echeverría, M. A. (2010). *La Globalización de la economía asociada con la obesidad infantil*. México, México: GASCA.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Montes, V. (2003). El envejecimiento demográfico en el debate mundial: Reflexión académica y política. *Papeles de población*, N° 35, p. 79-104.
- Morante, M. A. (12 de Diciembre de 2012). *Estudio de factibilidad para la creación del centro de retiro recreacional Bayrak Via Dat*. Obtenido

- de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/289/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-6.pdf>
- Moreno, B., & Ximenez, Z. (12 de Agosto de 1966). Evaluación de la calidad de vida. En G. Buela-Casa, V.E. España, Madrid, España.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Namakforoosh (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Naumann , V. J., & Byrne , G. (2004). Whoqol-Bref as a measure of quality of life in older patients with depression. *International Psychogeriatrics*, 159-173.
- Nielsen. (2013, Julio). Nielsen.com. From: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- OCDE (2001). Primer Foro sobre Clusters Locales. *International Conference on Territorial Development*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- (s.f). *Primer Foro sobre Clusters Locales*.
- OISS (16 de Junio de 2012). *Situación, necesidades y demandas de las personas mayores en Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador y México*. Obtenido de [http://www.oiss.org/IMG/pdf/Situacion\\_necesidades\\_y\\_demandas\\_de\\_las\\_personas\\_mayores\\_en\\_Bolivia\\_Colombia\\_Costa\\_Rica\\_Ecuador\\_y\\_Mexico\\_ampliado\\_marzo\\_2008\\_.pdf](http://www.oiss.org/IMG/pdf/Situacion_necesidades_y_demandas_de_las_personas_mayores_en_Bolivia_Colombia_Costa_Rica_Ecuador_y_Mexico_ampliado_marzo_2008_.pdf)
- Olamendi, G. (2012). *estoemarketing*. Retrieved 2013 йил 16-10 from Tipos de clientes: <http://www.estoemarketing.com/clientes/Tipos%20de%20Clientes.pdf>
- OMS (2012). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Definición de Familia: <http://www.who.int/es/>
- (16 de Octubre de 2012). *Salud ambiental*. Obtenido de [http://www.who.int/topics/environmental\\_health/es/](http://www.who.int/topics/environmental_health/es/): <http://www.who.int>
- (21 de Octubre de 2012). *Salud mental*. Obtenido de [http://www.who.int/topics/mental\\_health/es/](http://www.who.int/topics/mental_health/es/): <http://www.who.int>
- (1 de marzo de 2015). *Envejecimiento*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/topics/ageing/es/>
- (15 de marzo de 2015). *Temas de Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/es/>
- Osorno, Z. G. (12 de Febrero de 2006). *Calidad de vida del adulto mayor en asilo*. México, Hidalgo, México.
- Padilla, E. (2002). *Manual de vejez y proceso de envejecimiento*. México, DF: Plaza y Valdez.
- Partida, V. (2005). La transición demográfica y el proceso de envejecimiento en México, *Papeles de Población*, N° 45, p. 9-27.

- Pérez, I. (2004). Retos de calidad de vida en asilos de ancianos mexicanos. *Neurama: Revista electrónica de psicogerontología*, 22-29.
- Pérez, R., & Velasco, J. F. (11 de Agosto de 2011). *Actitud ante la muerte de ancianos que se encuentran en asilos del INAPAM*. Obtenido de <http://www.tanatologia-amtac.com/descargas/tesinas/45%20Actitud%20ante%20la%20muerte%20en%20ancianos.pdf>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill.
- Plabdaeng, C. (2010). *Gender influence on purchase intention*. From: Universiti Sains Malaysia: [http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis\\_Final\\_Hard\\_Cover.pdf](http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis_Final_Hard_Cover.pdf)
- Portilla, M., Eraso, S., Galé, C., García, I., Moler, J., & Blanca, M. (2006). *Manual práctico del paquete estadístico spss para Windows* (3a. ed. revisada). Navarra: Universidad Pública de Navarra. Obtenido de [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0702b.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf)
- Preciado, S. A., & Arias, M. P. (2012). *Temas selectos en Adultos Mayores*. México, Ediciones de la noche.
- Preciado, S. A., & Valenzuela, D. (2012). *Los miedos sociales identificados en los adultos mayores: estudio exploratorio en la casa-hogar "La Armonía", Colima*. Colima: Ediciones de la noche.
- Prieta, O. (14 de marzo de 2015). *Gerontología y Geriatría. Breve resumen histórico*. Obtenido de Revistas: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/res/voll2\\_2\\_99/res01299.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/res/voll2_2_99/res01299.htm)
- Puig, M., Rodríguez, N., Farrás, J., & Lluch, M. T. (12 de Junio de 2014). *Calidad de vida, felicidad y satisfacción con la vida en personas ancianas de 75 años atendidas en un programa de atención domiciliaria*. Obtenido de [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n3/es\\_04.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n3/es_04.pdf): <http://www.scielo.br>
- Quevedo, F. (11 de Diciembre de 2011). *La prueba de ji-cuadrado*. Obtenido de <http://www.medwave.cl/medios/medwave/Diciembre2011/2/10.5867medwave.2011.12.5266.pdf>: <http://www.medwave.cl>
- Quintanar, F. (2000). *Atención a los ancianos en asilos y casas hogar en la ciudad de México*. México, Plaza y Valdez.
- Quiroga, J. (2012). *Enfasis*. Retrieved 2013 16-10 from Comportamiento del consumidor: <http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2012/Conferencias/Comportamiento-del-consumidor-Quiroga.pdf>
- Rada, V. D. (2005). *Cuadernos Metodológicos*. Madrid.
- RAE. (12 de Octubre de 2014). *Casado*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=casado>: <http://lema.rae.es>
- (12 de Octubre de 2014). *Divorciado*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=divorciado>: <http://lema.rae.es>
- (12 de Octubre de 2014). *Edad*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=edad>: <http://lema.rae.es>

- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Escolaridad*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=escolaridad+>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Estado civil*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=estado+civil+>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Femenino*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=femenino>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Licenciatura*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=licenciatura>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Maestría*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=maestr%C3%ADa>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Masculino*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=masculino>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Pensión*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=pensi%C3%B3n+>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Preparatoria*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=preparatoria>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Primaria*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=primaria>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Profesión*. Obtenido de <http://lema.rae.es>: <http://lema.rae.es/drae/?val=profesion+>
- \_\_\_\_\_ (2014 de Octubre de 2014). *Religión*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=religion+>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Secundaria*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=secundaria>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Separado*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=separado+>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Sexo*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=sexo>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Soltero*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=soltero+>: <http://lema.rae.es>
- \_\_\_\_\_ (12 de Octubre de 2014). *Viudo*. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=viudo>: <http://lema.rae.es>
- Rage Atala, E. (1997). *Ciclo vital de la pareja y la familia* (1a. ed.). México: Plaza y Valdés Editores.
- Risen, E., & Risen, L. (2008 Diciembre). *The Use of Intent Scale Translations to Predict Purchase Interest*. From Biotrak: <http://www.biotrak.com/2011/11/the-use-of-intent-scale-translations-to-predict-purchase-interest/>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, P. (2014). *Unizar*. Retrieved 2014 26-febrero from: [www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.doc](http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.doc)

- Rodríguez, N. (17 de Septiembre de 2007). *Predictors of predictors of psychological well-being among assisted-living residents*. Obtenido de: [http://www.usal.edu.ar/archivos/psico/otros/factores\\_que\\_influyen\\_sobre\\_la\\_calidad\\_de\\_vida.pdf](http://www.usal.edu.ar/archivos/psico/otros/factores_que_influyen_sobre_la_calidad_de_vida.pdf): <http://www.usal.edu.ar>
- Rodríguez, V. J. (2009), *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: CENGAGE.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2008). Recursos estratégicos de las PyMes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 103-126.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor, 29 casos reales*. Esic.
- Ruiz, D. C. (1995). *Economía de la Pequeña Empresa*. México: Ariel.
- Saavedra, G. M. (2013). Las mejores prácticas en la MiPyMe Industrial Mexicana. *XVII Congreso de investigación en Ciencias Administrativas*, 60-80.
- Sabán, J., Moreno, G., Calleja, L., Boxieda, M., & Rodríguez, C. (17 de febrero de 2015). *Principios básicos en la asistencia al paciente geriátrico*. Obtenido de El Médico Interactivo: [www.elmedicointeractivo.com](http://www.elmedicointeractivo.com)
- Salazar, A. C., Solís, L. A., & Arias, M. P. (2012). *Percepción que tienen los adultos mayores de los servicios que reciben de la estancia de día "Comunidad Fraterna por una Vida Mejor", ubicada en la cabecera municipal de Comala, Colima*. Colima: Ediciones de la noche.
- Samuelson, Paul, & Nordhaus. (1986). *Economía*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, D. (2005). El proceso de envejecimiento demográfico urbano en Granada y su área Metropolitana. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, Vol. 2, N° 37, p. 185-200.
- Sánchez, E. F. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros*.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor (Vol. 8)*. México: Ed. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Secretaría de Economía (2009). *Diario Oficial de la Federación*. México: DOF.
- Secretaría de Salud del Estado de México (22 de Julio de 2001). *Programa de Acción: Atención al Envejecimiento*. Obtenido de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/envejecimiento.pdf>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as field of research. *Academy of Management*, 217-226.
- Tariq, M. I., & Nawaz, M. R. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention.
- Televisoras Grupo Pacífico (2012). *Apagón Analógico en México*. Obtenido de Televisoras Grupo Pacífico: <http://www.televisiondigital.mx/noticias/apagon.php>

- Trejo, C. (14 de marzo de 2015). *Acta Bioethica*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2001000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2001000100008&script=sci_arttext)
- Universidad Autónoma de Madrid. (15 de marzo de 2015). *Gerontología y Enfermería*. Obtenido de: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/elapaz/mmmartin/2\\_asignatura/temas/unidad1/1/tema1.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/elapaz/mmmartin/2_asignatura/temas/unidad1/1/tema1.pdf)
- Valdés, J., & Espina, M. (2002). *América Latina y el Caribe: La política social en el nuevo contexto-Enfoques y experiencias*. México, FLACSO.
- Velasco, R., Godínez, R., & Mendoza, R. (2012). *Capacidades diversas actuales en el adulto mayor institucionalizado del estado de Colima, una visión cuantitativa*. Colima: Ediciones de la noche.
- Velazco, R., Godínez, R., Mendoza, R. C., Torres, M. M., Moreno, I., & Hilerio, Á. G. (2012). Estado actual de capacidades en adultos mayores institucionalizados en Colima, México. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 91-96.
- Vera, M. (2007). *Significado de la calidad de vida del adulto mayor para sí mismo y su familia*. *Anales de la Facultad de Medicina; Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 284-290. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v68n3/a12v68n3>
- von Steinbüchel, N., Lischetzke, T., Gurny, M., & Eid, M. (2006). Assessing quality of life in older people: psychometric properties of the Whoqol-Bref. *European Journal of Ageing*, 116-122.
- Weinreich, N. K. (1999). *Social Marketing*.
- Wu, Y. W., Wang, C. J., Chen, C. P., & Pan, L. Y. (2008). Internal resources, external network and competitiveness during the growth stage: An study of Taiwanese high-tech ventures. *Entrepreneurship Theory and practice*, 529-549.





## PARTE II

# LOS PROCESOS, TÉCNICAS Y USOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES

### CAPÍTULO 8

- Análisis de la satisfacción electrónica del consumidor de servicios turísticos online en Mérida, Yucatán

### CAPÍTULO 9

- El uso de las tecnologías de la información y comunicación como recurso didáctico en la educación superior

### CAPÍTULO 10

- Los museos de Colima y la comunicación con sus públicos en la web 2.0

### CAPÍTULO 11

- Validación de cuestionario para analizar el impacto de las TIC en la educación superior



---

## CAPÍTULO 8

# ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS ONLINE EN MÉRIDA, YUCATÁN

---

Grace Aileen Ruiz Santoyo<sup>1</sup>  
Teresa de Jesús Espinosa Atoche<sup>2</sup>  
Lucio Jesús Uc Heredia<sup>3</sup>

### *Resumen*

La mercadotecnia es la disciplina que busca satisfacer las necesidades de los consumidores. Las tecnologías de información proveen de una nueva forma de comunicación y comercialización de productos y servicios, dando lugar a la mercadotecnia digital, misma que es muy utilizada actualmente en el sector turístico. En este sector es indispensable conocer las características del consumidor y su nivel de satisfacción, ya que el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar; comunica a otros sus experiencias positivas y deja de lado a la competencia.

El objetivo del presente trabajo es analizar el nivel de satisfacción electrónica del consumidor de servicios turísticos *online* en Mérida, Yucatán. Para el logro de este objetivo se realizó un análisis estadístico a través de tablas de contingencia.

Los datos resultantes reflejaron que las puntuaciones de satisfacción más altas las otorgaron los jóvenes de 18 a 24 años y las personas de nivel socioeconómico más alto; entre hombres y mujeres las puntuaciones no tuvieron mucha diferencia.

***Palabras clave:*** satisfacción electrónica, consumidor *online*, servicios turísticos.

---

<sup>1</sup> Profesora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Doctorante de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. gars8@hotmail.com

<sup>2</sup> Profesora y coordinadora de la Maestría en gestión de la mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. tere.espinosa@correo.uady.mx

<sup>3</sup> Profesor investigador y jefe de la unidad de Posgrado e investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. lucio.uc@correo.uady.mx

### ***Abstract***

*Marketing is the discipline that meets the needs of consumers. Information technologies are a new form of communication and commercialization of products and services that has generated the digital marketing, which is widely used today in the tourism sector. In this sector is essential to know the characteristics of the consumers and their satisfaction level, because the satisfied customer usually buys back; communicates to others their positive experiences and neglects the competition.*

*As a result from the study of literature it was determined objective of this research: to show an analysis of the level of consumer satisfaction electronic tourism services online in Merida, Yucatan. The analysis was conducted through contingency tables.*

*The resulting data, reflected the highest satisfaction scores awarded the 18- to 24 years and people of higher socioeconomic status; between men and women scores they did not have much difference.*

**Keywords:** *electronic satisfaction, online consumer, tourist services.*

### ***Introducción***

Las formas de comercialización, a lo largo del tiempo, se han modificado y reestructurado, ya que el consumidor demanda nuevos formatos de compra, esto debido a la evolución de sus hábitos y comportamiento de consumo, así como a la adopción de las nuevas tecnologías de comunicación. Por otro lado, el comercio electrónico cada vez cobra más fuerza frente al comercio regular en México, lo que conduce a la elaboración de decisiones más complejas, que cumplan con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos del cliente tanto *online* como *offline*.

México cuenta con numerosos destinos turísticos y por ello posee una amplia oferta de servicios turísticos; sin embargo, la satisfacción de los consumidores de servicios turísticos *online* ha sido escasamente estudiada en Mérida, Yucatán; así surge la siguiente cuestión: ¿cuál es el nivel de satisfacción electrónica de los consumidores de servicios turísticos *online* en Mérida, Yucatán? Para contestar esta cuestión se establece como objetivo del presente estudio, analizar el nivel de satisfacción electrónica del consumidor de servicios turísticos *online* en Mérida, Yucatán, de acuerdo con su género, edad y nivel socioeconómico (NSE).

Este estudio es importante ya que la captación y la satisfacción del consumidor son objetivos principales de toda compañía, debido a que es la forma coherente que va más allá de cualquier otro proceso, generando ganancias a través de las ventas que permitan afrontar costos operativos y no sólo ahorros

en los procesos. El tema también es importante en la agenda del gobierno federal, ya que la Coordinación de la Estrategia Digital Nacional en noviembre de 2013 emitió la Estrategia Digital Nacional de México, que tiene como uno de sus objetivos impulsar la economía digital a través de potenciar el desarrollo del comercio electrónico.

### ***La satisfacción electrónica del consumidor de servicios turísticos online***

#### *El comportamiento del consumidor y la satisfacción en el contexto tradicional*

Para Kotler (2012) y Lamb, Hair y McDaniel (2006), la mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. El estudio del comportamiento del consumidor conlleva el análisis de una serie de factores que permiten delimitar un perfil, el cual debe responder no únicamente a que es lo que compra, sino a cuestiones más específicas como cuándo, dónde, porqué, cómo, con qué frecuencia consume, etcétera.

Conocer al consumidor permite explicar su forma de actuar, así como predecir sus intenciones de compra, lo que se ha convertido en parte fundamental para el diseño de estrategias empresariales de mercadotecnia exitosas. El comportamiento del consumidor es conceptualizado por Kotler y Armstrong (2008) como el conjunto de todos los factores que de alguna manera influyen y se materializan en la forma en la que un consumidor enfrenta, decide y realiza la compra de determinado bien o servicio.

Es por ello que el estudio del comportamiento de los clientes es una actividad necesaria en todas las organizaciones; sin embargo, a pesar de que hay numerosas herramientas, esta tarea no es fácil en estos tiempos. Vicente (2009) afirma que ahora el consumidor es un cliente híbrido y cada vez más complejo; entre otros aspectos, este autor indica que el cliente actual solicita productos y servicios de muy buena calidad, pero exige precios bajos, demanda servicios más veloces y presenta un mayor dinamismo en sus comportamientos, por un lado quiere hacer una pausa y por otro hacer dos o tres actividades al mismo tiempo.

Ante los imparables cambios que se observan en los comportamientos de los clientes contemporáneos, las organizaciones deben estar atentas a dichos cambios y adaptar sus herramientas para observar y medir estos comportamientos.

La satisfacción del consumidor ha sido señalada como el elemento clave de las relaciones entre las empresas y su mercado (Gil, Sánchez, Berenguer,

y Gallarza, 2005), esto se ve reflejado en el aumento considerable de estudios en diferentes partes del mundo, específicamente en Europa y Estados Unidos durante las últimas tres décadas, lo que ha permitido deducir que este concepto es trascendental para entender las necesidades de los consumidores.

Desde un punto de vista histórico, la mayor parte del trabajo en el campo de la satisfacción de los clientes empezó a finales de la década de los 60 y de los 70, cuando el consumo de bienes y servicios empezó a aumentar a nivel mundial. El origen del movimiento de los consumidores estuvo relacionado directamente con la baja de los servicios que sintieron muchos de éstos (Hoffman, 2002). Reichheld y Sasser (1990) consideran que los clientes satisfechos presentan una mayor disposición para comprar de forma más frecuente, y están más dispuestos a comprar en mayor cantidad.

De acuerdo con Lancaster (1966,1971), el producto en sí no es el generador de satisfacción, es el individuo quien la produce a través de las características del producto y la composición de diferentes bienes considerados por separado.

En diferentes países se ha propuesto un número importante de barómetros que han permitido medir la satisfacción del cliente. Uno de los primeros barómetros propuestos fue el Barómetro Sueco de satisfacción del cliente (Swedish Customer Satisfaction Barometer, BCSB en inglés; Fornell, 1992), el cual fue establecido en 1989; en 1994 se propone el Índice Norteamericano de Satisfacción del Cliente (American Customer Satisfaction Index [ACSI, por sus siglas en inglés]; Fornell *et al.*, 1996); tiempo después, en 1999, como resultado de un estudio en el continente europeo, se propone el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (European Customer Satisfaction Index [ECSI] y Eklof, 2000). En Noruega surge otro índice en 2001, denominado Barómetro Noruega de Satisfacción del Cliente (NCSB; Johnson *et al.*, 2001). En 2009 surge el índice para México, llamado Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC, Palacios y Vargas, 2009).

En términos generales, hay diferentes perspectivas y modelos desde los cuales se define la satisfacción. Desde una visión económica, se puede establecer que es el resultado de un análisis del costo-beneficio sobre una transacción (Churchill y Surprenant, 1982; Howard y Sheth, 1969), es decir, tradicionalmente los economistas se han centrado en la medida de satisfacción como “resultado” o estado final y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. Por parte de la psicología se define a través de la teoría de la desconfirmación, la cual se refiere a la diferencia entre el rendimiento del bien o servicio y lo que se esperaba antes de realizar la compra (Churchill y Surprenant, 1982; Day, 1984; Hunt, 1977; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte, y Jenkins, 1987; R. B. Woodruff, Cadotte, y R., 1983). Hay otras definiciones que consideran a la satisfacción como un fenómeno que presenta un alto factor afectivo por parte del consumidor (Giese

y Cote, 1999; Halstead *et al.*, 1994; Mano y Oliver, 1993; Martínez-Tur, Peiró, J.M., y Ramos, 2001; Oh y Parks, 1997; Oliver, 1989), es decir, en general, los psicólogos se han centrado más en el “proceso” de evaluación (Martínez-Tur *et al.*, 2001) que en el resultado que se da en los procesos de compra y/o consumo.

La satisfacción del consumidor supone beneficios específicos, los cuales se resumen, según Fornell (1992), de la siguiente manera:

- Incremento de la lealtad.
- Mantiene a los clientes alejados de los esfuerzos de la competencia.
- Reduce los costos de futuras transacciones.
- Reduce los costos para atraer a nuevos clientes.
- Contribuyen a la reputación de la firma.

Estos beneficios claramente favorecen a toda empresa que busca su crecimiento y consolidación.

En párrafos anteriores se ha discutido sobre la satisfacción en un contexto tradicional; sin embargo, es importante considerar los efectos del comercio electrónico sobre el comportamiento de los consumidores. La penetración de internet en México ha sido uno de los grandes precursores del cambio en la forma de comprar del consumidor, la función principal de la web es eliminar los intermediarios (Rattinger, 2013), por lo que algunos consumidores compran productos y servicios, a través de los sitios web, directamente a sus fabricantes. Este nuevo entorno comercial exige el entendimiento de plataformas y servicios digitales, pero principalmente el comportamiento y nivel de satisfacción del consumidor, para poder ofrecer al cliente lo que busca. Así, se observa que los veloces cambios tecnológicos que se incorporan a las transacciones comerciales están obligando a redefinir los barómetros tradicionales para que puedan captar la realidad actual de los consumidores.

### *La satisfacción electrónica*

La revisión de la literatura muestra que el estudio de la satisfacción electrónica tiene su origen, como algunos otros temas digitales y electrónicos, en el contexto del comercio tradicional. Son pocas las conceptualizaciones claras acerca de la satisfacción electrónica, no obstante algunos autores definen a la satisfacción electrónica como el estado de satisfacción del cliente con respecto a una experiencia anterior de compra a través del comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003). Szymansk y Hise (2000) definen la satisfacción electrónica como la consecuencia de las percepciones de los consumidores ante la conveniencia, comercialización, diseño del sitio y la seguridad financiera proporcionadas por la empresa *online*.

