

EL IMPACTO DEL MARKETING
EN LO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL
(CASOS DE INVESTIGACIÓN)

EL IMPACTO DEL MARKETING EN LO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL (CASOS DE INVESTIGACIÓN)

Coordinadores

Irma Janett Sepúlveda Ríos
Omar Alejandro Ruíz Gutiérrez
Alejandro Campos Sánchez
Antonio de Jesús Vizcaino



Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

ISBN: 978-607-742-233-4

Primera edición, octubre 2015.

Derechos Reservados © 2015, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Núcleo Universitario Los Belenes
Edificio Q-301
Av. Periférico Norte 799. CP. 45100
Zapopan, Jalisco, México

Producción:

Mayeutika Imprenta y Promocionales S.A de C.V. Av. Inglaterra No. 1639, Col. Del Fresno,
CP. 44900, Guadalajara Jalisco, México.

Diseño de interiores y portada:

LDCG Raquel Velázquez Yáñez

Contenido

Introducción	9
PRIMERA PARTE	
Estrategias de marketing	13
La administración de la relación con el cliente (CRM) y su impacto en la industria restaurantera de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)	15
Estrategias de marketing relacional en distribuidor de autos en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Estudio de caso: Agencia Mazda	37
Valor de marca y su efecto en el desempeño financiero en empresas del sector alimenticio que cotizan de manera bursátil	53
Estrategias de mercadotecnia para crear ventaja competitiva al desarrollo de una unidad de atención médica especializada	67
SEGUNDA PARTE	
Conducta del consumidor	89
Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar	91
Satisfacción del visitante de museos de arte de la ZMG	113
Determinación de los estilos de vida de los estudiantes de música de la Z.M.G. y análisis de la industria musical para la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la Universidad Libre de Música	127
Innovación y mercadotecnia en el diseño de un sitio web de turismo de aventura en México	147
Estudio de atributos determinantes en la entrega del servicio y su relación con la satisfacción y recomendación de servicios médicos de especialidad en el sector privado de Guadalajara y Zapopan	169

TERCERA PARTE

Marketing político y social	191
Diseño de un modelo de mercadotecnia pública para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) de Jalisco orientado al cumplimiento de sus objetivos y al fomento de una democracia participativa	193
Influencia de los factores individuales y sociales en el comportamiento de los electores: el caso de las elecciones presidenciales México 2006-2012	217

Introducción

Uno de los principales retos que enfrenta la humanidad de nuestros días, consiste en desarrollar la capacidad para identificar fenómenos entendidos como problemas y visualizarlos como oportunidades.

Lo anterior describe en términos generales, uno de los principales enfoques que son promovidos entre la comunidad de estudiantes del posgrado en Dirección de Mercadotecnia de nuestro Centro Universitario, para el desarrollo de temas de tesis que permitan adentrarse en el escrutinio de las características y condiciones que afectan o describen a la sociedad en general, lo que incluye las asociaciones, entidades de Gobierno, empresas y demás organizaciones que contribuyen en el desarrollo de un territorio, región, ciudad o entidad municipal.

Esta primera condición propicia el acceso o generación de información básica y necesaria para el establecimiento de premisas como parte de un proceso de argumentación en la construcción de los temas de investigación, las cuales describen problemáticas con un abordaje particular en el área de mercadotecnia. Sin embargo, las propuestas estratégicas y modelos planteados tienen una aportación en la generación de conocimiento que impacta de manera significativa en la competitividad empresarial e institucional, la conducta del consumidor, la investigación de los mercados, la internacionalización de los negocios y en la comunicación política y social.

Cuando los alumnos entienden las situaciones e identifican las variables que inciden en la generación de datos descriptivos, avanzan en la consolidación de un estado cognitivo que implica la comprensión de las cosas. Este momento representa el punto culminante para que puedan, desde su perspectiva profesional, generar ideas encaminadas a la solución de los múltiples fenómenos que son identificados como problemas para las organizaciones en particular.

Es necesario acotar que las dimensiones de dicha problemática están en función de las características de cada organización y de los fines u objetivos de la misma dentro de una estructura compleja entendida como sociedad.

A partir de este estado mental en que las ideas inundan la mente de los alumnos, nuestros profesores propician su construcción y consolidación a través de protocolos de investigación, los cuales representan la estructura o el andamiaje que permite el desarrollo viable y preciso de cada uno de los proyectos propuestos por parte de los estudiantes.

En el presente documento se muestra el trabajo de investigación de una generación de estudiantes que ha decidido afrontar una realidad compleja que enfrentan diferentes tipos de organizaciones, la cual obliga al entendimiento y comprensión de fenómenos que no necesariamente están relacionados con la formación profesional de los alumnos, pero que resultan relevantes para la concreción de sus temas de investigación.

La orientación metodológica de los trabajos presentados obedece a la necesidad de explorar a detalle distintas situaciones del entorno que afectan un fenómeno determinado.

En este sentido, es el caso de investigación la técnica metodológica empleada para adentrarnos de manera profunda en la realidad de un sujeto o fenómeno de análisis.

Esta metodología es recomendable en estudios sobre las ciencias sociales, cuando por la propia naturaleza del sujeto o fenómeno se tiene poco control sobre los eventos a estudiar. En el campo de la mercadotecnia, cuando se analizan fenómenos que relacionan actividades o características propias del ser humano (comportamiento, percepción, satisfacción) con algún estado o situación de la realidad posterior, el control sobre las variables es impredecible y por ello se justifica el uso de los estudios de caso para su análisis.

Con la finalidad de tener una estructura clara de contenidos que permita al lector identificar los temas de una manera eficiente, se crearon tres apartados temáticos, los cuales contienen en suma, once proyectos de investigación.

En primer lugar, se enlistan cuatro proyectos de tesis cuyo principal enfoque corresponde al desarrollo de estrategias que abordan el Customer Relationship Management (CRM) y su impacto en la industria restaurantera y en la distribución de autos de la ZMG, el valor de marca, su efecto en el desempeño financiero del sector alimenticio y la implementación de estrategias de mercadotecnia en unidades médicas.

En el segundo apartado, se abordan casos de investigación de la conducta de consumidor en la industria de los bares, los museos, las instituciones educativas de música y los servicios médicos de especialidad.

En el último capítulo, se describen los proyectos relacionados con el marketing político, principalmente para el caso del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC) orientado al cumplimiento de sus objetivos y al fomento de una democracia participativa, así como la identificación de los factores determinantes en el comportamiento electoral en procesos recientes.

Si bien estas investigaciones representan el esfuerzo individual de los alumnos participantes en el posgrado, se requiere mencionar que son proyectos en vías de consolidarse, por lo que sus contenidos y estructura metodológica se encuentran en

proceso de mejora y sus conclusiones se mencionan de manera preliminar. Sin embargo, estos casos de investigación aportan de manera relevante un análisis de sectores y empresas del territorio mexicano, lo que nos da un marco de investigación relacionado con nuestro entorno y sociedad.

Irma Janet Sepúlveda Ríos
Coordinadora de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia

Omar Alejandro Ruíz Gutiérrez
Profesor investigador

Alejandro Campos Sánchez
Profesor investigador

PRIMERA PARTE

Estrategias de Marketing

La administración de la relación con el cliente (CRM) y su impacto en la industria restaurantera de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)

Ileana Elizabeth Ruvalcaba Rivas
José Sánchez Gutiérrez

Resumen

Centrarse en el cliente para sobrevivir en un mercado global, se está convirtiendo en un factor clave para todas las empresas; se sabe que cuesta cinco veces más dinero adquirir un nuevo cliente, que mantener los existentes (Payne, 2005).

El objetivo principal de esta investigación es describir la situación real del sector de la restauración en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), Jalisco, México; explicar los vínculos con sus clientes; conocer si están aplicando alguna estrategia de CRM, determinar las variables que intervienen en esta relación y cómo es que impactan. Se analizan cuatro aspectos principales dentro de las empresas basados en diversas teorías y autores reconocidos: en primer lugar la orientación al cliente que se considera un factor clave para sobrevivir en este mercado competitivo (Narver y Slater, 1990; Torggler, 2009; Bentum y Stone, 2005); las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), elemento esencial para una iniciativa de CRM efectiva (Razvan, 2010; Gordon, 2002; Sin, Tse y Yim, 2005); la capacidad administrativa, incluyendo los recursos humanos como elementos importantes para la organización y el éxito de CRM (Payne y Frow, 2006; Mendoza, Marius, Pérez y Griman, 2007; Xu y Walton, 2005) y el conocimiento acerca de la competencia y el mercado global, que según estudios de Deshpandé, Farley y Webster (1993), Finnegan y Currie (2010) y Javalgi, Martin y Young (2006), entre más conocimiento se tenga sobre la competencia, mejor se podrá atender a los clientes para satisfacer sus necesidades y se les ofrecerán, tanto productos como servicios, adaptados a sus gustos o preferencias.