Balabanis, Reynolds, y Simintiras (2006) encontraron que la satisfacción electrónica está influenciada por la calidad del producto ofrecido, pero también por factores funcionales como: la calidad del sitio web, las condiciones de seguridad y privacidad, sumado a esto Ruiz-Marín y Palací (2011) establecen que la satisfacción electrónica se puede medir solo en ciertos sectores a través de la desconfirmación y el rendimiento.

Según Laudon (2009), el mundo del comercio electrónico ha revolucionado y cambiado la perspectiva de la mercadotecnia, enfocándose principalmente en la respuesta del consumidor de comercio electrónico, segmentando el mercado para dirigirse a audiencias específicas. El comercio electrónico también ha evolucionado, según Seoane (2005), la historia del comercio electrónico se encuentra en una cuarta generación en la que los contenidos son más dinámicos y se pone una mayor atención en el diseño y soporte de la página, así como en los mecanismos de seguridad.

De acuerdo con Hasan y Herrero (2006), los sitios web son un servicio a través del cual el consumidor se informa, se comunica y compra, por lo que si el sitio web no satisface las necesidades, el usuario simplemente abandonará el sitio y buscará otra alternativa para realizar su compra. Conocer la satisfacción del consumidor en los sitios web, relacionada con características de segmentación, permite a las empresas desarrollar estrategias de mercadotecnia más específicas, lo que conlleva a mayor respuesta por parte del consumidor.

### *La importancia de medir la satisfacción electrónica en los servicios turísticos ofrecidos en México*

Debido a la dispersión y las distancias geográficas de sus clientes, las empresas del ramo turístico conforman uno de los sectores que mayor inversión realiza en el comercio electrónico y el área digital en general. Según la octava edición del Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México, realizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB) en 2014, 55% de los internautas realizó compras o transacciones en los últimos tres meses y 5% del total de la inversión en publicidad de *display* lo realiza el sector de transporte, viajes y turismo. Como menciona Martínez (2015), citando a Huang y Benyoucef, por la creciente competencia del mercado turístico *online* y las mayores exigencias de los turistas, la lealtad del consumidor en el *e-commerce* constituye un objetivo estratégico para las empresas turísticas.

En el sector turístico, para los jóvenes, la satisfacción es la variable que mejor predice la lealtad en el comercio electrónico. En este segmento los hombres y las mujeres opinan diferente respecto al comercio electrónico en turismo. Los hombres valoran más que las mujeres el propio estilo de vida y su satisfacción; por otro lado, para las mujeres, la tangibilidad y la facilidad de descarga y navegación son aspectos más relevantes. La satisfacción del turista es



importante por el hecho de que es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante (Deveso, Laguna y Palacios, 2010).

La lealtad es considerada, hoy en día, como un elemento fundamental en las estrategias de *marketing*, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento del consumidor (Chen y Chen, 2009; Chi y Qu, 2008). En los estudios sobre la lealtad del consumidor y del turista, se mencionan dos tipos de lealtad:

1. *Comportamental*. Se vincula a la repetición de la compra, es decir el número de veces que se compra un producto.
2. *Actitudinal*. Hacia el producto o destino, se suele medir a través de la intención de repetir la compra y la intención de recomendar el destino (Barroso *et al.*, 2007; Chen y Tsai, 2007; Oppermann, 2000).

La situación expuesta anteriormente debe apurar a las empresas mexicanas del sector turismo a medir de manera efectiva la satisfacción electrónica en sus consumidores, con el fin de generar la lealtad de sus clientes en un mercado altamente competido. Las expectativas de crecimiento, tanto del sector turismo como del uso de internet, se corrobora con los siguientes datos:

1. El uso de internet entre los mexicanos ha crecido exponencialmente en la última década, para finales de 2014 la penetración sobre el universo de personas denominadas potencialmente usuarios (mayores a 6 años) se incrementó 5.3% respecto al estudio anterior, llegando a 51% de la población, lo que representa 53.9 millones de usuarios (AMIPCI, 2015).
2. Entre 2011 y 2013, el mayor volumen promedio de ventas a través de internet en México fue en primer y tercer lugar para boletos de transporte (aéreo y terrestre) y para compra o reservación de servicios de hospedaje (hoteles, hostales, etcétera), respectivamente (AMIPCI, 2013).
3. La derrama económica que genera el turismo en el país es muy alta, tomando en cuenta que es la tercer fuente de captación de divisas; asimismo, genera siete millones de empleos al año y para 2012 el turismo aportó 8.4% al producto interno bruto (PIB) nacional (DATATUR, 2015).

En conclusión, el sector turismo representa una importante fuente de ingresos para las empresas mexicanas, pero para poder aprovechar esta oportunidad, las empresas tienen que incorporar las nuevas tecnologías a sus transacciones comerciales. Al hacer esto, debe entenderse en las empresas del sector turismo que el consumidor, en un contexto de comercio tradicional (*offline*), tiene un comportamiento diferente al de un consumidor en el contexto de comercio virtual (*online*), y por tanto, las estrategias para lograr su lealtad son diferentes para cada uno.

### *Metodología*

Esta investigación empírica tiene un enfoque cuantitativo y los datos que se analizan en esta ponencia tienen un alcance descriptivo. La unidad de análisis está delimitada como los consumidores de servicios de viaje a través de internet en la ciudad de Mérida, Yucatán; bajo estas características se incluyó en el estudio a hombres y mujeres, mayores de 18 años. Al no contar con un registro documental del total de sujetos de estudios para la presente investigación, la muestra presentada se determinó asumiendo que la población de este estudio corresponde a una población infinita. La población de Mérida es de 830,732 habitantes. El tamaño de la muestra resultó de 384 consumidores, y al final la muestra se conformó de 428 personas.

El instrumento que se utilizó es una encuesta que fue diseñada con base a la adaptación y traducción de escalas identificadas en la revisión de la literatura, las cuales previamente fueron probadas en la medición independiente de las variables que se estudian, es relevante hacer mención que, como un objetivo paralelo, esta investigación busca contribuir al conocimiento mediante la adaptación de algunas escalas al contexto del comercio electrónico. El cuestionario fue sometido a revisión exhaustiva de cuatro expertos, académicos investigadores de diferentes instituciones de educación superior del país.

El instrumento se estructuró de acuerdo a tres secciones, en la primera de ellas se incluyen los datos generales y de filtro que permiten identificar al sujeto de estudio y aprobar la aplicación del resto del instrumento, en la segunda sección se integraron los ítems de la variable satisfacción electrónica (SAT) respecto al servicio de compra y/o reservación del servicio de viaje de los consumidores de viaje a través de internet, entre otras variables que no se analizan en esta comunicación. La última sección contiene preguntas que forman parte de la Regla AMAI 8×7 que mide el nivel socioeconómico (Christensen y Askegaard) del sujeto de estudio.

La recolección de datos se realizó a través de la técnica de intercepción, a través de una encuesta personal con aplicación de cuestionario estructurado, en el domicilio o por intercepción (comercio, industria, otros no residencial o en la calle), teniendo como ámbito geográfico la ciudad de Mérida en el estado de Yucatán. El método de levantamiento consistió en solicitar a personas mayores de edad, responder al primer bloque de la encuesta en la cual se establecen los datos demográficos y algunas preguntas que filtran si el encuestado cumple con las condiciones necesarias para cubrir el perfil del sujeto de estudio. En caso de que el encuestado cumpliera con los mínimos requeridos del perfil, se continuaba con la aplicación del resto de la encuesta, en caso contrario se daba por terminada y se agradecía la participación de la persona. El criterio de aplicación de las encuestas fue que el instrumento se levantaría en los dos meses posteriores al periodo vacacional relacionado

con la Semana Santa, de acuerdo a los calendarios escolares en México, por lo que se llevó a cabo en mayo y junio de 2015.

### ***Resultados***

En este apartado se presenta un análisis descriptivo a través de tablas de contingencia relacionando la edad, el género y el NSE con el nivel de satisfacción electrónica del encuestado. Estos análisis responden a la pregunta general de investigación planteada con anterioridad.

#### *Satisfacción electrónica y la edad*

Al estudiar las variables de la satisfacción electrónica respecto a la edad de los encuestados, la tabla 1 y la gráfica 1 (véase página 130) permiten observar que los jóvenes de 18 a 24 años son quienes muestran mayor satisfacción electrónica y, por el lado contrario, los adultos mayores de 45 años otorgaron puntuaciones más conservadoras a su satisfacción electrónica.

#### *Satisfacción electrónica y el género*

La satisfacción electrónica es una variable que recientemente ha sido sometida a investigación en México, por lo que es necesario estudiar su comportamiento respecto al género de los sujetos estudiados. En la tabla 2 y el gráfico 2 (véase página 131) se puede observar que, en términos generales, los valores obtenidos entre ambos grupos presentan ciertas similitudes. A pesar de que el número de encuestados del sexo femenino fue menor, se observa que las mujeres son quienes otorgaron, en su mayoría, puntuaciones de 9 y 10 respecto a la satisfacción electrónica.

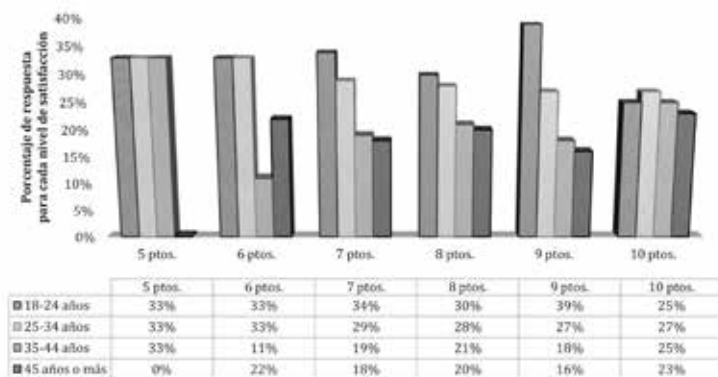
#### *Satisfacción electrónica y el nivel socioeconómico (NSE)*

Finalmente, se analiza el comportamiento de la variable cuando se segmenta en grupos de acuerdo al NSE. Se observa que la mayoría de los encuestados corresponde a los niveles más altos económicamente (véase tabla 3 página 132). Lo anterior no sorprende dado que el manejo y uso de herramientas computacionales corresponden, en su mayoría, a personas con mejores condiciones de educación, lo cual en muchas de las ocasiones en México está relacionado con el NSE; asimismo, existe el factor que tiene que ver con los métodos de pago, siendo los más recurrentes tarjeta de crédito, débito y el sistema Paypal (AMIPCI, 2015), métodos que conllevan cierta complejidad y dominio de las herramientas digitales. De igual forma, se observa que este segmento manifiesta mayores niveles de satisfacción electrónica que los otros segmentos.

**TABLA 1. NIVEL DE SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA Y EDAD**

			SAT electrónica						Total
			5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	
Edades	18- 24 años	Recuento	2	6	29	46	45	13	141
		Porcentaje dentro del SAT	33.3%	33.3%	34.1%	30.3%	39.1%	25.0%	32.9%
	24-34 años	Recuento	2	6	25	43	31	14	121
		Porcentaje dentro del SAT	33.3%	33.3%	29.4%	28.3%	27.0%	26.9%	28.3%
35-44 años	Recuento	2	2	16	32	21	13	86	
	Porcentaje dentro del SAT	33.3%	11.1%	18.8%	21.1%	18.3%	25.0%	20.1%	
45 años en adelante	Recuento	0	4	15	31	18	12	80	
	Porcentaje dentro del SAT	.0%	22.2%	17.6%	20.4%	15.7%	23.1%	18.7%	
Total		Recuento	6	18	85	152	115	52	428
		Porcentaje dentro del SAT	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICA 1. NIVEL DE SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA Y EDAD**

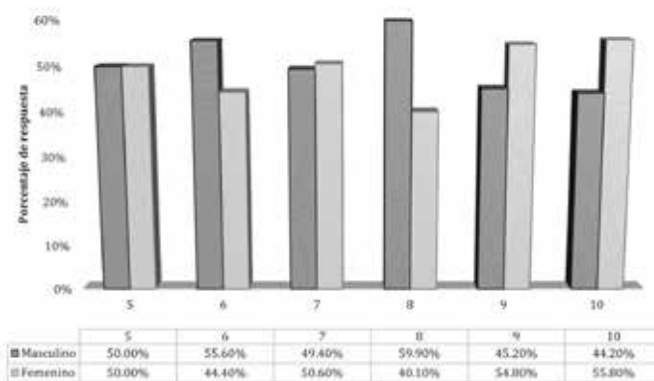
Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 2.** NIVEL DE SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA Y GÉNERO

			SAT electrónica						Total
			5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	
48. Género del encuestado	Masculino	Recuento	3	10	42	91	52	23	221
		Porcentaje dentro del SAT	50.0%	55.6%	49.4%	59.9%	45.2%	44.2%	51.6%
	Femenino	Recuento	3	8	43	61	63	29	207
		Porcentaje dentro del SAT	50.0%	44.4%	50.6%	40.1%	54.8%	55.8%	48.4%
Total		Recuento	6	18	85	152	115	52	428
		Porcentaje dentro del SAT	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICA 2.** NIVEL DE SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA Y GÉNERO



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3. NIVEL DE SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA Y NIVEL SOCIOECONÓMICO

		SATMED							Total
		5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00		
Nivel Socioeco- nómico	A/B	2	9	43	80	81	39	254	
	Porcentaje dentro del SAT electrónico	33.3%	60.0%	53.1%	55.2%	70.4%	79.6%	61.8%	
C+	Recuento	4	4	30	49	20	6	113	
	Porcentaje dentro del SAT electrónico	66.7%	26.7%	37.0%	33.8%	17.4%	12.2%	27.5%	
C	Recuento	0	1	6	11	10	3	31	
	Porcentaje dentro del SAT electrónico	.0%	6.7%	7.4%	7.6%	8.7%	6.1%	7.5%	
C-	Recuento	0	0	1	5	3	1	10	
	Porcentaje dentro del SAT electrónico	.0%	.0%	1.2%	3.4%	2.6%	2.0%	2.4%	
D+	Recuento	0	1	1	0	0	0	2	
	Porcentaje dentro del SAT electrónico	.0%	6.7%	1.2%	.0%	.0%	.0%	.5%	
E	Recuento	0	0	0	0	1	0	1	
	Porcentaje dentro del SAT electrónico	.0%	.0%	.0%	.0%	.9%	.0%	.2%	
Total	Recuento	6	15	81	145	115	49	411	
	Porcentaje dentro del SAT electrónico	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

### **Conclusiones**

El estudio de la satisfacción electrónica en México puede considerarse emergente. Las tendencias que se observan en los hábitos de los consumidores y la estrategia digital en la que se encuentra inmerso México, representan una oportunidad para el estudio de esta variable.

Mediante un breve análisis descriptivo a la variable satisfacción electrónica en los consumidores de servicios de viaje a través de internet en Mérida, Yucatán, se obtuvo evidencia empírica acerca de la satisfacción electrónica de estos consumidores. Los resultados mostraron que las puntuaciones más altas respecto a la satisfacción electrónica, son realizadas por jóvenes de 18 a 24 años en contraste con los mayores de 45 años que otorgan puntuaciones más bajas, que las puntuaciones otorgadas por hombres y mujeres no presentan una diferencia significativa y que las personas de nivel socioeconómico más alto manifestaron un mayor nivel de satisfacción electrónica respecto a los niveles medio y bajo.

### **Bibliografía**

- AMIPCI (2013), “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013”, Asociación Mexicana de Internet.
- (2015), “11o. estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015”, Asociación Mexicana de Internet.
- Anderson, R. y Srinivasan, S. (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework”, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Balabanis, G.; Reynolds, N. y Simintiras, A. (2006), “Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction”, *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Chen, C. F. y Chen, F. S. (2009), “Experience quality, perceive value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists”, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F. y Tsai, D. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?”, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. G. Q. y Qu, H. (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach” *Tourism Management*, 29, 624-636.
- DATATUR (2015), “Análisis integral del turismo”, recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/PreguntasFrecuentes.aspx>

- Day, R. (1984), *Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*, *Advances in Consumer Research* (A. f. C. Research Ed. 11a. ed.), Atlanta.
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A. (2010), "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior", *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. 13, 35-36.
- Ekolf, J. (2000), "European customer satisfaction index pan-european telecommunications sector report based on the pilot studies 1999", *European Quality and European Foundation for Quality Management*.
- Fornell, C.; Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; J., C. y Bryant, B. (1996), "The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, 60(4), 440-452.
- Fornell (1992), "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience", *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Geifman, A. (2013), "La nueva mercadotecnia digital", recuperado de: <http://blogs.cnnexpansion.com/la-nueva-mercadotecnia-digital/>
- Giese, J. I. y Cote, J. A. (1999), "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* (on line), 1, 1-34.
- Gil, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G. y Gallarza, M. (2005), *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*, Cuadernos de Estudios Empresariales, 15, 47-72.
- Gobierno de la República (2013), "Estrategia Digital Nacional", recuperado de: <http://cdn.mexicodigital.gob.mx/EstrategiaDigital.pdf>
- Gopinath, S.; Thomas, J. y Krishnamurthi, L. (2014), "Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance", *Marketing Science*, 33(2), 241-258, recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2013.0820>
- Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994), "Multisource effects on the satisfaction formation process", *Journal of the Academy of Marketing Science Review* (on line), 22(spring), 114-129.
- Hasan, Y. M. y Herrero, S. V. (2006, ctober 25-28), *Improving tag-clouds as visual information retrieval interfaces*, Paper presented at the The I International Conference on Multidisciplinary Information Sciences an Techonologies, Mérida.
- Hoffman, K. D. (2002), *Fundamentos de Marketing de Servicios* (2a. ed.), México: Thomson.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley y Sons, Estados Unidos.
- Hunt, H. K. (1977), CS/D Overview and future research direction. In conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge: Marketing Science Institute.



- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2014), "Estudio de inversión publicitaria en internet en México" (8a. ed.), México, recuperado de: <http://www.iabmexico.com/inversion-publicitaria-internet-2013>
- Johnson, M. D.; Gustafsson, T.; Andrasen, W.; Lervik, L. y Cha, J. (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index model", *Journal of Economy Psychology*, 22, 217-245.
- Kotler, P. (2012), *Dirección de marketing*, 12a. ed., Pearson, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Fundamentos de marketing*, 8a. ed., Pearson Educación, México.
- LaBarbera, P. y Mazursky, D. (1983), "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, 20(November), 393-404.
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel C. (2006), *Fundamentos de marketing*, pp. 4-19, Thomson, México.
- Lancaster, K. J. (1966), "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer demand: A new approach*, Columbia University Press, Estados Unidos.
- Laudon, K. (2009), *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*, Pearson, México.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20(Diciembre), 451-466.
- Martínez, J. (2015), "El comercio electrónico en turismo. Percepciones de los jóvenes y sugerencias para la dirección de las empresas turísticas", *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 18 (junio), recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/comercio.html>
- Martínez-Tur, Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001), *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*, Síntesis, España.
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997), "Customer satisfaction and quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- Oliver, R. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- (1989), "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oppermann, M. (2000), "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Palacios, J. y Vargas, D. (2009), *Medición efectiva de la calidad: Innovaciones en México*, Trillas, México.
- Rattinger, A. (2013), *Nuevo juego, nuevas reglas*, Felou, México.

- Reichheld, F. y Sasser, W. (1990), "Zero defects: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105-111.
- Ruiz-Marín, M. y Palací, J. (2011), "Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad", *Boletín de Psicología*, 103 (61-73).
- Seoane, E. (2005), *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, Vigo, España.
- Szymanski, D. M. y Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Vicente, M. (2009), *Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades*, pp. 727-745, Pearson, México.
- Woodruff, R. B.; Cadotte, E. y Jenkins, R. L. (1987), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 14, 353-364.
- Woodruff, R. B.; Cadotte, E. y R., J. (1983), "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

---

# CAPÍTULO 9

## EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO RECURSO DIDÁCTICO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

---

Francisco Flores Cuevas<sup>1</sup>  
Javier Fernández Flores<sup>2</sup>  
José Venegas Vázquez<sup>3</sup>

### *Resumen*

La presente investigación surge de un especial interés por conocer cuál es el impacto en el uso y manejo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los procesos de enseñanza-aprendizaje y docentes de la División de Estudios Socio Económicos del Centro Universitario de la Costa (CUCOSTA) de la Universidad de Guadalajara, el cual está ubicado en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. El diseño de la investigación consiste en un estudio de caso único inclusivo, en el cual se combinan las características del diseño a partir de muestras.

Como instrumentos de recolección de datos, son utilizados la observación participante, cuestionarios y la entrevista en profundidad. Los datos obtenidos corroboran la premisa inicial en el sentido de que las TIC han tenido un impacto insuficiente en los procesos de enseñanza-aprendizaje en los docentes de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA de la Universidad de Guadalajara. Se presentan tanto los hallazgos que fundamentan esa afirmación como las reflexiones del autor acerca de sus causas.

---

<sup>1</sup> Institución: Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de ciencias y tecnologías de la información. Cuerpo académico: Tecnologías Aplicadas a la Educación. [ffcuevas@gmail.com](mailto:ffcuevas@gmail.com)

<sup>2</sup> Institución: Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Estudios Administrativos Contables. Profesor de tiempo completo asociado "C". [jfernand@cuc.udg.mx](mailto:jfernand@cuc.udg.mx)

<sup>3</sup> Institución: Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Estudios Administrativos Contables. Profesor de tiempo completo asociado "A". [venegas5315@hotmail.com](mailto:venegas5315@hotmail.com)

La solución metodológica, expresión del cumplimiento del objetivo, se presenta como principal componente en una propuesta metodológica de un curso para docentes en dos niveles: básico y avanzado, además de otra propuesta para el desarrollo de un programa instruccional en el que los profesores podrán elaborar sus propios cursos en línea.