El instrumento de medida fue un cuestionario que contiene cincuenta y dos preguntas, distribuidas en siete bloques; se estructuró con una variable independiente: CRM y cuatro dependientes como hemos mencionado antes, a fin de determinar la correlación entre ellos. Se utilizó la escala Likert para determinar el acuerdo o desacuerdo de los encuestados y se aplicó a 420 propietarios, encargados, gerentes o administradores de restaurantes. Después de la validación del instrumento mediante el alfa de Cronbach

(SPSS), los resultados se procesaron por medio del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

El desarrollo de la construcción de este estudio se basa totalmente en la perspectiva investigadora después de una revisión profunda de la literatura.

Introducción

La competencia, en cualquier esfera económica, es día a día más agresiva debido al desarrollo acelerado de tecnología, lo que hace más difícil que las empresas se mantengan en la jugada de la competitividad. Las compañías están interesadas en hacer cosas distintas, ofrecer mejores productos o servicios con tal de diferenciarse de sus rivales de mercado; todo con el fin de atraer mayor número de clientes para poder sobrevivir y en el mejor de los casos, acrecentar sus ingresos. La globalización y el desarrollo del internet han dado lugar a una situación en la que la información está al alcance de un dedo y los consumidores están mejor informados. Esto, a su vez, contribuye a los cambios en el comportamiento del cliente y un aumento de sus expectativas (Goldenberg, 2004; Mahmoud y Bagchi, 2004). La guerra por permanecer, es de empresarios preocupados por generar estrategias innovadoras para atraer nuevos clientes, enfocados en penetrar mayores mercados; lo que ha obligado a los demás a renovarse o perecer en el intento. Estos propietarios deben aspirar a una transformación total de su filosofía de negocio, apostar por una ventaja competitiva sostenible que sea reconocida ampliamente por un cliente que los prefiera por sobre los competidores; especialmente hablando de la industria restaurantera mexicana, donde se puede observar que las condiciones han cambiado durante la última década, ya que sólo sobreviven tres nuevos restaurantes de cada diez abiertos y que mientras se abre uno, al año siguiente ya se encuentran cerrando sus puertas para dar lugar a otro establecimiento similar, según declaraciones ofrecidas por el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) Manolo Gutiérrez.

Las cifras no mienten, con base en los datos proporcionados por la misma CANIRAC, siete de cada 10 restaurantes que abren en México cierran sus puertas en un periodo menor a los cuarenta y ocho meses, información alarmante para la industria en general (Regalado, 2013).

Estas declaraciones se tornan determinantes y por ello, la presente investigación tiene como fin, explicar la situación actual de la industria restaurantera en los cinco principales municipios que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara, en el Estado de Jalisco (Guadalajara, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan); además de

determinar cuántos establecimientos tienen implementada alguna estrategia o *software* específico de CRM.

Palabras clave: CRM, customer relationship management, administración de la relación con el cliente, industria restaurantera mexicana, industria restaurantera en Jalisco.

Planteamiento del problema

Los empresarios restauranteros deben ser conscientes de que en el mercado actual existen muchas compañías que ofrecen los mismos productos y servicios que ellos, que hay poca diferenciación en la industria y es necesario generar estrategias orientadas a fomentar relaciones largas y duraderas con sus clientes para persistir en el mercado (Chen y Chen, 2004; Jayachandran et al, 2005; Kim y Kim, 2008 y Ryals, 2005).

La CANIRAC en sus cifras publicadas del 2012, refiere que abrieron sus puertas 250 establecimientos de alimentos y bebidas pero otros 200 bajaron la cortina; esto claramente habla de números alarmantes de MiPyMEs que se inician en el proceso de apertura de sus negocios pero pocas son las que cuentan con las competencias básicas necesarias para permanecer más de dos años en el mercado (Romo, 2012).