**Palabras clave:** tecnologías de la información y comunicación, procesos de enseñanza-aprendizaje, formación docente.

### **Abstract**

*This research emerge from a special interest in knowing what is the impact on the use and management of Information and Communication Technologies (ICT) in teaching and learning processes on scholastics of the Socio Economic Studies Division of the University Center of the Coast (CUCOSTA) from the University of Guadalajara, which is located in the town of Puerto Vallarta, Jalisco. The design of the investigation consists of a unique inclusive case study, which combines design features from samples.*

*Participant observation, questionnaires and in-depth interviews are used as data collection instruments. The obtained data corroborate the initial premise in the sense that the Information and Communication Technologies have had an insufficient impact on the teaching-learning educators of the Socio Economic Studies Division of CUCOSTA from the University of Guadalajara.*

*Therefore the findings underlying that statement as the author's reflections about its causes are presented.*

*The methodological settlement, expression of the goal achievement; is presented as the main component in a methodological proposal of a course for teachers at two levels: basic and advanced, along with another proposal to development of an instructional program in which teachers can develop their own online training.*

**Keywords:** *use of information and communication technologies, teaching-learning processes, teacher education.*

### **Introducción**

Durante la historia del hombre, el área de la educación ha sido el centro de estudio de muchos intelectuales, lo que ha redundado en que, de una u otra forma, se han generado teorías para hacer de la educación una posibilidad de crear sociedades en continuo desarrollo, lo cual representaría un avance en la cultura, misma que se aprovecharía en pro de la humanidad.

En este sentido, es menester que la presente investigación haga referencia sobre un producto que contribuya a comprender la realidad educativa, la cual, básicamente, requiere de trabajos encaminados a interpretar abiertamente el fenómeno educativo, bajo las condiciones actuales que se presentan con cambios dados y manifestados de una forma vertiginosa. Esto hace necesario que la educación surja como la potencial posibilidad de formar sujetos capaces de actuar, para después edificar una sociedad sólida, basada en el progreso colectivo teniendo de pilar la educación.

Este trabajo surge de un interés por conocer más respecto de los temas que convergen en el actual discurso educativo, haciendo referencia a la planeación didáctica fundamentada en las competencias docentes y entrando a un maravilloso escenario de ideas, criterios, enfoques y postulados que se han creado en este sentido.

Las TIC han tenido un rol importante en la sociedad al introducir una forma dinámica e inmediata de acceder a la información y de establecer nuevas estructuras de comunicación en todos los niveles. Para adaptarse a estos cambios, las instituciones educativas, sobre todo en el nivel superior, han realizado diversas acciones relacionadas con su introducción, uso y aplicaciones específicas, algunas de las cuales son: la adquisición de una base tecnológica importante, la implementación de políticas específicas sobre el uso diversificado de las TIC en sus procesos administrativos y académicos, la integración de algunas herramientas tecnológicas en los procesos de enseñanza-aprendizaje y, en algunos casos, el desarrollo de tecnologías de punta.

Asimismo, Clark (1983) menciona que seguir la pista de los rasgos básicos del sistema de educación superior implica concentrar la atención en el modo en que el sistema mismo determina la acción y el cambio.

En este mismo sentido, Sangrá y González (2004) menciona que las universidades ofrecen formación en tecnología y justifican así su inversión para incorporarse a la sociedad de la información, pero no hay estudios relevantes que nos muestren el verdadero impacto de esta inversión en la docencia universitaria.

En cuanto a sus funciones, en educación superior, la generación de nuevos conocimientos a través de la investigación es uno de sus ejes principales, y el desarrollo de competencias relacionadas con la búsqueda, selección y manejo de información para la producción científica es una tarea obligada para muchos docentes universitarios.

Estas actividades relacionadas con la investigación, se complementan con las acciones que el docente universitario realiza dentro del aula, así como en las labores de difusión y vinculación con el entorno, cumpliendo así las tres funciones básicas, a saber: investigación, docencia y extensión.

### *Antecedentes*

El CUCOSTA forma parte de la Red Universitaria de la Universidad de Guadalajara, que comprende la Red de Centros Temáticos (organismos desconcentrados de la Universidad de Guadalajara, que enfocan su actividad a un objeto de estudio o campo de conocimiento; son seis: Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD), Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (CUCBA), Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas (CUCEA), Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías (CUCEI), Centro Universitario de Ciencias de la Salud (CUCS) y Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH).

Estos centros se encuentran localizados en la zona metropolitana de la ciudad de Guadalajara.

La Red de Centros Regionales se encuentran ubicados en las regiones de mayor despegue y actividad del estado de Jalisco, están encaminados a estimular el desarrollo social y económico de la región; ofertan diversos niveles de formación, en varios campos de conocimiento, son 10: Centro Universitario de los Altos (CUALTOS), Centro Universitario de la Ciénega (CUCIENEGA), Centro Universitario de los Lagos (CULAGOS), CUCOSTA, Centro Universitario de la Costa Sur (CUCSUR), Centro Universitario del Sur (CUSUR), Centro Universitario del Norte (CUNORTE), Centro Universitario de los Valles (CUVALLES), Centro Universitario de Tonalá (CUTON) y Sistema de Educación Media Superior (SEMS).

Además, cabe hacer mención que la Universidad de Guadalajara cuenta con su sistema de educación virtual llamado UDG Virtual, el cual es un órgano desconcentrado de la misma, responsable de administrar y desarrollar programas académicos de nivel medio superior y superior, en modalidades no escolarizadas, apoyadas en las TIC.

El CUCOSTA fue fundado en 1994 en la ciudad de Puerto Vallarta, con el objetivo de cubrir la demanda de una población de 151,457 habitantes, integrados en 10 de los municipios de la costa norte del estado de Jalisco y costa sur del estado de Nayarit, comprendidos por Bahía de Banderas, San Sebastián del Oeste, Talpa de Allende, Mascota, Cabo Corrientes, Tomatlán, Puerto Vallarta, y municipios circunvecinos.

El CUCOSTA dio inicio ofertando las carreras de administración, turismo, abogado y contaduría pública; inició con una población de 440 estudiantes. En la actualidad cuenta con una matrícula en el nivel de licenciatura de 5,273 alumnos.

### *Planteamiento del problema de investigación*

En la actualidad, las TIC han logrado formar parte en la vida diaria de las personas, incluyendo al sector educativo. Se genera como resultado el dar

paso a un cambio en las formas de transmitir el conocimiento e innovar en las estrategias de aprendizaje, desde el aula de clases hasta llegar a la modalidad en línea y a distancia.

Para que lo anterior suceda, es importante dar el mérito de que el uso de estas tecnologías no se sustentan tan sólo en el conocimiento y manejo de la computación, ya que éstas representan una gran variedad de opciones para el docente sobre el manejo y uso de las mismas, aplicándolas con un sentido pedagógico dentro de su planeación didáctica, centrada en competencias docentes, que le permitan mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de este centro universitario, en la que el docente y el estudiante dominen los diferentes programas, que resultan ser plataformas de aprendizaje, buscadores de contenido, redes sociales, y todas aquellas que potencialicen su actividad profesional dentro y fuera de su ámbito educativo.

Dicho lo anterior, en el escenario óptimo, todo debe funcionar acorde a las necesidades académicas de cada estudiante, por ende, del propio docente en la que le permita resolver las actividades cotidianas mediante la aplicación correcta de las TIC; se asume con ello, ante estos diversos problemas, una aptitud y actitud de los propios estudiantes en el uso de las mismas, así como la de los propios docentes.

Para este trabajo de investigación sólo se abordará una arista, que es la de los docentes; para ello, el profesor debe poner en práctica el proceso de la incorporación de las tecnologías en su quehacer diario como catedrático; las etapas son la familiarización, la aceptación, el entendimiento, la adaptación y la incorporación a nuevos contextos, sobre todo a la innovación en las estrategias de enseñanzas.

## ***Objetivos***

### ***Objetivo general***

Elaborar una estrategia para el perfeccionamiento de la planeación didáctica, que contribuya al desarrollo de la competencia docente de los profesores de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA, que les sirva para la mejora en los procesos de enseñanza-aprendizaje en las diferentes asignaturas que impartan, utilizando como apoyo las TIC.

### ***Objetivos específicos***

- Formular un diagnóstico sobre el número y el estado de los equipos de cómputo que utilizan los profesores de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA.

- Realizar un diagnóstico de los docentes para saber sus fortalezas y áreas de oportunidad dentro de las diversas estrategias de enseñanza-aprendizaje, así como la evaluación de las competencias en sus estudiantes.
- Diseñar una estrategia metodológica para cursos de capacitación a los docentes para adquisición de las competencias en el uso de las TIC.
- Determinar cuáles han sido los diferentes efectos de motivación por parte de los alumnos en el uso y manejo de las TIC como estrategia metodológica en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula.

### *Hipótesis*

El uso y manejo de las TIC por los docentes de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA en sus diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje han sido insuficientes como mejora para la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en sus estudiantes.

### *Preguntas de investigación*

#### *Pregunta principal*

¿Cómo han impactado el uso y manejo de las TIC en los docentes de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA en sus diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje en lo que se refiere a mejorar la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en sus estudiantes?

#### *Preguntas secundarias*

- ¿Qué tan importante es la experiencia docente y su formación en el uso y manejo de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en el nivel superior?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento por parte de los docentes sobre el uso y dominio de las TIC y su injerencia directa en la educación superior?
- ¿Qué tanto usan y dominan las TIC como estrategias metodológicas para mejorar cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje los docentes en el nivel superior?
- ¿Cuál ha sido el efecto motivador del uso y manejo de las TIC como estrategia metodológica en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula?



- ¿Cómo vincular el uso de las TIC a la formación docente de los profesores universitarios, tanto en su preparación académica como en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula?

### *Justificación*

Dimensionar el grado de conocimiento y dominio de las TIC por parte de los docentes del CUCOSTA de la Universidad de Guadalajara.

Identificar si el conocimiento que tienen los docentes en el uso y dominio de las TIC se refleja en su calidad de impartición de sus diversas asignaturas, así como de un mejor aprovechamiento de los estudiantes en los diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje dentro y fuera del aula.

Es frecuente que los organismos acreditadores de la calidad, hagan observaciones sobre estos procesos en el nivel superior e insistan en que es necesario tener un mejor dominio de las TIC por parte de los docentes para mejorar los procesos de la calidad de la educación.

Es pertinente que, ante la demanda social para acceder a la educación superior, los directivos, administrativos y docentes de las instituciones públicas, optimicen los recursos humanos, materiales y económicos que sufragan y administran para beneficiar a una mayor cantidad de población. Por lo tanto, si bien hay varios aspectos que implican el buen ejercicio de los recursos antes mencionados, la capacitación adecuada de los docentes en el uso de las TIC será un aspecto importante que incida en ello.

Por último, si bien los valores, como la cultura del esfuerzo, los principios de responsabilidad, honradez, honestidad, integridad y rectitud, así como la experiencia profesional que se adquirieron en el pasado mediante la educación tradicional seguirán vigentes, es no menos cierto que, en la actualidad, esta forma de educación está en crisis por la creciente demanda de los jóvenes a la innovación tecnológica. Los docentes ya no son el centro ni la fuente de la información; sin embargo, además de la experiencia, así como del deber de infundir el respeto, cuentan con la visión y la capacidad de transmitir conocimientos. De ahí que es necesario que se sumen las ventajas de la educación tradicional con los avances tecnológicos que nos ofrecen las TIC.

### *Marco teórico*

Para iniciar este apartado, se refiere que en la revisión de la literatura, sus autores, artículos, es sin duda un instrumento de primer orden para tener un acercamiento más profundo de los temas que aquí se abordan, lo que permitirá conocer los avances, conceptos a lo que se hace alusión.

### *Concepto de tecnologías de la información y comunicación*

Al respecto, Cabero (1998) menciona que:

“En líneas generales podríamos decir que las tecnologías de las TIC son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.”

En este sentido, Castells (2008) considera la noción de paradigma tecnológico enfatizando su carácter abierto, adaptable e integrador: Para este autor, las características del paradigma tecnológico son:

- “*La información es su materia prima.* Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales.
- *Organizativa.* Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general.”

Un efecto de esta interacción entre las innovaciones tecnológicas y las estructuras sociales, es el nuevo sistema económico global que se está conformando: el fenómeno de la globalización.

### *El impacto de las TIC en la educación*

Concebimos a las TIC en la definición planteada por la OCDE en 1998, como aquellos medios y servicios que permiten recopilar, almacenar y transmitir información con medios electrónicos (UNESCO, 2003).

En este mismo sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2003) establece que:

“Estas TIC han tenido distintos hitos históricos en su desarrollo e implantación social, destacando entre los últimos (aunque ni mucho menos los únicos, como veremos) los acontecidos durante la denominada “revolución digital”, especialmente los que hacen referencia a la difusión de los ordenadores personales y, más recientemente, de internet.”

### *Críticas de las TIC dentro de la educación*

Menciona Castells (2008) que *actualmente la irrupción y desarrollo de las TIC están conformando una serie de cambios estructurales a nivel económico, laboral, social, educativo, político y de relaciones.*

Asimismo, Tristán (2009) señala:

“Fue en la década de los setenta cuando se comienza a hablar de la sociedad de la información. Aparece la información como la panacea, el eslogan de “la información es poder” vino a abanderar toda una serie de cambios que iban a configurar nuevas pautas sociales, motivadas por el auge del sector servicios. Ya no se trata de desarrollar bienes tangibles, como se venían desarrollando hasta ahora en una sociedad industrial.”

*El rol del docente en la educación superior del siglo XXI*

Los medios de comunicación y las tecnologías abren nuevas posibilidades de recepción y de difusión de la información (Tunnerman, 2002).

Agrega el mismo autor:

“Permiten la eliminación de las fronteras espacio-temporales y el aprovechamiento del material por parte de aquellos que se encuentran dispersos geográficamente. Facilitan una educación más personalizada, ya que el estudiante, con determinados diseños, puede optar cuando comenzar, con qué ritmo de aprendizaje, que espacio y tiempo dedicará al estudio y otras cuestiones de idiosincrasia.”

Incorporando la educación no presencial a los programas, se tienen amplias posibilidades de mejorar la educación impartida, no por sustitución de las maneras de enseñar y aprender que implican la proximidad física, sino por su potenciación y realce (Casas, 1996).

*Las competencias en la educación*

Para Campero, citado por Canquiz (2006), *las competencias devienen de las calificaciones profesionales, vistas estas últimas como un conjunto de tareas complejas e interdependientes, inherentes a un oficio o trabajo.*

Asimismo, León (2001) menciona:

“La competencia es un aprendizaje complejo que integra conocimientos, habilidades, aptitudes, valores y actitudes, es decir, las competencias deben ser entendidas como un instrumento integrador de saberes.”

Pinto (1999), por su parte, entiende por competencia *a la capacidad para actuar con eficiencia, eficacia y satisfacción sobre algún aspecto de la realidad personal, social, natural o simbólica.*

Por otra parte, Marín (2003) afirma que el modelo educativo se fundamenta en la teoría de la educación basada en competencias desde un enfoque holístico que enfatiza en el desarrollo constructivo de habilidades, conocimientos y actitudes que permitan a los estudiantes insertarse adecuadamente en la estructura laboral.

*Acerca de los procesos  
de enseñanza-aprendizaje dentro de la educación*

Menciona la Secretaría de Educación Pública (SEP) que lo que *sigue siendo evidente es que la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula da como resultado una calidad educativa* (SEP, 2008).

En este mismo sentido, Padilla (2008) menciona:

“Es un término que no se ha acabado de comprender totalmente, no entendemos a qué hacemos mención concretamente, pues desde el Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica en la década de los noventas no hay una idea clara y convincente de este aspecto, pues cada uno le atribuye un sentido distinto y peor aún, se dice que queremos calidad educativa, cuando no sabemos cuál es el sentido que se le atribuye a este término.”

En el mismo sentido, Ibáñez (2007) menciona que se pueden utilizar tecnologías diversas en función del contenido que se aborde. Para los conceptuales puede bastar la presentación de contenidos en diferentes formatos hipermedia (texto, representaciones visuales de todo tipo, audio, vídeo, etcétera).

En tanto, Cantú (2001) afirma:

“De la misma forma, es básico enfatizar que las acciones deben marcarse en torno a qué es calidad educativa y cuáles son los mecanismos mínimos indispensables para lograr que por ejemplo la Alianza por la Calidad Educativa (ACE) en México sea la plataforma de despegue en donde permita iniciar una vertiginosa serie de acontecimientos de impacto trascendental en el desarrollo económico y social del país.”

Estos conceptos fueron utilizados primeramente en el rubro de la economía y área industrial. Hoy en día la competitividad se presenta cada vez más en las empresas, y de esta manera está al nivel de los estándares internacionales de calidad (Orozco, 2000).

La educación debe ser considerada como un elemento que sirve de palanca del cambio del país, para la generación de empleos, además de una participación

más equitativa de la economía, del federalismo y apoyo al desarrollo regional (Cantú, 2002).

### *Metodología*

Pasemos ahora a revisar la manera en la cual se obtuvieron los datos de la presente investigación. En un primer momento, se hace alusión al paradigma bajo el cual se circunscribe este trabajo; se aclara que por las características de la temática que se ha venido desarrollando, pueden confundir características y rasgos propios de diversas modalidades de investigación. En un segundo momento, se aborda el enfoque metodológico del estudio, el cual se apoya en una búsqueda integradora de tipos y niveles de investigación. Enseguida se dan a conocer las características del diseño de la investigación. Asimismo, se presenta las técnicas que se utilizaron para obtener la información necesaria, así como su interpretación.

Con referencia a lo anterior, el enfoque cuantitativo tiene su origen en grandes pensadores como Max Weber, quien reconoce que además de la descripción e interpretación de variables sociales, deben considerarse los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre un fenómeno (Hernández, 1998).

De acuerdo con lo anterior, Hernández y Fernández-Collado (2008) sostienen que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar hipótesis.

#### *Enfoque metodológico*

Por las consideraciones anteriores, el diseño metodológico del presente trabajo de investigación asume las siguientes características:

- De acuerdo con la naturaleza del conocimiento requerido por el objeto de estudio, se trata de una investigación teórico empírica.
- Lo anterior se fundamenta en que al tratarse de una investigación educativa que persigue fines eminentemente aplicados, de transformación en la actividad docente, mediante el uso de las TIC, los procesos de enseñanza-aprendizaje, así como la formación docente; son éstas la fundamentación teórica de las principales categorías que aborda y busca una reelaboración, que se insertan como aporte en la ciencia y la práctica de la educación.
- Considerando el nivel de profundidad del conocimiento sobre el objeto de estudio, esta investigación tiene momentos descriptivos para concluir intentando un análisis multicausal del objeto de estudio.

### *La muestra*

Para recopilar la información, se diseñó un instrumento al que se aplicó una muestra de la población de docentes para determinar qué tanto utilizan y dominan en su formación docente las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA.

En dicha encuesta, se planteó en el cuestionario lo referente a la actitud, uso y dominio de las TIC. Se dividió en los siguientes campos: I. Datos Generales, II. Uso y dominio de las TIC, III. Aplicación dentro del Aula de las TIC, IV. Estrategias metodológicas para utilizar las TIC en el aula, V. Herramientas y aplicaciones de las TIC para el desarrollo de la actividad docente y VI. Acciones para mejorar las competencias en el uso de las TIC.

Se les aplicó una muestra a 194 profesores, de una población total de 284 docentes que imparten clases en la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA.

### *Análisis y discusión de resultados*

Es momento de analizar los datos obtenidos dentro de esta investigación. Es una de las actividades esenciales para emitir comentarios acerca del tema de trabajo y determinar el alcance obtenido de los objetivos planteados al inicio de este proceso, para revisar detalladamente la información recopilada. En primer lugar, los datos que se muestran a continuación son el resultado del trabajo de investigación que se expuso en capítulos anteriores y que guarda relación con la premisa de investigación que sirvió de guía durante la aplicación de encuestas, sobre cómo han impactado el uso y manejo de las TIC en los docentes de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA, en sus diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje, que les sirvan para mejorar la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en sus estudiantes.

Se tomaron como muestra a 194 profesores de un total de 284 pertenecientes a la división anteriormente mencionada, a los cuales se les aplicó una encuesta en el calendario escolar 2015A que inició el 16 de enero de 2015 y culmina el 30 de Julio del presente año.

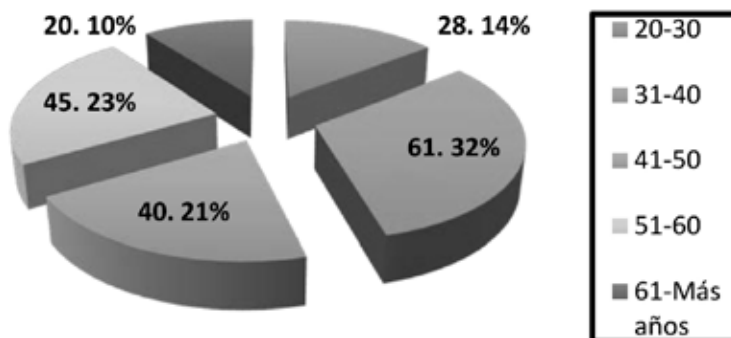
### *Instrumentos aplicados y prueba de hipótesis*

Como ya se comentó en el apartado anterior, la recopilación de información se enfocó a encuestar una muestra de 194 profesores, de una población total de 284 docentes que imparten clases en la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA. Las aseveraciones se hicieron con base a los temas de reprobación, deserción y competencias.

Para empezar, en el caso de la pregunta 1, menciona lo siguiente: ¿Qué tan importante es la experiencia docente y su formación en el uso y manejo de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en el nivel superior?

En la siguiente gráfica se muestra la distribución de la edad de los docentes que imparten cátedra en este nivel de estudios, y que a continuación se describen:

**GRÁFICA 1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1**

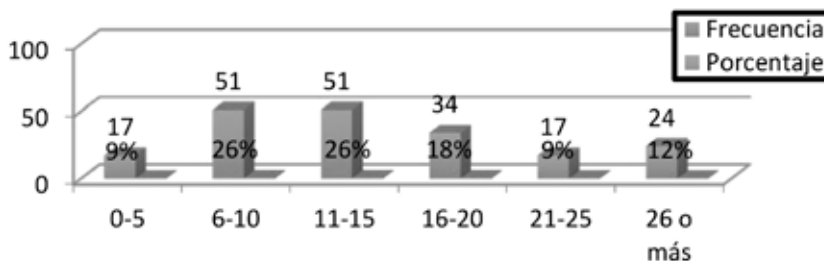


**Fuente:** Elaboración propia.

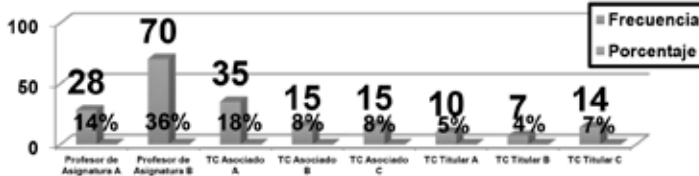
En cuanto al tiempo en la docencia que va directamente relacionado con la experiencia docente, tanto en el nivel superior como en otros niveles de estudio, así como la experiencia profesional que éstos tienen en el desarrollo práctico de su actividad profesional, será un sustento para poder aplicar dichos conocimientos y habilidades prácticas dentro del aula.

En la siguiente gráfica se muestra el tiempo en la docencia por rango, que se describen a continuación:

**GRÁFICA 2. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2**

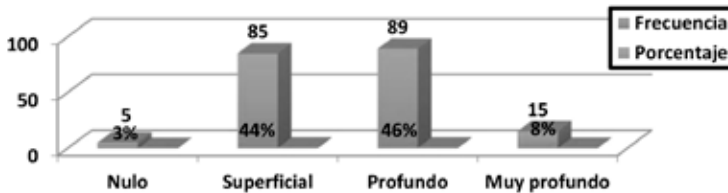


**Fuente:** Elaboración propia.

**GRÁFICA 3. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3**

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con esta misma pregunta, en cuanto a la importancia de la experiencia docente y su formación en el uso y manejo de las TIC dentro de los diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje, se destacan los siguientes aspectos y que dan respuesta a esta pregunta.

**GRÁFICA 4. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4**

Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál es el nivel de conocimiento por parte de los docentes sobre el uso y dominio de las TIC y su injerencia directa en la educación superior?

En cuanto al nivel de conocimiento de los docentes sobre el uso y manejo de las TIC y su relación directa con cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula, y que son parte de la metodología y estrategias cuyo objetivo es mejorar la calidad de la educación superior en cada una de las asignaturas de las diferentes unidades académicas de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA, éstos son los resultados:

**GRÁFICA 5. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 5**

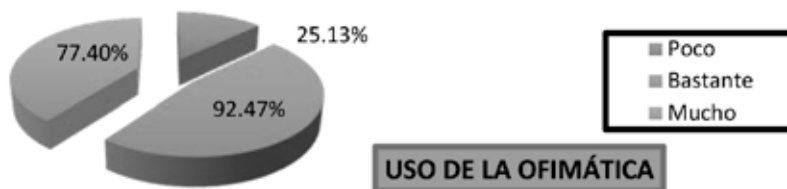
Habitualmente, aprendo a usar herramientas y aplicaciones TIC de forma autónoma



Fuente: Elaboración propia.



**GRÁFICA 6. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 6**



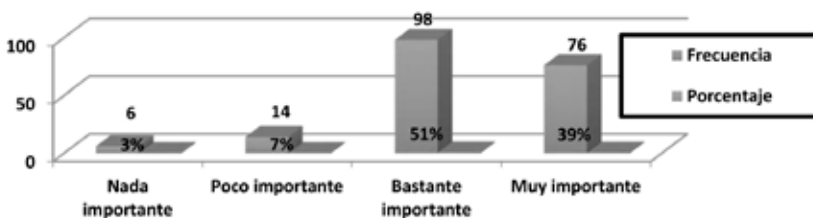
**Fuente:** Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica anterior, se muestra que además de recursos o medios electrónicos como la computadora, internet, correo electrónico y otro de gran importancia dentro de su labor docente, es la Ofimática (Word, Excel, PowerPoint, etcétera).

¿Qué tanto usan y dominan las TIC como estrategias metodológicas para mejorar cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje los docentes en el nivel superior?

En las siguientes gráficas se da respuesta a esta pregunta en cuanto al uso y dominio de las TIC como estrategia metodológica en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje en los contenidos temáticos de los cursos y semestres de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA.

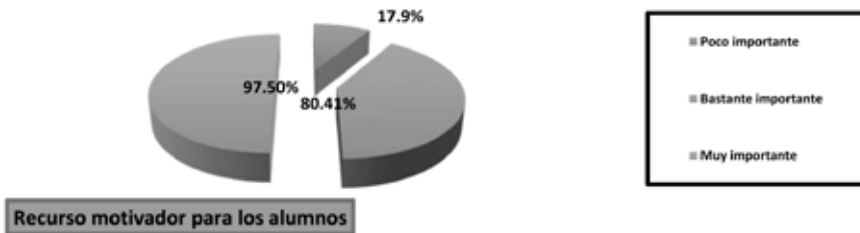
**GRÁFICA 7. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 7**



En el momento de elegir un recurso TIC para utilizar en el aula, la importancia que doy a los siguientes factores es: Facilidad de uso

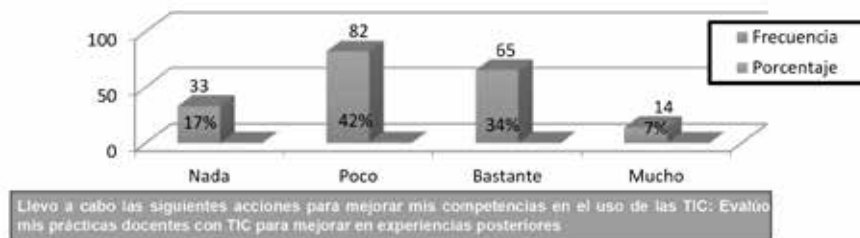
**Fuente:** Elaboración propia.

¿Cuál ha sido el efecto motivador del uso y manejo de las TIC como estrategia metodológica en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula?

**GRÁFICA 8. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 8**

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo vincular el uso de las TIC a la formación docente de los profesores universitarios, tanto en su preparación académica como en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula?

**GRÁFICA 9. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 5**

Fuente: Elaboración propia.

### *Respuesta a la pregunta principal*

¿Cómo han impactado el uso y manejo de las TIC en los docentes de la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA en sus diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje en lo que se refiere a mejorar la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en sus estudiantes?

Resulta indiscutible que las TIC desempeñan un rol potencialmente importante en el rumbo presente y futuro de la educación en los próximos años; sin embargo, múltiples factores han influido en que ellas hayan tenido un impacto aún insuficiente en los procesos de enseñanza-aprendizaje orientados a la formación por competencias docentes en el nivel superior.

Resulta evidente la función que desempeñan los docentes dentro de la educación en cualquiera de sus modalidades y niveles. En este sentido, ya se ha comentado la importancia de que el docente cuente con una formación que le permita enfrentarse diariamente a la complejidad de la educación, y

más aún, si se trata de desempeñar funciones frente a grupos escolares en las diversas asignaturas en el nivel superior.

Cabe también mencionar que el docente está obligado a seguirse preparando dentro del uso de estas tecnologías, en especial en el dominio de las competencias, ya que el desconocimiento de las mismas y el uso inadecuado de las TIC, lejos de ayudar en su proceso enseñanza-aprendizaje, confundiría a los alumnos y generaría improvisación dentro de su actividad como parte vivencial dentro del aula.

Otro aspecto fundamental es que los docentes y los alumnos en particular cuenten con los diversos medios electrónicos que les permitan generar las diversas competencias profesionales, por lo tanto, al reconocer la importancia, así como la trascendencia de formar alumnos capaces de generar nuevas ideas, es entendible y se apega a las condiciones actuales del país y en particular de la región en que los alumnos y docentes se desenvuelven.

En este orden de ideas, se puede estipular que la mayor parte de los docentes encuestados ignoran cuáles son los elementos que dan vida a la propuesta de cada una de las reformas y actualizaciones de las diferentes carreras que son parte de la División de Socio Económicos del CUCOSTA, las que se han convertido en uno de los pilares de las actuales reformas, no sólo de la educación superior sino también de cada uno de los diferentes niveles educativos.

### *Conclusiones*

Por las consideraciones anteriores, se requiere crear agendas de trabajo en donde tanto docentes, directivos, sociedad en general y alumnos conformen una unidad de solidez, con el objetivo de mejorar cada uno de los espacios académicos, donde se abra en todos los sentidos la comunicación para llegar a consolidar cada uno de los proyectos, e impacte profundamente en la sociedad en su conjunto. Como lo plantearon algunos docentes, se sienten “abandonados” porque se reconoce su importancia en su preparación profesional docente, pero en la realidad son desprotegidos por completo, pues los espacios para que se actualicen son mínimos, es decir, no hay un verdadero compromiso del Estado por actualizar a los docentes que, de hecho, cuando se han abierto los foros de actualización, están muy lejanos de contribuir a una real actualización de los docentes.

Cabe mencionar que el docente debe tener un enfoque claro de lo que son la formación docente centrada en competencias y, sobre todo, entender que éstas están fundamentadas en una visión constructivista, que reconoce al aprendizaje como un proceso que se construye en forma individual, en donde los nuevos conocimientos toman sentido estructurándose con los previos y en su interacción social.

El planteamiento más importante de las competencias es que éstas tienen un enfoque primordialmente dentro de los procesos de enseñanza y aprendizaje, la cual está directamente ligada al docente, quien promoverá diversas actividades y ambientes de aprendizaje y cuyo enfoque estará directamente relacionadas con las competencias, favoreciendo los ejercicios y actividades de investigación, los trabajos colaborativos, la resolución de problemas, la elaboración de proyectos educativos interdisciplinarios, entre otros. De la misma manera, la evaluación de las competencias de los estudiantes requiere el uso de métodos diversos, por lo que los docentes deberán contar con las herramientas para evaluar cada uno de los productos de aprendizaje que se darán en cada uno de los momentos de los procesos de enseñanza-aprendizaje que se dan dentro del aula.

La educación basada en competencias deberá tener un enfoque en la que signifique desarrollar experiencias de aprendizaje de diferente índole, en la que los estudiantes tengan la capacidad de desplegar habilidades que les permitan movilizar, de forma integral recursos que se consideran indispensables para realizar satisfactoriamente las actividades demandadas.

Un ejemplo de una de las competencias que deberá dominar el estudiante es la lectora, la cual requiere de movimientos de los ojos denominados sacádicos, que le permitirán realizar un barrido en un cierto tiempo una determinada cantidad de información; desde luego exige una serie de recursos de tipo cognitivo para la comprensión de cada uno de los significados y, a su vez, una disposición en términos de expectativas para abordar el texto en cuestión.

Las competencias movilizan recursos con que cuenta el individuo y éstas no sólo se reducen a ello, ya que el mismo recurso puede aprovecharse para ejercitar otras competencias.

Las competencias generalmente se asocian según la actividad o ámbito profesional en que éstas se apliquen o se desarrollen, y que implica identificar con precisión las funciones que una profesión demanda. A partir de la actividad que se realice, dependerá del nivel de complejidad de las mismas, respondiendo a preguntas como ¿qué debe saber y saber hacer el profesionista para cumplir con esta función?, ¿cómo debe hacerlo? Son las propias necesidades de la práctica a desarrollar o actividad profesional, completamente derivadas de la experiencia, las que determinan qué es lo que se ha de incluir en un currículo basado en competencias profesionales.

El conjunto de competencias genéricas y de competencias disciplinares que son aplicadas dentro de una actividad profesional no pueden realizarse a partir de un enfoque solamente funcional, ya que éstas deben tratarse de aprendizajes que, en un inicio, deberían poder ser aplicados en múltiples actividades tanto de la vida cotidiana como profesional.

Cabe mencionar que las disciplinas parten de un acervo muy rico de saberes, cuya enseñanza se encuentra ligada a los conocimientos adquiridos

durante un ciclo de vida y que son aplicadas con un enfoque socialmente. Esta serie de conocimientos estructurados se les da formalidad dentro de los planes y programas de estudio, los cuales llevan una intención, objetivo y finalidad. La gran pregunta es: ¿qué de todos estos conocimientos, habilidades y destrezas deben realmente saber los estudiantes y para qué.

### ***Recomendaciones***

Por todas las consideraciones anteriores, es recomendable que la política educativa en cuanto a la educación superior se refiere, deba contemplar en todos los sentidos las condiciones y necesidades que requiere este nivel educativo, que responda a las exigencias de la actual sociedad, su ineludible compromiso estipulado en cada uno de los perfiles de egreso de cada una de las licenciaturas que pertenecen a la División de Estudios Socio Económicos del CUCOSTA.

Se recalca que, derivado de todo lo ya antes tratado, es urgente brindar a los docentes todas las posibilidades de capacitación en las diversas herramientas pedagógicas y tecnológicas, para que adquieran una completa formación, apegada al tipo de alumno, de la actual sociedad y que realicen investigación en donde se hace básico que conozcan dichas condiciones para la transformación anhelada de este nivel educativo, donde debe imperar la eficiencia y la calidad educativa.

Desde el primer día de clase se debe identificar a los alumnos en riesgo, reconocer estos factores de riesgo; que toda la comunidad escolar se sume a la cultura de seguimiento y prevención; dejar de perder horas de tiempo en llenado de formatos, informes en el escritorio, salir al campo de trabajo, interceptar a los jóvenes, establecer dialogo permanente; estar atento a los resultados de las evaluaciones, detectar ausentismo, darle seguimiento, establecer acuerdos con los jóvenes; que los tutores realicen un trabajo más apegado a las necesidades de sus tutorados; dar cuentas claras, ¿cuántos alumnos recibí al inicio del semestre?, ¿cuántos terminan el semestre?

*¿Qué acciones de prevención se deben realizar?, ¿qué acciones de corrección se deben implementar?*

Se recomienda implementar talleres dentro de las tutorías, para fortalecer los hábitos de estudio, así como organizar y eficientar el tiempo de los alumnos para el estudio; ya que en la investigación, éste resultó como detonante. Mejorar la calidad pedagógica que los docentes no estén encartonados a las secuencias didácticas que se realizan dentro de cada una de academias; que se tomen como referentes para adecuarla, revisarla que esté apegada al plan de estudio en donde se movilicen las competencias profesionales, que deberán adquirir los alumnos durante su formación profesional.

Así como mejorar los ambientes de aprendizaje en donde se desarrolle la comunicación y las interacciones que posibiliten el aprendizaje, que haya una claridad del aprendizaje que se espera logre el estudiante, que éste sea significativo y que lo ponga en práctica; así como también el reconocimiento de los elementos del contexto, relevancia de los materiales educativos, impresos, audiovisuales y digitales en donde el alumno sea el centro en el proceso de aprendizaje.

Que los docentes identifiquen las estrategias y los instrumentos adecuados para el nivel de desarrollo y aprendizaje de los estudiantes.

Todo lo anterior nos permite asegurar que fueron cumplidas las expectativas generadas con el presente trabajo ya que se logró dar respuesta a todas las preguntas de investigación y alcanzados los objetivos formulados.

### ***Bibliografía***

- Cabero, J. (1998), "Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas", en Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*, Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Canquiz, L. (2004), *Propuesta teórico-metodológica para diseñar y evaluar perfiles académico-profesionales*, tesis doctoral, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación. Doctorado en Ciencias Humanas. Maracaibo, Venezuela.
- Cantú, H. (2001), *Desarrollo de una cultura de calidad*, McGraw Hill Interamericana, México.
- Casas, M. (1996), *Impostergable transformar la Universidad Venezolana*, Caracas, octubre 1996.
- Castells, M. (2008), *Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*, Grupo Editorial Universitario, Granada.
- Clark, B. (1983), *El sistema de educación superior, una visión comparativa de la organización académica*, Editorial Nueva Imagen-Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- León, M. (2001), *La integración escuela-empresa: un enfoque teórico y metodológico*, Pedagogía 2001, Curso 29, IPLAC, La Habana.
- Marín, R. (2003), *El modelo educativo de la UACH: Elementos para su construcción*, Editorial UACH/ Dirección Académica, México.
- Orozco, B. (2000), "De lo profesional a la formación en competencias: giros conceptuales en la noción de formación universitaria", en M. A. Valle, *Formación en competencias y certificación profesional*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

- Padilla, M. A. (2008), “¿Pueden entrenarse competencias de investigación en psicología al margen de las teorías psicológicas?”, *Revista de Educación y Desarrollo*, 9, octubre-diciembre.
- Sangrá, A. y González, M. (2004), *El profesorado universitario y las TIC: redefinir roles y competencias. La transformación de las universidades a través de las TIC: discursos y prácticas*, Editorial UOC, España.
- SEP (2008), “Competencias básicas en el nivel básico”, recuperado en: <http://basica.sep.gob.mx/seb2008/start.php> (consultado el 8 de julio de 2014).
- Tristán, A. (2009), “Revista educativa”, *Revista de Investigación, Técnica y Educativa*, España.
- Tunnerman, Carlos (2002), *En el umbral del siglo XXI. Desafíos Para los educadores y la educación superior*, Unesco, Panamá.
- UNESCO (2003), *Education in and for the Information Society*, UNESCO, París.





---

# CAPÍTULO 10

## LOS MUSEOS DE COLIMA Y LA COMUNICACIÓN CON SUS PÚBLICOS EN LA WEB 2.0

---

Marina Vázquez Guerrero<sup>1</sup>  
Humberto Refugio Tene<sup>2</sup>

### *Resumen*

El cambio de hábitos de consumo cultural de la sociedad ha propiciado que las industrias culturales se actualicen y encuentren tanto en el marketing cultural como en las estrategias publicitarias de la web 2.0 un acercamiento directo y por lo tanto la preservación, fidelización y el aumento de sus públicos. Sin embargo, en el estado de Colima, donde se cuenta con una amplia oferta cultural en museos –alrededor de 24 espacios en casi todos los municipios–, es uno de los estados donde hay baja afluencia de asistentes, con un 16.20% de la población (CONACULTA, 2010). El presente texto tiene como objetivo dar a conocer los resultados de un estudio donde se identifican las herramientas de la web 2.0 que utilizan los museos del estado de Colima para posteriormente analizar el tipo de comunicación que están generando con sus públicos. La muestra consta de los 18 perfiles de los museos activos a través de la técnica del análisis del contenido. El resultado nos demuestra que sólo algunos cuentan con cierta actividad, limitada a Facebook; con baja interacción e irregularidad en las publicaciones, lo que nos lleva a concluir que las herramientas de la web 2.0 están subutilizadas, que hay una comunicación deficiente y, por lo tanto, se corre el riesgo de un decremento en los visitantes, razón de ser de estos recintos culturales.

**Palabras clave:** museos, web 2.0, consumo cultural, públicos, marketing cultural.

---

<sup>1</sup> Profesora-investigadora de la escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Integrante del cuerpo académico 59 de la Universidad de Colima. marina@uacol.mx

<sup>2</sup> Profesor-investigador de la Facultad de Contabilidad y Administración Campus Colima. Integrante del cuerpo académico 59 de la Universidad de Colima. htene@uacol.mx

## *Introducción*

Un museo es un espacio destinado a conservar e investigar patrimonio cultural, y debe ser una institución no lucrativa que contribuya al desarrollo de la sociedad. Sus tareas principales no generan recursos, por lo que las visitas a sala de exposiciones y otros recursos de promoción han servido para financiar su costosa y loable labor. Estos espacios, que a la fecha suman alrededor de 30 mil en el mundo, existen desde siglos atrás, pero se fueron abriendo al público poco a poco a través del siglo XIX y comienzos del XX (Gómez Vilchez, 2012). La forma como les conocemos actualmente, con estrategias didácticas para presentar colecciones de obra de diferente tipo, se comenzó a dar hacia la década de los años 70 y se han ido perfeccionando y adaptando a la nueva dinámica de los públicos, principalmente por medio de herramientas tecnológicas como audio-guías; pantallas táctiles e interactivas y computadoras.

México es uno de los países que cuenta con un gran patrimonio cultural tanto por sus artistas como por las culturas primigenias de las que se tienen vestigios importantes. Actualmente cuenta con un total de 1,280 museos identificados a través del Sistema de Información Cultural (CONACULTA, 2016). Respecto al estado de Colima se tiene el registro de 25 espacios museísticos<sup>3</sup>, administrados en su mayoría por el gobierno del Estado a través de la Secretaría de Cultura, en algunos casos compartiendo responsabilidades con ayuntamientos. Hay un museo del CONACULTA-INAH y el resto pertenecen a la Universidad de Colima (3) y a particulares (2). La mayoría se abrieron en un periodo entre 1996 y 2003. Tan sólo en el municipio de Colima se tiene un total de 12 recintos que se muestran en la tabla 1 y en los que la mayoría ofrece colecciones de arqueología; seguidos de los de arte en general y contemporáneo.

**TABLA 1. MUSEOS EN EL MUNICIPIO DE COLIMA**

No.	Nombre	Temática
1	Museo Regional de Historia de Colima	Arqueología
2	Pinacoteca Universitaria Alfonso Michel	Arte
3	Museo de las Culturas de Occidente "María Ahumada de Gómez"	Arqueología



<sup>3</sup> El Sistema de Información Cultural en su Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 registra 22.

→ Continúa (Tabla 1...)

No.	Nombre	Temática
4	Centro Cultural Mexiac	Grabado
5	Museo Universitario de Artes Populares "María Teresa Pomar"	Arte popular
6	Museo de Arte Contemporáneo "Jorge Chávez Carrillo"	Contemporáneo
7	Museo Griselda Álvarez	Biográfico
8	Museo de la Gráfica "José Luis Cuevas"	Arte
9	Museo del Palacio de Gobierno	Arqueología
10	Museo Universitario Fernando del Paso	Arte contemporáneo
11	Museo Interactivo de Ciencia y Tecnología Xoloitzcuintle	Ciencia
12	Museo regional de la Cristiada	Cultura local

**Fuente:** Elaboración propia.

Un número equivalente de museos se encuentra distribuido en los demás municipios del estado (tabla 2) y se trata generalmente de museos comunitarios. El municipio de Manzanillo contaba con un museo universitario de arqueología que fue destruido en el terremoto de 2003 y aún no se ha podido recuperar.

**TABLA 2. MUSEOS EN OTROS MUNICIPIOS**

No.	Nombre	Temática	Ubicación
1	Museo Comunitario El Arroz de Buenavista	Cultura local	Buenavista, Cuauhtémoc
2	Museo Tecnológico de Sitio El Remate	Cultura local	Comala
3	Museo Universitario "Alejandro Rangel Hidalgo"	Biográfico	Nogueras, Comala
4	Museo Nacional de la Escultura Sebastián	Escultura	Comala
5	Museo de la Caña y el Azúcar	Cultura local	Quesería

→

→ Continúa (Tabla 2...)

No.	Nombre	Temática	Ubicación
6	Museo Comunitario de Caxitlán	Arqueología	Tecomán
7	Museo charro-taurino "José María Cruz Inda"	Charro-taurino	Villa de Álvarez
8	Museo Comunitario de la Sal	Sal	Cuyutlán, Armería
9	Museo Comunitario de Minatitlán	Cultura local	Minatitlán
10	Museo Comunitario de Ixtlahuacán	Cultura local	Ixtlahuacán
11	Museo Comunitario de Coquimatán "Ramón Navarro Osorio"	Biográfico	Coquimatán
12	Museo de la Perversidad	Tortura	Manzanillo

**Fuente:** Elaboración propia.

### *La web 2.0*

La forma de comunicarnos dio un giro especial desde que nació la Internet, por la posibilidad de dar a conocer al mundo prácticamente cualquier cosa a través de un soporte digital; sin embargo, el poder de la gente se hizo notar de manera más contundente a partir de 2004, en que se ubica el inicio de la web 2.0, es decir, cuando las personas tienen la posibilidad de dejar de ser receptores pasivos para convertirse en usuarios (Scolari, 2008) y aparecen servicios especiales como las redes sociales, los blogs, YouTube, Slideshare, Flickr, RSS y los wikis, entre otros. Con ellos se crea una nueva relación con el destinatario que cambia las reglas, y se da la bidireccionalidad. El hecho de que una institución o empresa haga uso de las herramientas de la web 2.0 fomenta no sólo la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios, sino que se apoya de excelentes plataformas para la comercialización e información (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013), necesaria para acercarse lo suficiente a sus públicos.

### *Los museos en la web 2.0*

Los principales museos del mundo, que requerían desde hacía tiempo de mayores estrategias para mantener y aumentar sus públicos, se unieron al uso

de la web 2.0 al poco tiempo de su aparición. Actualmente podemos ver que recintos como el museo Du Louvre de París, además de mantener un sitio web dinámico, moderno y actualizado donde se pueden comprar boletos y productos; tiene gran actividad a través Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube y sindicación RSS<sup>4</sup>. Los estudiosos del tema mencionan que el uso de la web 2.0 trae numerosas ventajas como permitir publicitar la imagen del museo, tanto física como la de marca; llegar a audiencias amplias para atraer a personas más jóvenes; difundir los contenidos artísticos del museo; hacer actividades divulgativas; potenciar la comunicación entre profesionales del museo y el público y contribuye a generarles más recursos económicos (Nicolás, 2005 citado por Busquets, 2014), por lo que no es una excusa quedarse fuera de la red. La presencia de la incorporación digital es totalmente viable también para museos más pequeños (Martínez-Sanz, 2012).

### *Planteamiento del problema*

Ante el panorama planteado anteriormente podemos observar que Colima tiene, por ende, una amplia oferta cultural en museos y que lo hace destacar de otras regiones del país. De acuerdo con datos del CONACULTA (2010), en Colima se tienen más espacios museísticos que en regiones de mayor territorio como Baja California Sur, Tamaulipas, Nayarit, Campeche, Tabasco y Quintana Roo. Sin embargo, las personas no aprovechan lo suficiente este recurso, pues es uno de los estados donde hay baja afluencia de asistentes con un 16.20% (CONACULTA, 2010) de habitantes, por debajo del promedio nacional.

Sin duda este fenómeno refleja el cambio de hábitos que ha manifestado la sociedad en los últimos años, pues el interés por el consumo cultural tradicional –como son los libros, el cine, la danza, el teatro, las artes visuales y, por supuesto, los museos– se han modificado. Las personas buscan más el consumo de las industrias creativas, que amplía la oferta a productos y servicios más del ámbito digital, dejando en otro nivel la visita física a espacios como los museos. Se observa con ello una necesidad creciente en los recintos museísticos de preservar su público, pero también los tiempos implican adoptar nuevas estrategias para su acercamiento y fidelización. A lo largo de los últimos años se ha visto cómo los grandes museos del mundo amplían sus ingresos al hacer uso de estrategias de marketing cultural y de publicidad, pero en gran medida, ha sido porque las han aplicado también en herramientas populares de internet. En la actualidad, el espacio cultural que no se actualiza en este aspecto está destinado a decaer, a perder visitantes y por lo tanto a dejar de tener razón de ser. Y es que el turista o público

---

<sup>4</sup> <http://www.louvre.fr/>

potencial hace uso en gran porcentaje de Internet y de teléfonos inteligentes para la toma de decisiones en cuanto al ocio y cultura.

Acercándonos a nuestro contexto nuevamente, se observa en nuestro país y estado que se tiene un amplio público potencial, por el tamaño de las ciudades y número de población; sobre todo de jóvenes y sin embargo los museos apelan poco a los recursos de la web 2.0 para interesar y propiciar la experiencia. Es notable la baja asistencia, fuera de las visitas escolares programadas.

Un estudio previo en los museos universitarios de Colima (Díaz López, 2015), demostró que si bien se ha incursionado en el uso de herramientas de la web 2.0 como el uso de Facebook y el Twitter, no se da la atención necesaria para su funcionamiento y retroalimentación, pues se carece de personal especializado en tareas propias de un gestor de contenidos como lo es el *community manager* y además se desconocían las posibilidades reales de estos medios. Por lo tanto, este artículo se planteó la siguiente pregunta que abarca toda la oferta cultural a nivel estatal:

*¿Cómo es el tipo de comunicación que los museos del estado de Colima están generando con su público en la web 2.0?*

### ***Objetivos e hipótesis***

La investigación se planteó como objetivo general *analizar el tipo de comunicación que están generando con sus públicos en la web 2.0 los museos del estado de Colima*; para revisar en particular: las herramientas de la web 2.0 que utilizan los museos del estado de Colima y valorar el tipo de interacciones que generan con sus públicos.

Se parte de la hipótesis de que el tipo de comunicación que están generando con sus públicos en la web 2.0 los museos del estado de Colima es deficiente, pues no se aplican las recomendaciones básicas para la interacción.

### ***Marco teórico***

#### ***Públicos***

Gran parte de las herramientas que conforman la web 2.0 se utilizan actualmente para poner en prácticas acciones de relaciones públicas y es que también a esta área del conocimiento le ha sido benéfica la tecnología, porque su principal función tiene que ver con mantener una buena comunicación entre las instituciones o empresas, con sus públicos “para mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos” (Xifra, 2012, p. 7) y eso lo hacen precisamente muchas organizaciones en las redes sociales. Toda institución debe identificar sus públicos y ver la manera en que se pueda comunicar mejor. Los museos suelen tener públicos muy diversos que van desde la gente de

la comunidad hasta los empresarios, pasando por líderes de opinión. La mayoría en la rutina convencional trabajan con cuatro de ellos: los centros de enseñanza, para las visitas escolares; los visitantes (del lugar), la opinión pública y los turistas, limitando en gran medida todo un sector que ha estado allí siempre como los expertos en el tema, entidades sociales y culturales y asociaciones de amigos de los museos; los medios de comunicación, los trabajadores o voluntarios, líderes de opinión del sector, entidades gubernamentales, otros museos o centros de exposiciones o los proveedores (Oliveira & Capriotti, 2013). En toda esta estructura de público hace falta integrar al público joven que se encuentra en las plataformas digitales. Se afirma que cada vez es más complicado hacer ir a la gente a los museos pues “captar a un nuevo visitante cuesta entre 5 y 15 veces más que hacer que vuelva uno que nos acaba de visitar” (Fernández Blanco, s.f., p. 5). La web 2.0 y sus diferentes estrategias *targetizadas* o segmentadas, pueden contribuir a mejorar estas deficiencias.

### *Marketing digital*

Otra de las disciplinas que ha crecido en gran medida en la era 2.0 de internet ha sido el marketing. Un sinfín de estrategias provienen de esta área y nutren la vida económica, social y cultural de las empresas e instituciones. El marketing *online* o digital se caracteriza porque trabaja a partir de cuatro premisas: eficientar el Flujo; ofrecer Funcionalidad; propiciar el *Feedback* o diálogo y buscar la Fidelización (Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013), acciones perfectamente aplicables a las industrias culturales. En particular del tema que nos ocupa se tienen más de 150 herramientas que permiten medir todo lo que aparece en internet y que incluyen diferentes tipologías como la popularidad, presencia de marca, reputación, influencia, etcétera (Marhuenda y Nicolás, 2012). También hay mediciones muy diversas que permiten valorar si una marca o institución está siendo eficiente o si genera *engagement* o compromiso con sus usuarios a través del uso de sus herramientas 2.0. Las redes sociales se pueden medir por las KPIs (*Key Performance Indicators*) o indicadores clave del desempeño. Estas métricas ayudan a cuantificar los resultados “de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados” (Penguin, 2014) y saber si las acciones emprendidas son exitosas. Por otra parte, se tienen fórmulas para que una empresa logre tener una comunidad influyente o comprometida. Para ello debe tener muchos seguidores y una alta interacción (SocialWin, 2013). Si una institución no busca por lo menos hacer un plan de comunicación digital, si no determina sus públicos estratégicos y utiliza inadecuadamente las herramientas de la web 2.0 adoptadas, pueden por el contrario generar una mala imagen. “La falta de mantenimiento y actualización o los fallos recurrentes en la ‘netiqueta’, se traducen en que se genere un mal concepto sobre determinadas

instituciones, que en muchos casos ni siquiera parecen tener conciencia de que pueden estar cometiendo equivocaciones” (Gómez Vilchiz, 2012, p. 8). Un caso similar pudiera estarse dando en el contexto local.

### *Metodología*

Este texto presenta un estudio de alcance descriptivo a través del uso de la técnica de análisis de contenido que tiene como característica “no ser intrusiva o reactiva” y por lo tanto “no contamina el escenario en el cual se produjo el acto comunicativo” (Abarca, 2013, p. 196). De acuerdo con el proceso de la técnica, una vez que se identificaron los diferentes museos existentes en el estado a través de fuentes oficiales en internet se procedió a la selección de categorías; a la identificación de las unidades de análisis y posteriormente a la selección del sistema de recuento o medida (Piñuel, 2002). De esta manera se obtuvo una muestra de 18 museos activos, identificando herramientas de la web 2.0 que utilizan los museos de Colima, que se integraron en página web, Facebook, Foursquare, Instagram y Twitter. Las categorías revisadas para conocer la interacción con sus públicos fueron las siguientes:

**TABLA 3. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

Categoría	Descripción
Perfil	Determinar si la página tiene un perfil de usuario privado (a nombre de alguna persona): unidireccional o es una fanpage (de organización o empresa): que permite una comunicación bidireccional.
Amigos/seguidores	Número de personas que siguen el contenido del museo. En una página de usuario privado se llaman amigos y en una fanpage seguidores.
Periodicidad	Frecuencia con la que se realizan publicaciones.
Comentarios	Número de comentarios de los amigos o seguidores.
Me gusta	Número de expresiones de “me gusta”.
Publicaciones	Temas que abordan las publicaciones que hace el museo. Entre los temas puede haber: invitaciones, notas informativas; recomendaciones de páginas, fotografía, video, álbum, efemérides, fichas de obra, etcétera –propios y de otros.
Información	Datos del museo en sitio web o red social: domicilio, teléfono, horarios.

**Fuente:** Elaboración propia.

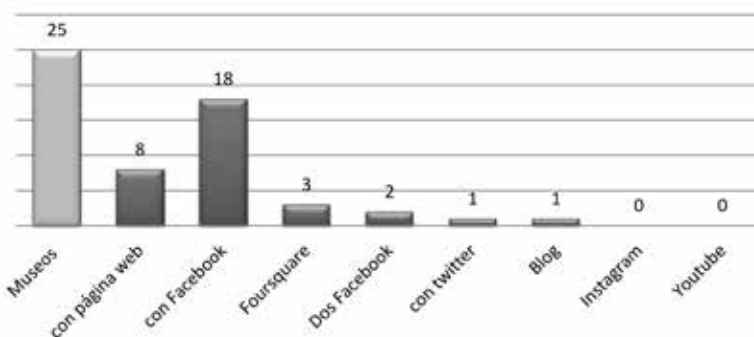


El análisis de los datos fue realizado de manera directa y en algunos casos con el apoyo de la herramienta en línea LikeAlyzer<sup>5</sup>, que permite conocer la eficacia de una fanpage de Facebook y el compromiso o engagement que se logra sólo en las páginas bidireccionales a través de la división del PTAT (people talking about this) por el número de “Me gusta”. La recopilación de información se dio del 21 al 29 de octubre de 2015, pero en algunas páginas, dada su poca actividad, se revisó todo su historial que abarca hasta ocho meses antes, desde febrero del mismo año.

### *Análisis y discusión de resultados*

En primer lugar, destacamos que, de los 25 museos detectados en el estado, hay siete que no cuentan con ningún tipo de presencia en internet. Es decir, que no tienen ni página web ni alguna red social. Estos son los museos más pequeños y ubicados en comunidades y el privado de *La Cristiada*. Ninguno cumple con los requisitos básicos de una adecuada página web pues sólo se ubica su ficha técnica a través de las páginas de gobierno del estado o la Universidad, con datos estáticos y pocas imágenes. Es decir, que la etapa de la web 1.0 no la desarrollaron adecuadamente. En el gráfico 1 podemos ver que 18 museos cuentan con alguna herramienta de la web 2.0 y la que más destaca es Facebook, seguido de ocho que cuentan con página web –limitada–; tres que usan Foursquare; dos que manejan dos cuentas de Facebook con diferente perfil; uno con Twitter y otro con blog. En esta revisión no se identificó el uso de YouTube y de Instagram en ninguno.

**GRÁFICO 1. USO DE LA WEB 2.0 EN MUSEOS**

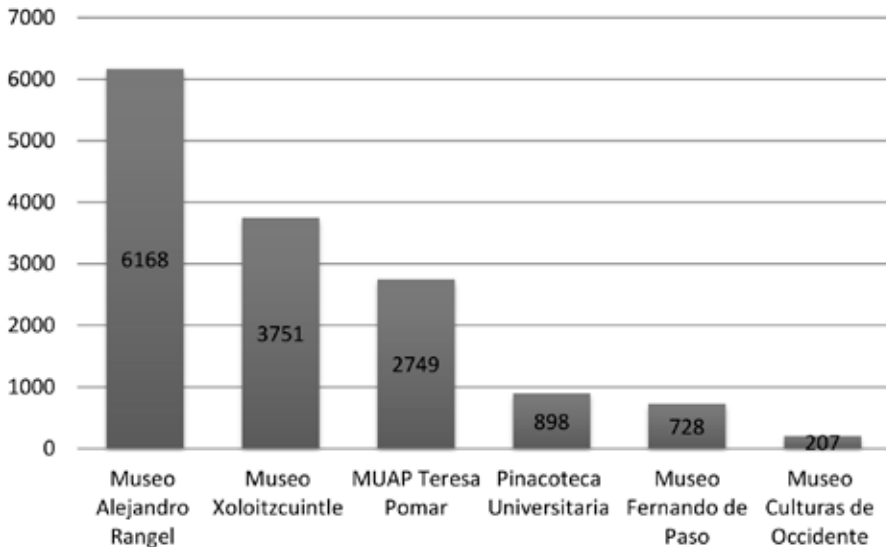


Fuente: Elaboración propia (con base en: Internet).

<sup>5</sup> Realizado por una empresa de origen noruego que busca mejorar el marketing en Facebook y que se basa en parámetros como la presencia, el diálogo, la actividad y la información de las cuentas de Facebook. <http://likealyzer.com/es>

Cabe destacar también que de los 18 museos que tienen registrada una cuenta de Facebook el 85% tiene un perfil bidireccional y el 15% (4) unidireccional. El problema que tiene este tipo de perfil es que se registra a nombre de una persona y no permite incluir datos generales, el límite de amigos es de 5 mil y un museo requiere de mucho más seguidores para ser efectivo. El hecho de que un museo cuente con un perfil bidireccional tiene mayores ventajas para las instituciones como el acceso a datos estadísticos de sus usuarios y un número ilimitado de fans, entre otras. De este rubro destaca con mayor número de “Me gusta” el Museo Alejandro Rangel Hidalgo con más de 6 mil; seguido del Museo Xoloizcuintle con más de 3,700 (gráfico 2).

**GRÁFICO 2. MUSEOS CON MAYOR NÚMERO DE “ME GUSTA”**



**Fuente:** Elaboración propia (con base en información de las páginas de Facebook de los museos analizados).

Por otra parte, de los museos que cuentan con perfil unidireccional el que más destaca es el museo de Arte Contemporáneo “Jorge Chávez Carrillo” con más de 2,300, seguido del Museo Regional de Historia con más de 1,300. De este grupo de museos registrados con amigos, destaca el Museo de la Perversidad de Manzanillo, que a pesar de que cerró sus puertas y dejó de publicar en abril de 2012, llegó a tener un número importante de interesados (228).

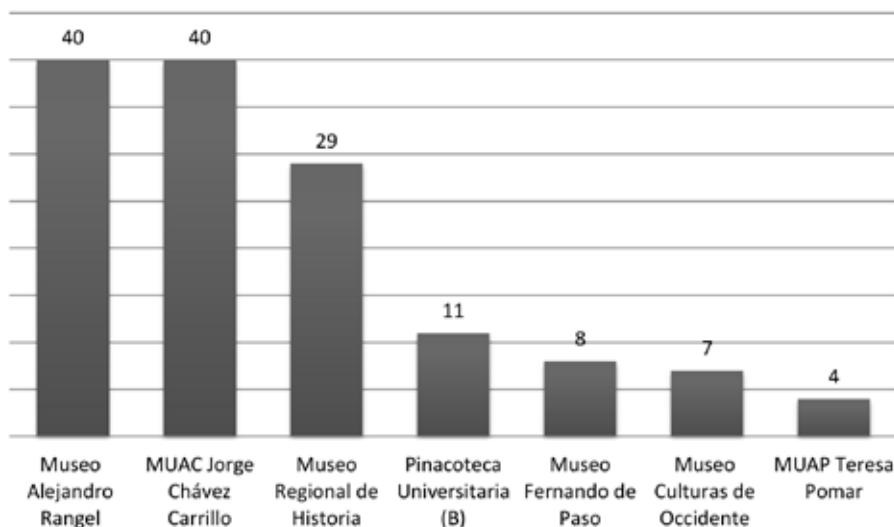
*Periodicidad*

Respecto a la periodicidad encontramos que de esos nueve museos activos en Facebook ninguno publica diariamente; solamente dos publican casi diario (Museo Rangel Hidalgo y MUAP) y uno lo hace cada dos o tres días (Museo Regional de Historia). El resto se clasifica dentro de la irregularidad pues se registraron museos que publican a veces diario y hasta 10 días no; entre dos y 10 días (Museo del Arte Contemporáneo) entre 15 días y un mes (fanpage de la Pinacoteca) y con largos periodos sin publicar como es el caso del Museo de Culturas de Occidente y el perfil unidireccional de la Pinacoteca que han dejado pasar meses sin mencionar nada en su red social.

*Me gusta*

Cuando se llevó a cabo este estudio, la red social Facebook no había incorporado la variedad de emoticones que abren más opciones de opinión gráfica, así que el registro de las personas que dieron un *like* o “Me gusta” por publicación tienen un promedio de 17.3 me gusta por museo y oscilan entre los cero y 40.

**GRÁFICO 3. INTERACCIÓN PROMEDIO DE USUARIOS POR PUBLICACIÓN**



**Fuente:** Elaboración propia.

Los que tienen mayor registro en este aspecto son el Museo Rangel Hidalgo y el Museo “Jorge Chávez Carrillo” (gráfico 3). En este periodo el Museo Xoloitzcuintle registró una cifra relevante, mucho más allá del promedio porque promovió con imágenes la visita a una exposición sobre dinosaurios que causó emoción en la comunidad infantil y sus familias.

### *Comentarios*

El hecho de que una persona comente en una página de Facebook es relevante pues propicia la interacción y comunicación de los museos con sus públicos. La forma en que el *community manager* o la persona encargada de atender la página responda a ellos influirá en factores como el *engagement* y la recomendación a otros usuarios de la red. Respecto a este punto detectamos que el número de comentarios por publicación oscila entre el cero y los ocho. Las páginas de Facebook que han obtenido más comentarios son las del Museo Regional de Historia, El Museo “Jorge Chávez Carrillo” y el Museo de las Culturas de Occidente. En este periodo, dado el evento mencionado anteriormente, el Museo Xoloitzcuintle registró alrededor de 200 comentarios y enlaces compartidos, convirtiéndose en el que generó más interacción.

### *Publicaciones*

Los nueve museos activos en Facebook suelen abordar temas relacionados a su tipo de museo y en gran medida se dedican a hacer labor de difusión por eventos puntuales. Entre el tipo de publicaciones que se dan con mayor frecuencia entre los estudiados destacan la fotografía; el álbum y el uso de videos tanto promocionales como de reseña (tabla 4). En algunos se observa cierto interés por tener publicaciones que motiven a visitar el museo como “la pieza del mes” en el Museo Universitario de Culturas Populares y del Museo Griselda Álvarez, pero les falta constancia.

**TABLA 4. TIPOS DE PUBLICACIONES**

Frecuentes	Menos frecuentes	Escasos
Foto	Foto de obra/sitio	Efemérides
Álbum	Invitación a otros eventos	Encuesta
Invitación a evento	Nota informativa	Infografía
Video	Avisos	Pieza del mes

**Fuente:** Elaboración propia.

### *Información*

Finalmente, en cuanto a la información que ofrecen estos museos en sus sitios de Facebook, se observa que algunos omiten datos importantes como la ubicación, los horarios de servicio o página web. En el caso de las cuentas unidireccionales aparece: *estudió en:* y *vive en:* Estos datos no son los adecuados para este tipo de recintos, sino para una persona que tiene otros requerimientos de comunicación con sus contactos.

### *A manera de cierre*

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos afirmar que el museo que tiene mejores resultados por su número de audiencia es el Museo Universitario “Alejandro Rangel Hidalgo”; sin embargo, en cuanto a interacción y uso adecuado de sus recursos destaca el Museo Interactivo de Ciencia y Tecnología Xoloitzcuintle. Uno dirigido por la Universidad de Colima y el otro por la Secretaría de Cultura de Gobierno del estado, esto se confirma con el uso de la herramienta Likelyzer que permite evaluar la eficacia de los sitios en Facebook. Tras la revisión realizada a los más importantes, con fecha al 2 de octubre de 2015 encontramos que de una calificación del 0 al 100 el Museo Universitario “Alejandro Rangel Hidalgo” obtuvo 41 puntos porque genera solamente un 0.75% de *engagement*. Este bajo resultado es porque conversa poco con sus públicos, aunque tiene un buen ritmo de 1.48 publicaciones al día. Por su parte el Museo Xoloitzcuintle obtuvo 78 puntos al lograr un 70.17% de compromiso o *engagement* porque maneja variedad en sus publicaciones con menos de 100 caracteres —lo recomendado—; conversa y pregunta a su público a pesar de publicar 0.39 veces al día. Aunque es muy bueno el alcance, la misma plataforma recomienda “un grado de compromiso más del 7% para tener éxito en Facebook” (Likelyzer, 2015).

### *Conclusiones*

Los resultados del presente estudio permiten concluir en un primer momento que, en la mayoría de los numerosos museos de la ciudad de Colima, la tecnología y herramientas web 2.0 están subutilizadas; por lo tanto, el público usuario de los mismos no está comunicado adecuadamente, como consecuencia de lo anterior no se piensa en ellos ni en sus necesidades. Esta situación no es privativa de nuestra entidad, como en otros sitios del país los resultados no son alentadores; esto refleja seguramente una problemática que va más allá de las voluntades de quienes dirigen instituciones de este tipo. Sin embargo, aunque el consumo cultural está en crisis, es necesario manifestar el interés por recuperarlo y dar pasos efectivos hacia una solución del

problema detectado. A corto y mediano plazo, esta falta de interacción entre los museos y su público usuario darán como consecuencia, una paulatina disminución en el número de visitantes a este tipo de atracciones culturales, ante la inminente presencia de mejores ofertas de acceso a la información de los mismos, al hacer uso de las múltiples tecnologías informáticas disponibles en el mercado para su difusión y acciones de promoción de su oferta cultural. Sin duda los museos tienen un gran aliado en las relaciones públicas 2.0 y en el marketing digital, entre otras, una solución propuesta es acercarse a los expertos y permitirse incursionar en el mundo de internet, donde está su mercado potencial representado por la gran mayoría de público que puede conocer y apropiarse de su rico y valioso patrimonio cultural.

### *Referencias*

- Abarca, A. (2013), “El análisis de contenido”, en Abarca, A.; Alpizar, F.; Rojas Benavides, C. y Sibaja, G., *Técnicas cualitativas de investigación*, San José, Costa Rica: UCR.
- Busquet, J. (2014, enero 7), Las posibilidades de Internet para los museos, Cultura Conectada [blog], recuperado 2 de mayo de 2016, a partir de <https://culturaconectada.com/2014/01/07/las-posibilidades-de-internet-para-los-museos/>
- CONACULTA (2010), Infraestructura y Patrimonio de Colima, recuperado 29 de mayo de 2016, a partir de [http://mapa.sic.gob.mx/index.php?tema=museo&estado\\_id=6](http://mapa.sic.gob.mx/index.php?tema=museo&estado_id=6)
- CONACULTA (2016), Infraestructura y Patrimonio, Hábitos y Prácticas Culturales, recuperado 29 de mayo de 2016, a partir de [http://mapa.sic.gob.mx/index.php?tema=museo&estado\\_id=&c=1280](http://mapa.sic.gob.mx/index.php?tema=museo&estado_id=&c=1280)
- Díaz López, M. (2015), *Uso de redes sociales como herramienta para generar engagement en museos universitarios del estado de Colima* (Tesis), Universidad de Colima, Colima, México.
- Fernández Blanco, B. (s.f.), *50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización de público en museos*, Madrid: Asimétrica, recuperado a partir de <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/06/Fidelizacion-Museos.pdf>
- Gómez Vilchez, S. G. (2012), Museos españoles y redes sociales: evaluación de preferencia y participación, *Telos: cuadernos de comunicación e innovación* (90), 79-86.
- Mahuenda, C. y Nicolás, M.A. (2012), “Herramientas para la medición de los social media”, en Nicolás, M.A. y Grandío, M., *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios aplicaciones y contenidos*, Barcelona: Gedisa.

- Martínez-Sanz, R. (2012), Estrategia comunicativa digital en el museo, *El Profesional de la Información*, 21(4), 391-395, <http://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2013), Gestión estratégica de los públicos en museos, De la identificación a la comunicación, *El Profesional de la Información*, 22(3), 210-214, <http://doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>
- Penguin, W. (2014, febrero 20), Que es un KPI –Significado de los Key Performance Indicators (KPIs), recuperado a partir de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- Pino, C. del, Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013), *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en medios sociales*, Madrid: Fragua.
- Piñuel, J. L. (2002), Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Scolari, C. (2008), *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona: Gedisa.
- SocialWin. (2013), *Análisis de redes sociales. Sector Museos* (p. 14), España, recuperado a partir de <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/Redes-Sociales-Sector-Museos.pdf>
- Xifra, J. (2012), Las Relaciones Públicas, en Chias, J. y Xifra, J. *Las relaciones públicas y el márketing*, Barcelona: UOC.





---

# CAPÍTULO 11

## VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL IMPACTO DE LAS TICS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

---

Pedro García Alcaraz<sup>1</sup>  
Jorge Luis García Alcaraz<sup>2</sup>  
Jesús Alberto Verduzco Ramírez<sup>3</sup>  
Juan Flores Preciado<sup>4</sup>

### *Resumen*

Actualmente las TICS se consideran como una herramienta que permite innovar en las prácticas docentes, además de brindar la posibilidad de incluir nuevas estrategias didácticas que despierten el interés y la motivación de los estudiantes para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro y fuera del aula; sin embargo, se desconoce el impacto de éstas en el ámbito académico. En este artículo se presenta la validación de una encuesta que integra 43 ítems asociados a las TICS y que fue aplicada a 469 alumnos del Instituto Tecnológico de Colima. Los ítems fueron agrupados

---

<sup>1</sup> Docente-Investigador del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (CBTA) 148 de Comala, Colima, México. Actualmente estudia el sexto cuatrimestre del Doctorado en Educación en la Universidad de Baja California, Campus Colima. Sus líneas de investigación: educación y TICS en el ámbito educativo: alcarazgarciaPEDRO@yahoo.com.mx

<sup>2</sup> Docente-Investigador de la Universidad Autónoma de Cd. Juárez, Chihuahua, México. Él es un miembro fundador de la Sociedad Mexicana de Investigación de Operaciones y miembro activo de la Academia Mexicana de Ingeniería Industrial. Doctorado en Ciencias de la Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez (México) y un post-doctorado en la Universidad de La Rioja (España): jorge.garcia@uacj.mx

<sup>3</sup> Docente-Investigador del Departamento de Sistemas y Computación del Instituto Tecnológico de Colima, México. En el año 2005 obtuvo el doctorado en informática en el Instituto Politécnico de Grenoble, Francia. Actualmente trabaja como profesor de tiempo completo en el Instituto Tecnológico de Colima y como profesor por horas en la Universidad de Colima: averduzco@itcolima.edu.mx

<sup>4</sup> Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Universidad de Colima. Sus líneas de investigación son: Pymes, empresas familiares, finanzas y costos: jflores@uocol.mx

en dos categorías para su análisis y la validación de éstos, haciendo uso del índice de alfa de Cronbach. Además, se realiza un análisis descriptivo y se discuten los hallazgos desde un punto de vista univariado.

**Palabras clave:** Aprovechamiento escolar, Integración educativa, Tecnologías de la información y la comunicación.

### **Abstract**

*Currently the ICTS are seen as a tool to innovate in teaching practices as well as providing the possibility of including new teaching strategies that engage the interest and motivation of students to improve teaching and learning processes inside and outside the classroom, however, their impact in academia is unknown. This article describes the validation of a survey that integrates 43 associated items to ICTS and was applied to 469 students of the Technological Institute of Colima is presented. The items were grouped into two categories for analysis and validation of these index using Cronbach's alpha. Besides a descriptive analysis was performed and the findings are discussed from the point of view univariate.*

**Keywords:** *School achievement, educational integration, information and communications technology.*

### **Introducción**

En la actualidad en el proceso enseñanza-aprendizaje se hace uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS); por ello, es importante definir este concepto. Según Rosario (2006), las TICS son el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Por tanto, las TICS incluyen la electrónica como tecnología, base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Sin embargo, Bruns y Luque (2014) consideran que los profesores utilizan de forma excesiva el pizarrón y recurren poco a las tecnologías de la información y las comunicaciones. En este sentido, los alumnos en general disponen de libros de ejercicios, materiales de escritura y libros de texto. Asimismo, crece con rapidez la proporción de escuelas que tienen elementos de tecnología de la información y las comunicaciones a la vista en las aulas, desde televisores hasta pizarrones digitales, proyectores multimedia y computadoras portátiles.

Por tanto, en el Instituto Tecnológico de Colima, siendo una institución de educación superior, actualmente está integrando las TICS en sus asignaturas con la finalidad de cumplir con las competencias genéricas y específicas de las mismas. Esta institución oferta las carreras a nivel licenciatura de arquitectura, contador público, ingeniería ambiental, ingeniería bioquímica, ingeniería en gestión empresarial, ingeniería industrial, ingeniería informática, ingeniería mecatrónica, ingeniería en sistemas computacionales y licenciado en administración, teniendo una matrícula de 2,992 alumnos en el periodo enero-julio de 2015, periodo en el que se realizó el estudio. En este sentido, algunas de las carreras incluyen el uso de las TICS por su naturaleza; sin embargo, otras deben utilizarlas para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En tal sentido, esta institución educativa cuenta con un amplio equipo de TICS, con la finalidad de mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje, entre las que se pueden mencionar: internet inalámbrico y alámbrico con un ancho de banda de 80 mps, laboratorios de cómputo equipados, todas sus aulas tienen internet inalámbrico y proyectores multimedia y algunas con pizarrones interactivos.

### ***Planteamiento del problema***

En la actualidad en el proceso enseñanza-aprendizaje se hace uso de las TICS; sin embargo, el uso de éstas en las aulas se ha ido implementando paulatinamente y en la actualidad constituyen herramientas con habitual presencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Por lo tanto, decir que existen tantas formas de utilizar las herramientas tecnológicas y el enfoque constructivista no quiere decir que se utilicen en los centros educativos ya que muchos todavía implementan en sus clases los métodos tradicionales donde no se desarrolla el aprendizaje significativo ni el uso adecuado de la tecnología; en este sentido, en el Instituto Tecnológico de Colima se tienen identificados los usos que le dan los alumnos a las TICS, así como los beneficios que tienen al utilizar las TICS; sin embargo, no existe un cuestionario validado para analizar el impacto académico de las mismas en educación superior.

### ***Objetivo***

#### ***Objetivo general***

Validar una encuesta para analizar el impacto académico de las TICS en la educación superior.

### *Objetivo específico*

Realizar un análisis descriptivo y un análisis de fiabilidad para la validación de un cuestionario para verificar el impacto académico de las TICS en la educación superior.

### *Hipótesis*

El cuestionario que integra 43 ítems correspondientes a usos que les dan a las TICS y los beneficios que se obtienen es válido para la recolección de información.

### *Preguntas de investigación*

- ¿Cuáles son los principales usos que los estudiantes del Instituto Tecnológico de Colima le dan a las TICS en las aulas y casa?
- ¿Cuáles son los beneficios que obtienen los estudiantes de licenciatura del Tecnológico de Colima como consecuencia del uso que le dan a las TICS?

### *Justificación*

El desarrollo de este proyecto de evaluación permitirá conocer el uso que les dan a las TICS los alumnos del Instituto Tecnológico de Colima, qué TICS son las que más utilizan los alumnos, así como el impacto que se ha tenido en la integración de las mismas en los procesos de enseñanza-aprendizaje; por tanto, se hace necesario validar el cuestionario para estudiar qué impacto tiene en el rendimiento académico de los estudiantes la integración de las TICS.

### *Marco teórico*

La educación es un elemento fundamental para el desarrollo del ser humano. Al respecto Banco Mundial (2005), citado por Martínez y Pérez (2007), consideran que “La inversión en educación tiene muchos beneficios para los individuos, la sociedad y el mundo en su conjunto. La educación de buena calidad es una de las medidas más poderosas para disminuir la pobreza, la desigualdad y para promover el crecimiento económico sostenible”. En este sentido, se ha implementado la integración de las TICS con la finalidad de mejorar la calidad educativa y al mismo tiempo motivar al alumno en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Al respecto, para Castillo, Larios y García (2010), las TICS son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la

más variada forma; por tanto, constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. Además, Fernández (2010) considera que desde la escuela se debe plantear la utilización del ordenador como recurso para favorecer:

- a) La estimulación de la creatividad;
- b) La experimentación y manipulación;
- c) Respetar el ritmo de aprendizaje de los alumnos;
- d) El trabajo en grupo favoreciendo la socialización, y
- e) La curiosidad y espíritu de investigación.

También, Fernández, Server y Cepero (2001) consideran que las TICs son una herramienta utilizada como un medio para despertar el interés, mantener la motivación y la participación activa en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

### *Metodología*

Para lograr el objetivo planteado anteriormente, se realiza una revisión bibliográfica para identificar las investigaciones relacionadas con el problema planteado y determinar los diferentes atributos que son considerados para estudiar la integración de las TICs y su impacto en la eficiencia académica. En este sentido, se utilizó un muestreo polietápico (Vivanco, 2005) debido a que se utilizarán dos técnicas de muestreo, por un lado, el muestreo por *clusters* o conglomerados y por último el muestreo aleatorio simple (m.a.s.). Por consiguiente, se utilizó para la recogida de la información, una encuesta (Bisquerra *et al.*, 2009, y Aravena *et al.*, 2006) conformada por 43 ítems y que fue aplicada a 469 alumnos de licenciatura del Instituto Tecnológico de Colima, lo que permitió hacer una validación del cuestionario. Dado que se consultaba el promedio en el semestre inmediatamente anterior, los alumnos de primer semestre fueron excluidos, ya que, además, al tener poco tiempo como alumnos en esa institución, conocían poco del impacto que tenían en ellos las TICs y cuáles eran las que más usaban los maestros en la impartición de sus clases.

Los 43 ítems fueron divididos en tres secciones dentro el cuestionario: preguntas generales (9 ítems), usos dados a las TICs (18) y beneficios de las TICs (16). Al mismo tiempo los ítems de los usos fueron clasificados en académicos y lúdicos; mientras que, los ítems de los beneficios fueron clasificados en académicos, psicológicos y sociales. Asimismo, las preguntas de la encuesta fueron preguntas cerradas y abiertas (dicotómicas, múltiples, y tipo Likert de cinco puntos que van desde nunca hasta siempre, Likert, 1952), tal como se muestra en la tabla 1.

**TABLA 1.** ESCALA UTILIZADA EN LA ENCUESTA

Valor	Significado
1	Nunca se hace uso de las TICS/Nunca se obtiene un beneficio al hacer uso de las TICS
2	Casi nunca se hace uso de las TICS/Casi nunca se obtiene un beneficio al hacer uso de las TICS
3	Regularmente se hace uso de las TICS/Regularmente se obtiene un beneficio al hacer uso de las TICS
4	Casi siempre se hace uso de las TICS/Casi siempre se obtiene un beneficio al hacer uso de las TICS
5	Siempre se hace uso de las TICS/Siempre se obtiene un beneficio al hacer uso de las TICS

**Fuente:** Elaboración propia, datos de (Likert, 1952).

Las encuestas se aplican en el periodo que comprende de enero a marzo de 2015 y siempre se busca tener una relación proporcional de estudiantes por carrera del Instituto Tecnológico de Colima en la muestra a analizar, pero también al interior de la misma se busca equilibrar el número de estudiante por cada uno de los semestres que ahí se cursan.

Se visitan las aulas de los alumnos para aplicar las encuestas, previa autorización de las autoridades institucionales y del profesor en turno. Los datos son capturados en el software SPSS 18, creando una base de datos en la que los renglones representan a los diferentes casos y las columnas a las 43 variables a analizar y aquellas de tipo demográfico.

Antes de iniciar el proceso de validación se realizaron análisis para detectar valores extremos, los cuales representan valoraciones que se alejan del promedio analizado. El análisis se realiza para cada uno de los ítems analizados, haciendo uso de diagramas de caja y bigote. Los valores extremos son reemplazados por la mediana de los ítems. De la misma manera, se realiza un análisis para detectar valores perdidos, los cuales representan omisiones por parte del encuestado. Dichos valores perdidos también fueron reemplazados por la mediana o segundo cuartil de los ítems.

Para validar el cuestionario que se usa en esta investigación se hace uso del índice alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), el cual ya se encuentra integrado en el software SPSS, y su valor mínimo de corte fue es de 0.7, pero además es importante mencionar que se evalúa la posibilidad de que ese índice se incrementará si se eliminaba alguno de los ítems a analizar, por lo que es posible que el número de ítems al inicio del análisis y al final del mismo sea diferente.

Además, se realiza un análisis descriptivo de los ítems que integran la sección de usos y beneficios en el cuestionario, donde se obtiene la mediana como medida de tendencia central, dado que los valores se encuentran en una escala ordinal, pero además se obtiene el rango intercuartílico (RI) de los ítems, el cual es la diferencia entre el tercer y primer cuartil.

### *Análisis y discusión de resultados*

Después de realizar el muestreo de acuerdo con la metodología planteada anteriormente, se han obtenidos un total de 469 encuestas. Con la finalidad de facilitar en entendimiento de los resultados obtenidos, la información se reporta en secciones.

#### *Análisis descriptivo de la muestra*

Las 489 encuestas provienen de diferentes carreras impartidas en la institución, las cuales se encuentran distribuidas como se ilustra en la tabla 2, donde se muestra la frecuencia y el porcentaje que eso representa. Se observa que las tres carreras más encuestadas son Ingeniería industrial, Arquitectura e Ingeniería ambiental.

**TABLA 2. FRECUENCIA POR CARRERA**

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniería industrial	74	15.8
Arquitectura	71	15.1
Ingeniería ambiental	64	13.6
Ingeniería en gestión empresarial	53	11.3
Ingeniería mecatrónica	45	9.6
Ingeniería bioquímica	42	9.0
Licenciado en administración	42	9.0
Contador público	35	7.5
Ingeniería en sistemas computacionales	24	5.1
Ingeniería informática	19	4.1
Total	469	100

**Fuente:** Elaboración propia, con IBM PASW Statistics v18.

De la misma manera se han analizado las frecuencias por género y en la tabla 3 se observa la distribución de alumnos encuestados de acuerdo con esa variable de categorización.

**TABLA 3. FRECUENCIA POR GÉNERO**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	276	58.8
Femenino	193	41.2

**Fuente:** Elaboración propia, con IBM PASW Statistics v18.

### *Validación del cuestionario*

En este sentido, al hacer la validación de los ítems de usos y beneficios por separado de las TICS del cuestionario mediante el Índice de Cronbach se obtienen los resultados que se muestran en la tabla 4. Asimismo, cuando se hace el análisis de ítems de forma general, donde se integran los usos y beneficios que se obtienen de las TICS se obtiene un coeficiente de Alfa de Cronbach superior al valor mínimo de corte, lo cual se ilustra en la tabla 4 en la última fila.

Obsérvese que en cada una de las dimensiones analizadas, usos y beneficios, se ha eliminado un ítem y por ellos existe una diferencia de una unidad entre la cantidad de ítems al inicio del análisis y al final del mismo, lo cual se reporta en las últimas dos columnas.

**TABLA 4. ALFA DE CRONBACH  
POR CATEGORÍA DEL CUESTIONARIO UTILIZADO**

Categoría	Alfa de Cronbach	Ítems al inicio	Ítems al final
Usos	0.803	18	17
Beneficio	0.905	16	15
Usos y beneficios	0.892	34	32

**Fuente:** Elaboración personal, con IBM PASW Statistics v18.

### *Análisis descriptivo de los ítems*

En la tabla 5 se ilustra el análisis descriptivo de los ítems asociados a los usos que se les da a las TICS, las cuales se encuentran ordenadas de manera descendente de acuerdo con la mediana de los datos. Se observa que el mayor uso académico que los alumnos encuestados les dan a las TICS se refiere a la búsqueda de información para las asignaturas que cursan, o bien, para enviar o recibir tareas por parte de sus colaboradores, lo cual indica de manera indirecta que esas TICS facilitan el trabajo colaborativo, lo cual



queda comprobado tácitamente en el tercer ítem. Obsérvese que esos tres ítems tienen medianas superiores a 4, lo cual no sucede con el resto de ítems en esa categoría.

En relación con los usos lúdicos que los estudiantes les dan a las TICS, las principales corresponden al envío de fotos y videos, pero también a la participación en redes sociales. Obsérvese que solamente esos dos usos tienen una mediana superior a tres, la que todos los demás tienen valores inferiores.

**TABLA 5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS ÍTEMES RELACIONADO A USOS**

Usos	Mediana	Primer Cuartil	Tercer Cuartil	RI
<b>Usos académicos</b>				
Las TICS las utilizas para buscar información para tus asignaturas.	4.3546	3.6134	4.9528	1.3394
Las TICS las utilizas para enviar o recibir tareas.	4.3324	3.5240	4.9548	1.4308
Las TICS las utilizas para colaborar con otros compañeros para hacer trabajos de tus asignaturas.	4.2552	3.5073	4.8595	1.3523
En la escuela utilizas las TICS como medio de comunicación.	3.9314	3.0848	4.6907	1.6059
Las TICS te ayudan para diseño o dibujo.	3.6466	2.5984	4.5700	1.9717
Las TICS te han servido para resolver problemas matemáticos con mayor rapidez y eficiencia.	3.5680	2.6707	4.4370	1.7663
Con qué frecuencia los docentes utilizan las TICS en el proceso enseñanza-aprendizaje.	3.5479	2.8699	4.2611	1.3913
Las TICS te han servido para tomar notas (como libreta).	3.3750	2.3528	4.3371	1.9843
Las TICS las utilizas para enviar preguntas o recibir respuestas de tus profesores.	3.3083	2.3851	4.2488	1.8637
Las TICS las utilizas para leer periódicos y/o revistas digitales.	2.6000	1.6897	3.6163	1.9266



→ Continúa (Tabla 5...)

Usos	Mediana	Primer Cuartil	Tercer Cuartil	RI
<b>Usos académicos</b>				
Las TICS las utilizas para participar en foros o debates sobre los temas que te interesan.	2.4179	1.5307	3.4673	1.9366
¿Con qué frecuencia utilizas la página web de la biblioteca de tu escuela para consultar el catálogo en línea, las bases de datos disponibles o bajar materiales que empleas en tus actividades académicas?	2.4094	1.5159	3.3994	1.8835
<b>Usos lúdicos</b>				
Las TICS son utilizadas para compartir fotos o vídeos.	3.5833	2.6005	4.4780	1.8775
Las TICS las utilizas para participar en redes sociales.	3.4896	2.4479	4.4806	2.0327
Las TICS tienen más uso de tipo social o lúdico (juego, ocio, entrenamiento o diversión) que académico.	2.8185	1.9754	3.7909	1.8155
Las TICS son utilizadas para jugar en línea con compañeros.	1.9965	1.1678	3.3921	2.2242
Con qué frecuencia escuchas la radio utilizando las TICS.	1.8903	1.1552	2.9591	1.8040
En la escuela las TICS las utilizas para descargar música, películas, juegos u otros programas.	1.7957	1.0697	3.1422	2.0725

**Fuente:** Elaboración propia, con IBM PASW Statistics v18.

En relación con los beneficios obtenidos de los usos de las TICS, la tabla 6 ilustra a detalle las medidas de tendencia central y de dispersión, los cuales se encuentran ordenados de manera descendente de acuerdo con la magnitud de la mediana. En relación con los usos académicos, los estudiantes reportan que consideran que las TICS les aportan una buena y eficaz educación, pero también les facilitan la entrega a tiempo de las tareas encomendadas por sus profesores. Obsérvese que esos dos beneficios son los que tienen una mediana superior a cuatro y, por ende, los más importantes, aunque el tercer

beneficio merece ser mencionado, ya que se refiere a la flexibilidad de la educación y la posibilidad de educación abierta y a distancia, un concepto innovador y reciente.

**TABLA 6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO  
DE LOS ÍTEMS RELACIONADOS A BENEFICIOS**

Beneficios	Mediana	Primer Cuartil	Tercer Cuartil	RI
<b>Beneficio académico</b>				
¿Crees que las TICS pueden aportar una buena y eficaz educación?	4.2487	3.4779	4.8757	1.3978
Consideras que cuando utilizas las TICS entregas los trabajos en tiempo y forma.	4.0928	3.3017	4.7725	1.4707
Consideras que las TICS hacen que los procesos formativos sean más abiertos y flexibles.	3.9752	3.2469	4.6681	1.4212
El uso de las TICS facilita la comprensión de los contenidos.	3.8952	3.1508	4.6397	1.4889
Haciendo uso de las TICS en la escuela has mejorado tus calificaciones.	3.8917	3.1449	4.6406	1.4957
Al utilizar las TICS en el aula has visto que se ha mejorado el proceso de aprendizaje.	3.8639	3.1218	4.6158	1.4939
Consideras que las TICS mejoran la comunicación entre los distintos agentes del proceso enseñanza-aprendizaje.	3.8618	3.0905	4.6481	1.5577
¿Haciendo uso de las TICS en el ámbito educativo la enseñanza es más personalizada?	3.7607	2.9858	4.5627	1.5769
Te permiten las TICS hacer consultas a tus profesores sin desplazamientos.	3.7586	2.9167	4.5875	1.6708
<b>Beneficio social</b>				
¿Las TICS te han permitido trabajar en equipo?	4.2263	3.3735	4.8813	1.5078
Las TICS te han ayudado a tener más compañerismo y colaboración en equipo.	3.7441	2.9270	4.5870	1.6600



→ Continúa (Tabla 6...)

Beneficios	Mediana	Primer Cuartil	Tercer Cuartil	RI
<b>Beneficio social</b>				
¿Crees que las redes sociales juegan un papel importante en la educación actualmente?	3.6502	2.7328	4.5192	1.7864
Consideras que las TICS mejoran la comunicación con el profesor.	3.6000	2.7463	4.4447	1.6984
<b>Beneficio psicológico</b>				
¿Si comparas los resultados obtenidos al implementar las TICS y al no implementarla, son de mayor satisfacción los primeros?	3.6463	2.8902	4.4575	1.5673
Dado que la motivación es fundamental en el espacio donde se intercambian saberes, ¿las TICS te han servido para motivarte, o crees que no se logra este fin con éstas?	3.5908	2.8615	4.3656	1.5041
El uso de las TICS en el aula consideras que te hacen un alumno pasivo	3.1373	2.2510	3.9630	1.7121

**Fuente:** Elaboración propia, con IBM PASW Statistics v18.

En relación con la categoría de beneficios sociales, se observa que el más reportado se refiere a que las TICS le han permitido trabajar en equipo al alumno, lo cual ya había sido identificado en los diferentes usos también, lo cual resulta en el segundo beneficio aquí reportado, en el que se encuentra que se tiene más compañerismo y colaboración en equipo. Obsérvese que en esta categoría solamente un beneficio tiene una mediana superior a cuatro. Los otros tres beneficios que integran esta categoría tienen valores inferiores a cuatro, pero superiores a tres, lo cual indica que son al menos regularmente obtenidos.

Finalmente, en la tabla 6 se analizan los beneficios de tipo psicológico y dicha categoría se encuentra integrada por tres ítems, de los cuales ninguno de ellos ha alcanzado un valor en la mediana superior a cuatro. Siendo todos menores a cuatro, pero mayores que tres, lo que indica que son regularmente obtenidos al hacer usos de las TICS.

### ***Conclusiones***

Debido a los resultados encontrados del análisis de fiabilidad, se puede concluir que las dos variables latentes de usos que se le dan a las TICs, y que se refieren a aspectos de tipo académico y lúdico, tienen validez interna y que sus datos pueden ser utilizados para análisis posteriores, debido a que el índice Alfa de Cronbach (Matkar, 2012) tiene valores superiores a 0.7, mínimo valor aceptable en un análisis exploratorio, en este caso los resultados son buenos debido a que los resultados son superiores a 0.8. De la misma manera, en relación con la validez y fiabilidad que tienen los beneficios que se obtienen del uso de las TICs, se observa de igual forma que tiene un valor superior a 0.7, el índice de Alfa de Cronbach es excelente debido a que el resultado es 0.905; por lo tanto, la hipótesis de investigación propuesta es aceptada.

Igualmente, se concluye que los alumnos del Instituto Tecnológico de Colima le dan más usos académicos que lúdicos a las TICs; asimismo, se obtienen mayores beneficios académicos, sociales y psicológicos al hacer uso de dichas tecnologías.

### ***Recomendaciones y futuros trabajos***

Al terminar la presente investigación se pueden proporcionar las siguientes recomendaciones:

- Continuar motivando a los alumnos para que continúen haciendo buen uso (académico) de las TICs y disminuir mucho más el uso lúdico de las mismas.
- En futuros trabajos se buscará asociar los usos que se les da a las TICs con los beneficios que se obtienen de ello.

### ***Bibliografía***

- Aravena *et al.* (2006), "Investigación educativa I", AFEFCE/Ecuador y Universidad Arcis/Chile, recuperado el 4 de junio de 2015 de <https://jrvargas.files.wordpress.com/2009/11/investigacion-educativa.pdf>.
- Bisquerra *et al.* (2009), "Metodología de la investigación educativa" (2a. edición), Madrid, España: *La Muralla, S.A.*
- Bruns, B. y Luque, J. (2014), "Profesores excelentes, Cómo mejorar el aprendizaje en América Latina y el Caribe", *Grupo del Banco Mundial*, recuperado el 2 de junio de 2015 de <http://www.bancomundial.org/content/dam/Worldbank/Highlights%20&%20Features/lac/LC5/Spanish-excellent-teachers-report.pdf>

- Castillo, M., Larios, V. M. y García, O. (2010), Percepción de los docentes de la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, España: *Revista Iberoamérica de Educación de la OEI*, recuperado el 5 de julio de 2015 en <http://www.rieoei.org/deloslectores/3375Castillo.pdf>.
- Cronbach, L. J., "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, 16(3): 297-334, 1951.
- Fernández, I. (2010), Las TICs en el ámbito educativo, España: Eduinnova, recuperado el 02 de agosto de 2015 en [http://www.eduinnova.es/abril2010/tic\\_educativo.pdf](http://www.eduinnova.es/abril2010/tic_educativo.pdf).
- Fernández, R. R., Server, P. M. y Cepero, E. (2001), El aprendizaje con el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Cuba: OEI-*Revista Iberoamericana de Educación*, recuperado el 22 de agosto de 2015 en <http://www.rieoei.org/deloslectores/127Aedo.PDF>.
- Likert, R., "A Technique for the measumerement of attitudes", *Archives of Psychology*, 22(140): 1-55, 1932.
- Martínez, L. G. y Pérez, M. (2007), Implementación de la política pública de capacitación y actualización para los docentes en servicio de educación básica: un estudio de caso: Jalisco, 2000 a 2005, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México, recuperado el 8 de julio de 2015 de <http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/tesis/204>.
- Matkar, A. (2012), "Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Standard of Customer Services in Maharashtra State Cooperative Bank", Mumbai: IUP Journal of Bank Management, recuperado el 25 de septiembre de 2015 de [http://www.abhinavjournal.com/images/Commerce\\_&\\_Management/Mar12/7.pdf](http://www.abhinavjournal.com/images/Commerce_&_Management/Mar12/7.pdf)
- Rosario, J. (2006), "TIC: Su uso como herramienta para el fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual", *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia* (en línea), Vol. 8, recuperado el 1 de junio de 2015 de <http://www.raco.cat/index.php/dim/article/viewArticle/73616/0>.
- Vivanco, M. (2005), "Muestreo estadístico diseño y aplicaciones", (1a. edición), Santiago de Chile: *Universitaria, S.A.*

— PARTE III —  
**LA ÉTICA EN LAS CIENCIAS SOCIALES**

**CAPÍTULO 12**

- La crisis de ética en México como la posible causa raíz del problema fiscal nacional





---

## CAPÍTULO 12

# LA CRISIS DE ÉTICA EN MÉXICO COMO LA POSIBLE CAUSA RAÍZ DEL PROBLEMA FISCAL NACIONAL

---

Arturo Cárdenas Herrera<sup>1</sup>  
Miguel Ángel Vega Campos<sup>2</sup>

### *Resumen*

El tema fiscal en México se ha constituido como un problema nacional desde hace varias décadas. Con la Reforma Hacendaria que entró en vigor en el año 2014 se expone la complejidad que presenta el Sistema Tributario Mexicano y se exhibe, además, la ineficiencia del mismo. Diversas investigaciones han abordado esta problemática bajo propuestas de modificación de la legislación, cambio de impuestos, modificación de tasas, otorgamiento de incentivos que motiven el pago de impuestos, implementación de sistemas electrónicos, entre otras acciones. En la búsqueda de otras alternativas de solución para el problema expuesto, el propósito de esta investigación fue analizar el asunto desde la óptica de los valores, la ética y la autorregulación de los diversos actores involucrados; buscando identificar la relación entre la forma en que las personas viven los valores morales y la tendencia que muestran en el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Se trata de una investigación de corte transversal que se realizó en la ciudad de San Luis Potosí, S.L.P., donde se aplicó un instrumento de investigación de 25 reactivos, durante el periodo 2013-2014. Como parte de los resultados de la investigación, se encontró que –al menos para los informantes de este trabajo– sí existe una relación entre los valores morales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales; sin

---

<sup>1</sup> Pasante de la Maestría en Administración con Énfasis en Impuestos, por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Correo electrónico: reportesbur@gmail.com

<sup>2</sup> Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Profesor-Investigador de tiempo completo en la División de Estudios de Postgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UASLP. Correo electrónico: vegacamposnet@hotmail.com

embargo, se considera pertinente seguir investigando sobre el asunto, con el fin de poder generalizar los resultados obtenidos en este trabajo.

**Palabras clave:** Ética, valores, sistema fiscal mexicano, moral.

### ***Abstract***

*The fiscal subject in Mexico has been constituted as a national problem for several decades now. With the Treasury Reform that came into force in 2014, the complexity of the Mexican Tax System is exposed and it is also exhibited the inefficiency of it. Numerous investigations have addressed this problem from proposals of modification to the legislation, taxes change, rates modification, granting of incentives that encourage the payment of taxes, electronic systems implementation, among other actions. In the search for other solution alternatives for the exposed problem, the purpose of this research was to analyze the matter from the perspective of principles, ethics and self-regulation of the plaintiffs involved; trying to identify the connection between the way people experience the moral principles and the tendency they show in the fulfillment of their fiscal responsibilities. It is a research of cross-sectional cut that was completed in the city of San Luis Potosi, S.L.P., where an investigation tool of twenty-five items was applied, between the years 2013-2014. As a part of the research results, it was found that—at least for the participants in this research— it does exist a connection between the moral principles and the fulfilling of their fiscal responsibilities; however, it is considered appropriate to keep investigating about this subject in order to generalize the results obtained in this research.*

**Keywords:** *Ethics, principles, mexican tax system, moral.*

### ***Introducción***

La identidad de los mexicanos es compleja y multifacética, desprendida de una herencia de conquista y mestizaje, de una historia de traiciones, guerra e inestabilidad, de pasado indígena que a veces es ensalzado y otras despreciado, de un proceso de independencia que sirvió a los intereses de los poderosos de la época, una revolución que se llevó a cabo con un sinfín de motivaciones sin homologar, un México contemporáneo permeado de corrupción, con servidores públicos abusivos que sólo han buscado, por años, vivir del erario público. Esta historia, común a todos los nacidos y nacionalizados en este territorio, ha servido de contexto para enfrentar y soportar sus problemas sociales, políticos y económicos.

En contraparte, el gobierno habla de que no tiene el presupuesto suficiente para atender integralmente las necesidades de la población, lo que desata un estira y afloja interminable en el ámbito fiscal, de un pueblo insatisfecho y un gobierno que ha sido incapaz de cumplir de manera efectiva con su función. Todo esto gira en torno a dos cuestiones: por un lado, la población siente que el gobierno abusa en cuanto al manejo fiscal —e inclusive, un ánimo poco cooperativo—; por otro lado, el gobierno resulta incapaz de resolver dicho problema, avocándose a administrar la “austeridad” para sus gobernados, pero a despilfarrar en su beneficio particular. El panorama antes descrito, fue el que motivó la realización de esta investigación.

El planteamiento de la presente investigación se aleja de lo tradicional, de querer resolver el problema fiscal proponiendo modificar la legislación, cambiar de impuestos, modificar tasas, otorgar incentivos para el pago, implementar sistemas electrónicos y demás medidas que ya se han tomado y discutido durante décadas. El estudio se enfocó en analizar el problema fiscal en México desde la óptica de los valores, la ética, la autorregulación de los contribuyentes y de los políticos y por dignidad humana hacer honestamente lo que a cada uno le corresponde.

### *Planteamiento del problema*

La reforma hacendaria que entró en vigor en México a partir de 2014, expuso de nueva cuenta la complejidad del sistema tributario mexicano, donde quedó por demás claro que éste es ineficiente. El gobierno sigue buscando formas para recaudar más, pero siempre salen afectados los mismos empresarios —dueños de pequeñas y medianas empresas—, los mismos asalariados y los mismos profesionistas independientes, también conocidos como *freelancers*, en general, gente que produce, que se compromete y que aporta a México por la vía del trabajo digno y honrado.

Los manejos mediáticos se hicieron con una destreza tal que la mayoría discutía temas irrelevantes como: si “*el chicle es un alimento o no*”, “*la diferencia entre goma de mascar y chicle*” o “*si las mascotas son un lujo o no*”, “*si las personas que viven solas y gozan de la compañía de mascotas se ven afectadas*” o “*si el aumento en el costo de bebidas con alto contenido calórico afectaría a los más pobres*”. Mientras que no hubo debates importantes, ni difusión de información, ni análisis de los temas de mayor relevancia como: la fiscalización vía tarjetas de crédito, la desaparición del régimen del pequeño contribuyente, el pago del 10 por ciento para dividendos (existiendo una doble tributación en este caso), el impacto en materia de comercio exterior por concepto de impuesto al valor agregado (IVA) del 16 por ciento en la frontera de México y las modificaciones en materia de importaciones temporales y, por último, nadie habló tampoco de cómo la autoridad garantizaría la

protección de los datos personales, ya que con muchas de las medidas que se implementarían, una buena parte de los datos de los contribuyentes quedan a la deriva, pudiendo caer en malas manos.

En años pasados se ha dicho que una verdadera y justa solución para el problema fiscal en México es aumentar la base de contribuyentes, lo cual esencialmente es correcto; pero no es la única acción que se debe realizar. No hay que olvidar que los recursos captados por pago de contribuciones, impuestos y derechos tienen una finalidad específica, a través de lo cual el Estado debe operar y realizar acciones que beneficien a la sociedad que los paga; sin embargo, eso no sucede adecuadamente. Los recursos captados –pocos o muchos–, en diversas ocasiones se emplean tomando como base el interés personal de los servidores públicos en turno, sobre el bien de la colectividad. Acciones de corrupción y peculado aparecen todos los días en las noticias del país, por lo que surge la interrogante: ¿Cómo afectan estas acciones la postura de los contribuyentes?

Ante estos hechos, en este trabajo se parte del supuesto de que, por un lado, la mitad del problema radica en la falta de actuación ética, por parte de los servidores públicos que conforman la administración pública, quienes deben actuar con honradez, integridad y diligencia. Por otro lado, la otra mitad del problema recae en los ciudadanos evasores de impuestos, lo que constituye un serio problema y parte del reto fundamental en materia fiscal.

Todo esto se convierte en una maraña de engaños donde existen, por ejemplo, casos de funcionarios que incluyen en la nómina a familiares y amigos y los evasores de impuestos se cuestionan ¿para qué pago impuestos si de todos modos se los van a robar? Ante esto, ¿cuál es la consecuencia de este fenómeno, donde nadie se responsabiliza y todos se justifican con los actos de la contraparte?

## ***Objetivos***

### *General*

Identificar la relación que existe entre la forma en que las personas viven los valores morales y la tendencia que muestran ante el cumplimiento de las obligaciones fiscales, a fin de sentar precedentes que permitan abordar el problema de los impuestos desde la óptica del comportamiento ético de los ciudadanos.

### *Específicos*

- a) Identificar los valores presentes en los contribuyentes cumplidos y en los evasores;

- b) Revisar las variaciones que se presentan en los valores que viven los contribuyentes según la generación a la que pertenezcan, y
- c) Verificar el nivel de conocimientos básicos en materia fiscal por parte de los contribuyentes.

### *Supuestos de investigación*

- *Supuesto 1:* Existe una fuerte influencia de los valores y la ética en el comportamiento de los evasores de impuestos.
- *Supuesto 2:* Los medios masivos de comunicación influyen fuertemente en la deformación de los valores éticos.
- *Supuesto 3:* La práctica de los valores y la ética es esencial para el sano funcionamiento del sistema fiscal mexicano.
- *Supuesto 4:* Existen diferencias en los valores morales que practican las personas dependiendo de la generación a la que pertenezcan.

### *Justificación*

Resulta pertinente el estudio del problema fiscal en México, el que involucra tanto la evasión, la elusión y muchas veces el “robo” de los recursos públicos, desde una óptica menos rígida, en comparación con la perspectiva de otros trabajos que se han realizado desde las leyes, la contabilidad y la administración pública, a fin de darle una oportunidad al civismo, a la filosofía y a la psicología, que aunque pareciera que son ciencias ajenas y que no tienen las bases teóricas para abordar el tema, lo cierto es que quienes administran los recursos y quienes abastecen el presupuesto de egresos son *personas*.

La contabilidad no habla de personas, las leyes disponen de lineamientos para que la gente actúe y si no se siguen dichas reglas, entonces determina los castigos que se deberán aplicar en tal caso, pero se olvida de las motivaciones reales que llevan a los individuos a realizar diferentes actos. Abordar los impuestos así, desprende la lógica de una variedad de motivadores tanto económicos y sociales –e incluso emotivos– que se tienen en torno a cada situación; asimismo, el actuar del ciudadano no es, en todos los casos, de forma automática, por el contrario, se cuestiona el porqué de las cosas y al hacerlo se encuentran los “recovecos” para llevar a cabo su voluntad, aun cuando ello contravenga la ley aplicable a cada caso.

Vale la pena darles una oportunidad a las ciencias humanistas, ya que podrían ofrecer soluciones para que las personas de las que hablamos, las involucradas –en este caso la mayoría los mexicanos–, se hagan responsables de su país (por ambicioso que parezca el caso) o podrían al menos ofrecer el

entendimiento de por qué se actúa de una o de otra manera, y así desarrollar propuestas que pudieran acercarse a las soluciones para mitigar o disminuir el problema fiscal.

### ***Marco teórico***

#### *Conceptualización de la ética desde un sentido práctico*

En términos de Savater (2005, pp. 17-18), existen “ciertas cosas que nos convienen y a lo que nos conviene solemos llamarlo «bueno» porque nos sienta bien; otras, en cambio, nos sientan pero que muy mal y a todo eso lo llamamos «malo». Saber lo que nos conviene, es decir: distinguir entre lo bueno y lo malo, es un conocimiento que todos intentamos adquirir –todos sin excepción– por la cuenta que nos trae”.

En este sentido, “la ética es el estudio de lo que es bueno o malo para el hombre” (Savater, 2005, pp.17-18). Siguiendo con el mismo Savater, éste señala que al estudiar a Kant, éste explica que lo importante es determinar si los actos del ser humano llevan a vivir mejor al hombre o no.

#### *El efecto del optimismo y el pesimismo de los mexicanos en el desarrollo y el cambio*

A lo largo de la historia, a los mexicanos les cuesta mucho el progreso y el cambio, por ser un país tan diverso en términos étnicos, geográficos y culturales. México cuenta con una polaridad económica y social fuerte, donde la pobreza ha proliferado y la concentración del capital ha estado en manos de unos pocos. El optimismo es la creencia de que en el futuro inmediato vamos a estar mejor, sin que importe gran cosa lo que hagamos para ello. En nuestra historia hemos pasado por momentos de intenso optimismo (Hurtado, 2009).

La otra cara del sentimentalismo hacia las cosas es el pesimismo. El pesimismo es la creencia de que en el futuro inmediato vamos a estar peor, sin que importe mucho lo que hagamos. México ha pasado por muchos periodos pesimistas en su historia. En la actualidad, este sentimiento es compartido por muchos mexicanos, quizá por la mayoría de ellos. El pesimismo es una grave enfermedad social que propicia el desconsuelo, la apatía y el cinismo. Es preocupante observar que en la actualidad los más jóvenes –incluso los niños–, son pesimistas respecto al futuro inmediato de México. Y es que no tienen otros marcos de referencia: nacieron en la crisis, lo mismo que sus padres. El pesimismo hace que uno vea los problemas más graves de lo que son. Nuestros problemas políticos, económicos y sociales no son menores, pero pueden resolverse. Otras naciones han estado en situaciones

más difíciles que las nuestras y las han resuelto. Y lo mismo podría decirse de nuestra propia historia: hemos estado en peores momentos y hemos salido adelante (Hurtado, 2009, p. 3).

### *Tipos de ciudadanos*

En términos de Moreno (2011), existen seis grupos de ciudadanos: 1. El ciudadano institucional: caracterizado por su actitud de respeto a las instituciones, a los derechos de otros ciudadanos y el acuerdo con el pago de impuestos; 2. El ciudadano crítico y vigilante: guiado por la necesidad de vigilar y monitorear las decisiones del gobierno, de denunciar los abusos de la autoridad y de exigir cuentas a los gobernantes; 3. El ciudadano participativo: quien manifestaba en la encuesta participar en las elecciones, asociarse con otros ciudadanos para buscar fines comunes y tomar parte en protestas y manifestaciones; 4. El ciudadano solidario: quien expresó altos grados de solidaridad con otras personas cuando tienen necesidad y dijo contribuir en colectas o donaciones ya sea de manera individual o integrada en grupos y organizaciones; 5. El ciudadano cultural: de particular interés para UNESCO México, esta categoría representaba a aquellos entrevistados que dijeron participar en festividades populares y patrióticas, así como sentirse preocupados por fomentar las tradiciones culturales del país; y 6. El ciudadano responsable: una categoría que reflejaba ciudadanos con una actitud de rechazo a los actos fraudulentos y de corrupción, y que procuraban mantenerse bien informados sobre los asuntos públicos.

### *Situación actual de los valores en México*

Es difícil encontrar información respecto a la situación de los valores, no sólo de México sino de todo el mundo. Pareciera que es un tema demasiado espinoso en el cual no se quieren emitir juicios y reservarse la labor de analizarlo. Esta parece ser la mejor manera de salir bien librado ante los ojos de los derechos humanos y otras tendencias que promueven la igualdad de las personas, aunque las mismas personas se empeñen por demostrarse diferentes al resto de la humanidad.

Entonces, ¿qué pasa con los valores en México? En el país no se ha abordado lo suficiente el rol que juegan los valores en la conformación de las instituciones y la sociedad. De seguirse viendo como elementos separados, esta nación seguirá condenada a un marco institucional que no coincide con la realidad y a una apatía generalizada por los temas que no permiten el desarrollo del país, aunque se hable de ellos, no es tan atractivo hacerles frente.

### *Diseño metodológico*

Dado que en esta investigación se abordó la problemática que enfrenta el sistema fiscal en México desde la perspectiva del sujeto obligado al pago de impuestos y de los servidores públicos obligados a realizar una correcta aplicación de los recursos públicos obtenidos, se decidió realizar una investigación no experimental, entendida como aquella en la que “no se construye ninguna situación, sino que se observan las ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 245).

Se trató de un estudio de corte transeccional, en el que se recopiló información en un momento dado y a través de los datos obtenidos, se verificó el cumplimiento de los supuestos previamente establecidos en este trabajo. En esta investigación se exploró de manera general la relación entre los valores y la ética y los actores del sistema fiscal.

Por otro lado, con apoyo en los datos recabados, el trabajo describe de manera objetiva el comportamiento ético que los sujetos encuestados manifestaron en sus respuestas, en relación con el objeto de estudio de esta investigación. Lo anterior se complementó con una revisión documental, a fin de fortalecer el argumento central de este trabajo, lo cual permitió tener mayores elementos para aceptar o rechazar los referidos supuestos.

Para la verificación de los supuestos establecidos en este trabajo, la variable preponderante del mismo la constituye la ética y los valores presentes en los contribuyentes y en los servidores públicos implicados en el sistema fiscal de México.

En esta investigación también se revisó el efecto que tienen los medios de comunicación para la constitución de los valores en las personas –particularmente en el caso de aquellos sujetos que están relacionados con el sistema fiscal mexicano–. Por otro lado, también se revisó de qué manera la brecha generacional influye en la creación y desarrollo de valores de los sujetos antes referidos de los mismos.

Para el propósito de este trabajo se diseñó un instrumento de investigación que constó de 25 reactivos y permitió obtener información reveladora, generó un ambiente de comodidad y franqueza en los encuestados y fue práctico en su aplicación. Es decir, se trató de un instrumento de investigación creado exprofeso para este estudio.

### *Revisión y análisis de resultados*

De acuerdo con la información recopilada a través del instrumento de investigación que se aplicó, se encontró que el 75% de los encuestados dijo sí conocer los impuestos que paga, mientras que el 25% dijo no conocerlos; sin



embargo, se detectó también que no existe congruencia en cuanto al conocimiento de los impuestos que la gente paga, ya que cuando se cuestionó qué tanto les afectaba en la actualidad la alta tasa del impuesto a los depósitos en efectivo (IDE), se pudo observar que varias personas que respondieron sí conocer los impuestos que pagan, también contestaron que la tasa del IDE les afectaba, siendo que en la fecha en la que se aplicó el instrumento de investigación, el IDE ya había sido derogado. En este sentido, el 63.9% contestó que sí le afectaba la alta tasa de dicho impuesto o que no le afectaba mucho, lo cual resulta incongruente si se toma en cuenta que el 75% señaló que sí conoce los impuestos que paga.

Los resultados antes mencionados pueden indicar que la gente no sabe y que no todos reconocen que no saben, o que la gente que está en contra de los impuestos ya *per se*, aprovecha cada oportunidad para expresar su queja ante las tasas y los impuestos, sin reparar acerca del impuesto del que se habla.

La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 20 y 39 años. En este caso, cuando se les cuestionó acerca de si las nuevas generaciones viven los valores éticos, la mayor parte de respuestas fueron en términos negativos. Un 93% consideró que las nuevas generaciones no los viven o los viven muy poco.

En cuanto al cuestionamiento referente a cómo la televisión influye en la formación de las personas, en el caso particular de México, se observa que existe una crítica fuerte hacia los contenidos televisivos, debido a la manipulación que explotan. En este orden de ideas, se encontró que solamente un 4.2% consideró que los contenidos son educativos y transmiten valores positivos; el 11.1% cree que transmite principalmente anti-valores, la mayoría —representada por el 55.6%— creen que los contenidos de la televisión están enfocados en vender productos a los consumidores, y un 27.8% considera que los contenidos son explícitos y violentos. Por lo tanto, según la encuesta realizada, la opinión de las personas acerca de la televisión es negativa en relación con sus contenidos.

En cuanto a la opinión acerca de si los adultos muestran buenos valores, la investigación encontró lo siguiente: a) el 71% de los informantes señaló que los adultos viven muy poco o nada los valores, y b) sólo un 6.9% consideró que las nuevas generaciones sí viven los valores, lo cual es mucho menor en relación con los adultos.

Del total de encuestados, se observa que la gran mayoría coincide en que los valores éticos son aprendidos en el hogar (95.8%) y sólo el 1.4% consideró que son aprendidos en la televisión, así como en la iglesia en la misma. En relación con dicho tema, se observa que la importancia que la familia tiene en la formación de las personas es primordial.

Dentro de la misma encuesta, otro propósito fue recolectar información sobre los sentimientos de las personas en relación con los impuestos, para lo

cual tenía que indicar si éstos son injustos, excesivos, equitativos; además de responder si hay que pagarlos para tener servicios públicos o si los gobernantes se los roban. En este sentido, se puede notar que, a los ojos de los encuestados, la mayoría siente que los impuestos son excesivos (40.3%); en segundo lugar, consideran que los impuestos recaudados se los roban los gobernantes (23.6%). Ante tales resultados, es posible inferir que a los encuestados les agravia más el monto que pagan de impuestos, que el peculado y la mala fama que poseen los gobernantes.

Tomando en cuenta el tipo de ocupación de los encuestados, se encontró que el 100% de la gente que no trabaja considera que los impuestos se los roban los gobernantes. De los encuestados que laboran en la iniciativa privada, al 44% por ciento le parece excesivo el pago de impuestos, las opiniones de que *se los roban los gobernantes* y que *son injustos* presentaron un 17%, mientras que el 12% indicaron que estos son *equitativos* y que *hay que pagarlos para tener servicios públicos*.

Por lo que se refiere a empleados que laboran en el sector público, 32% respondió que los impuestos son excesivos y que se los robaban los gobernantes. La menor de las apreciaciones respecto de los impuestos por parte de los empleados del sector público, fue que hay que pagarlos para tener servicios públicos, con sólo 14% de las menciones.

Por otro lado, el 100% de los empresarios encuestados considera que los impuestos son excesivos. El 43% de los trabajadores independientes consideraron, en primer lugar, que los impuestos son excesivos y, en segundo lugar, que hay que pagarlos para tener servicios.

Con respecto a la pregunta: ¿Cuándo se debía de evadir impuestos?, dentro del mismo grupo de personas, el 80.6% respondió que nunca, sólo el 18% contempló escenarios donde estos se pueden evadir. En el instrumento de investigación aplicado, se simuló una situación de evasión fiscal muy frecuente, la cual consiste en omitir expedición de facturas en algunos establecimientos que todavía tienen la posibilidad de manejar sus mercancías en esas condiciones –los cuales afortunadamente son cada vez menos–. El supuesto planteado fue: “*Si compra un artículo de \$11,600.00 y le ofrecen la opción de un descuento de \$1,600.00 si usted no desea factura, ¿Qué haría?*”. Se encontró que el 55.6% aceptaría el descuento y sólo el 26.4% preferiría pagar el impuesto y recibir a cambio su comprobante fiscal. Este dato resulta incongruente con la cuestión acerca de que la mayoría de las personas que sostuvo que *nunca* hay que evadir impuestos, respondió que sí aceptaría no pagar impuestos, a cambio de un supuesto descuento del 16%.

No obstante lo anterior, cabe la posibilidad de que la gente desconoce las implicaciones de no pedir factura, ya que en cierta manera se ve involucrado en una situación de evasión no tan evidente al consumidor o bien, que el descuento siempre resulta una situación atractiva para cerrar un trato.

Dentro del mismo instrumento de investigación aplicado, se consideró la pregunta relativa a la aplicación de castigo severo a los delincuentes fiscales. En este sentido, los resultados obtenidos fueron tendientes a mostrar permisividad y al mismo tiempo se identificó que existe una evaluación subjetiva del tal caso (castigo severo), ya que el 61.1% respondió que *sólo a veces* deberían ser castigadas duramente con cárcel quienes no pagan todos sus impuestos. Un 18.1% respondió que *nunca* y sólo el 20.8% respondió que *siempre*.

Con la intención de conocer si existe miedo, desconfianza, familiaridad o afinidad respecto a la autoridad fiscal, se planteó el siguiente escenario: *El año pasado usted adquirió seguros de gastos médicos, paga colegiaturas de sus hijos y tuvo gastos funerarios. Un amigo le dice que puede hacer su declaración de impuestos y tal vez tener saldo a su favor, ¿qué haría?* Este escenario (que inclusive fue parte de las campañas que utilizó la autoridad fiscal para alentar el empadronamiento de contribuyentes irregulares) fue planteada para conocer si las personas estarían dispuestas a involucrarse con Hacienda o si prefieren definitivamente estar lo menos visibles ante los ojos de la autoridad, aun cuando presentar declaraciones personales pudiera representar un beneficio económico como la devolución de impuestos.

Al respecto, se encontró que el 50% de los encuestados optaría por contratar a un contador que los asesore correctamente y tener que pagar sus honorarios y sólo el 5.5% prefiere mantenerse al margen de la relación con Hacienda.

En relación con la pregunta: *¿Evadir y eludir impuestos son prácticas que faltan a la moral?* Al respecto, el 79.17% dijo que *sí* es una falta a la moral evadir y eludir. Esta proporción de encuestados es similar a las respuestas emitidas respecto a la pregunta: *¿Cuándo se debe tratar de evadir un impuesto?* Esto significa que, ante la generalidad, sigue siendo vista como una mala práctica la evasión de impuestos.

Por lo que respecta a la forma de evasión consistente en la subdeclaración de ingresos, se les cuestionó a los encuestados si consideraban que declarar un *"poquito"* menos de los que ganan es evadir impuestos, esto con la intención de conocer si eran conscientes de esta forma de evasión. En este sentido, el 70.83% mostró ser consciente de esta forma de evasión. Un 15.28% lo sometería a una evaluación dependiendo el caso y casi un 14% cree que no es una forma de evadir.

Relacionado a este mismo tema, se cuestionó si deducir gastos personales como si fueran de trabajo era considerada una manera de evadir impuestos. En tal sentido, sólo el 51.4% consideró categóricamente esto como una forma de evadir, el resto se dividió en un 23.6% que no considera esta práctica como una manera de evasión y un 25% lo sometería a evaluación según el caso.

Al preguntar a la gente su opinión respecto de la aplicación de ciertos valores en concreto y pedir que seleccionaran los tres valores que consi-

deraban más importantes y que ellos viven, se encontró que el valor mayormente mencionado fue el de la responsabilidad, abarcando un 18.9% del total de las respuestas. Sin embargo, el porcentaje más alto por rango de edades se presentó en el grupo de personas entre los 40 y los 49 años con un 27.8%, así como en el rango de los 50 a los 59 años con un 22.7%. El grupo de edad que le dio menos peso a este valor fue el de personas entre los 30 y 39 años. El respeto resultó el segundo valor, acumulando un 17.6% de menciones. Los grupos de respondientes entre 20 y 29 años, así como, el grupo de 40 a 49 años presentaron un número de menciones respecto a este valor muy similar, con un 23.7% y un 22.2%, respectivamente. Nuevamente el grupo de personas entre los 30 y 39 años mencionó relativamente poco este valor.

En el mismo tenor de ideas, el tercer valor que más viven los encuestados resultó ser el de la honestidad, presentando un 16.2% de menciones totales. En este caso se destaca que es el valor que más vive el grupo de los 30 a los 39 años, con un 20.7% de menciones, seguido por el grupo de los 20 a los 29 años con un 15.5%, el resto de los rangos de edades le dan menor ponderación.

El valor de la familia ocupó el cuarto lugar, el cual tuvo menos menciones en el grupo de los 20 a los 39 años. En cambio, el grupo de los 40 a los 49 años dijo vivirlo con un 27.8% de menciones (empatado con el valor de la responsabilidad). El valor de la familia ha perdido atención en las generaciones más jóvenes. El quinto valor según el número de menciones fue la integridad, con un 9% dentro de los grupos comprendidos entre los 20 a 59 años.

En contraste, cuando se modificó la pregunta para obtener información respecto del ámbito fiscal, a los encuestados se les presentó la misma lista de valores y se les pidió que seleccionaran los tres valores más importantes que debía tener la gente para no evadir impuestos. En primer lugar, los encuestados consideran que para no evadir impuestos se debe ser honesto, con un 28.7% de selecciones. Según los encuestados, el segundo valor que hay que tener para no evadir impuestos es el de la responsabilidad con un total del 20.8% de menciones. En tercera posición, se ubicó el valor de la integridad con un 17.1% de menciones. La conciencia social fue el valor que se mencionó en cuarta posición y fue mayormente representativo en el grupo de los 40 a los 49 años, con 22.2% de menciones.

Al pedirles a los encuestados que seleccionaran los valores que a su juicio consideran se han perdido, respondieron que la *honestidad* con una mención del 17.7%, el segundo lugar lo ocupó el valor del *respeto*, con un acumulado del 17.2%, la *integridad* fue el tercer valor con un 10.7%.

Con respecto a la pregunta: ¿Considera que es deshonesto con el resto de los mexicanos no pagar impuestos?, los resultados fueron coherentes respecto de otras interrogantes previas como: ¿Cuándo se debe tratar de evadir

un impuesto?, *¿cuándo se justifica omitir el uso del cinturón de seguridad?* y *¿cree usted que hay mucha gente que no paga impuestos?* De lo anterior, el 80% de los encuestados respondió desaprobar la conducta de evasión fiscal, de estar a favor del uso del cinturón de seguridad y consideraron que mucha gente no paga sus impuestos. Para tal caso, el 83.33% consideró que es deshonesto con el resto de los mexicanos no pagar impuestos.

### ***Conclusiones y recomendaciones***

Considerando que el objetivo general del presente trabajo fue: *Identificar la relación que existe entre la forma en que las personas viven los valores morales y la tendencia que muestran ante el cumplimiento de las obligaciones fiscales, a fin de sentar precedentes que permitan abordar el problema de los impuestos desde la óptica del comportamiento ético de los ciudadanos;* es posible señalar que dicho objetivo se alcanzó tomando en consideración los siguientes aspectos:

- a) Se puede decir que *sí* existe una relación entre los valores morales y la tendencia que los informantes muestran ante el cumplimiento de las obligaciones fiscales; al menos así se observa en los resultados obtenidos en esta investigación;
- b) En cuanto a los valores presentes en los contribuyentes cumplidos y en los evasores, al respecto, se identificaron los siguientes: responsabilidad, respeto y honestidad. Cabe señalar que estos valores fueron mencionados indistintamente por los contribuyentes cumplidos y por los evasores; sin embargo, es importante resaltar que la diferencia principal radica en que los contribuyentes cumplidos, catalogados a través de diferentes preguntas de verificación, fueron congruentes con los valores que señalaron practicar, y
- c) Al revisar las variaciones que se presentan en los valores que viven los contribuyentes según la generación a la que pertenecen, se encontró que *sí* existen marcadas variaciones.

En relación con los supuestos planteados en este trabajo, se tienen los siguientes resultados:

- a) Por lo que hace al primer supuesto y el cual se enunció en los siguientes términos: *Existe una fuerte influencia de los valores y la ética en el comportamiento de los evasores de impuestos,* éste se cumplió parcialmente. De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta, *sí* existe una influencia de los valores de cada persona en su comportamiento fiscal; sin embargo, vale la pena destacar que no existen elementos suficientes pare

determinar que esta influencia es “fuerte”. En este caso, resulta evidente que este aspecto debe influir en los comportamientos de las personas de alguna u otra manera, ya que aquellas personas que son honestas y responsables, no necesitan ser observadas o vigiladas para tener un comportamiento de acuerdo con sus valores y principios, el cual es congruente con el cumplimiento de sus deberes ya establecidos. No obstante lo anterior, existe otro grupo de contribuyentes que cumplen con sus deberes fiscales; sin embargo, no lo hacen por convicción, si no por miedo a la autoridad fiscal y al castigo que pudiera implicar el omitir el pago de sus impuestos.

b) En cuanto al segundo supuesto: *Los medios masivos de comunicación influyen fuertemente en la deformación de los valores éticos*, se puede decir que este se cumple satisfactoriamente, ya que se confirmó que la televisión es un elemento que ha influenciado negativamente sobre la aplicación de los valores y los parámetros de permisividad con la que operan las nuevas generaciones. Es evidente que internet en la actualidad es un medio de comunicación con el que las nuevas generaciones están fuertemente vinculadas; por lo que se puede señalar que internet también contribuye en gran parte en la tendencia creciente de la deformación de los valores. Sin embargo, resulta difícil monitorear el contenido que está afectando a los jóvenes en el sentido ético, ya que a diferencia de la televisión, internet no cuenta con horarios y contenidos conocidos y predeterminados; ya que como medio de comunicación (abarcando sitios web, redes sociales, blogs, anuncios, etcétera), cada usuario elige los contenidos que desea ver o revisar.

Respecto al tercer supuesto, el cual se enunció así: *La práctica de los valores y la ética es esencial para el sano funcionamiento del sistema fiscal mexicano*, se puede decir que se cumple parcialmente. Se encontró que la ética es esencial para el sano funcionamiento del sistema fiscal en México; sin embargo, no es la única alternativa. Hace falta también un acercamiento a las necesidades y posibilidades de los contribuyentes, así como informar, transparentar y fomentar la cooperación entre la autoridad y los ciudadanos, simplificar el sistema fiscal, cambiar la relación terrorista existente entre la autoridad y el contribuyente y otras acciones sobre las que ya existen diversas tesis al respecto. Una integración entre los resultados obtenidos en el presente estudio y el abundante material que ya emite suficientes críticas y propuestas de mejora al sistema actual podría optimizar el desempeño de la autoridad fiscal.

Por lo que se refiere al cuarto supuesto, el cual se enunció así: *Existen diferencias en los valores morales que practican las personas dependiendo de la generación a la que pertenezcan*, se puede decir que se cumple satisfactoriamente, en virtud de que se detectó que cada grupo

generacional encuestado considera en buena medida, que las generaciones más jóvenes viven y aplican poco los valores. Aunque la información recolectada en la encuesta no permite describir exactamente qué sucede respecto a los valores en cada generación, sí se puede decir que cada una de ellas evalúa negativamente los valores presentes en las generaciones que le suceden, lo cual es una evidencia de la diferencia que existe en los valores que cada generación aplica. En términos generales, se puede asegurar que se está presentando un cambio en la vivencia y aplicación de los valores que ejercen las nuevas generaciones respecto de las previas, independientemente de las percepciones que cada grupo generacional tenga al respecto.

Dentro de las recomendaciones que se pueden emitir, derivado de la ejecución de este trabajo, está el hecho de que el tema aquí abordado debe seguirse investigando, profundizar más en el aspecto humano de la relación fiscal entre el Estado y los ciudadanos, conocer y gobernar en función de la idiosincrasia de los mexicanos y que el gobierno diseñe estrategias para mejorar su reputación y convencer a los gobernados de la equidad y justicia fiscal que se persigue. En este sentido, deben llevarse a cabo más estudios que en conjunto logren ofrecer a los gobernantes soluciones es los siguientes ámbitos: 1. Desarrollo ético-social de los mexicanos; 2. Castigo severo a la corrupción; 3. Impulsa a la transparencia en el gobierno; 4. Rendición de cuentas a la sociedad; 5. Difusión de los esfuerzos que hace el gobierno realiza en favor de la ciudadanía; 6. Establecer puentes de comunicación más eficaces entre gobernantes y gobernados, 7. Reforzamiento de la credibilidad en el gobierno, y 8. Reforzamiento de los valores y las tradiciones de los mexicanos, entre otros aspectos no menos importantes.

Estos temas son ejes que complementarían esta investigación y que podrían constituir una propuesta diferente para solucionar un problema de muchos años, que, de funcionar, seguramente sería replicado en muchos otros países que sufren de la misma separación de intereses entre los ciudadanos y el gobierno.

### ***Bibliografía***

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010), *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill.
- Hurtado, G. (2009), *Reflexiones filosóficas sobre la crisis de México*, recuperado el 18 de noviembre de 2013, de *Revista de la Universidad de México*: <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/7009/hurtado/70hurtado.html>
- Moreno, A. (19 de mayo de 2011), *La ciudadanía crítica*, recuperado el 15 de enero de 2014, de Este País: <http://estepais.com/site/?p=33612>
- Savater, F. (2005), *Ética para Amador*, Barcelona, España: Ariel, S.A.