Por todo lo anterior, el presente documento tiene como objetivo principal conocer y profundizar en el concepto del CRM al igual que examinar los factores que inciden en una implementación exitosa; primeramente la orientación al cliente, en segundo lugar las Tecnologías de Información (TIC), la capacidad administrativa del ente económico y por último, el conocimiento del mercado en el que se desempeñan. Aunado a ello se examinará la manera en que interactúan entre sí estas mismas variables y cómo afectan al CRM.

Objetivos

Analizar la relación que existe entre las variables que afectan el CRM en la industria restaurantera de la ZMG.

- Determinar la relación entre la variable orientación al cliente y CRM.
- Analizar la relación entre la variable tecnologías de la información y comunicación con el CRM.
- Demostrar la relación entre la variable capacidad administrativa y CRM.
- Mostrar la relación entre la variable conocimiento de la competencia y del mercado global y CRM.

Preguntas de investigación

¿Cómo se relaciona la variable orientación al cliente, tecnologías de la información y comunicación, capacidad administrativa y conocimiento de la competencia y del mercado global con CRM?

- ¿Cómo repercute la variable orientación al cliente al CRM?
- ¿Qué relación tiene la variable tecnologías de la información y comunicación con el CRM?
- ¿Cómo se vincula la variable capacidad administrativa con CRM?
- ¿Cómo afecta la variable conocimiento de la competencia y del mercado global en el CRM?

La industria restaurantera mexicana

La gastronomía mexicana es una de las tantas riquezas culturales que posee el País. Gracias a su variedad y esencia, fue declarada por la UNESCO como patrimonio cultural intangible de la humanidad; de ello deriva la importancia de la industria restaurantera nacional, según lo expresó el ex secretario de economía, Bruno Ferrari (Secretaría de Economía, 2012). Considerada también una fuente importante de inversiones, la restaurantería es el elemento más importante del sector turismo, por ello es una industria con amplio potencial no sólo económico sino, social y cultural (CANIRAC, 2008). Es el segundo mayor empleador a nivel nacional, pues supera al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, agua, distribución de gas por ductos al consumidor final y construcción (en su totalidad). Concentra sus actividades preponderantemente en siete estados de la República entre ellos se encuentran en orden de importancia: Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Veracruz, Puebla, Michoacán y Guanajuato (INEGI, 2012).

A continuación se muestran una serie de tablas con las cifras nacionales pertenecientes al año 2012 para recopilar la información anteriormente mencionada.

Tabla 1.1. La industria restaurantera nacional en cifras

428,000	Restaurantes a nivel nacional
50%	Concentración de establecimientos en siete estados del País (Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Veracruz, Puebla, Michoacán y Guanajuato)
55.3% 44.7%	Personal ocupado por género: Hombres Mujeres (80% cabezas de familia)

Fuente: elaboración propia con base en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE).

Tabla 1.2. Crecimiento del sector alimentos y bebidas a nivel nacional (2012)

3.58%	PIB acumulado
3.67%	Crecimiento de empleos
84	Impacto del sector en ramas económicas
1,300,000	Generación de empleos directos
3,250,000	Generación de empleos indirectos

Fuente: elaboración propia

Jalisco es el tercer estado a nivel nacional en el cual el sector restaurantera es primordial y generador de miles de empleos gracias a esta actividad económica (CANIRAC Jalisco, 2012). Pero la situación no siempre ha sido positiva, la industria restaurantera ha sido golpeada un sinnúmero de veces por diversas dificultades, pero tras varios años de crisis, parece que las cifras han empezado a mejorar.

El mercado de los alimentos y bebidas preparados en México está muy diversificado, es amplio y a la vez demasiado competido; de ahí surge la necesidad imperiosa de marcar la diferencia entre un restaurante y otro para que los comensales vayan hacia él y se conviertan en clientes fieles.

Es importante mencionar que el alcance de la tecnología, el internet y los medios de comunicación, hacen que el consumidor tenga diversas fuentes de información que le permitan evaluar, comparar y elegir entre las opciones a las que pueda asistir; muchos restaurantes manejan una serie de estrategias para permanecer en la mente de sus clientes.

Un ligero cambio en el servicio ofrecido por la empresa, un trato amable, personal servicial y atento, puede marcar la experiencia del consumidor y lograr el fin deseado, perdurar en su mente y de esta manera, empezar a generar relaciones largas, duraderas y beneficiosas con ellos (fidelización). Por ello la administración de la relación con el cliente (CRM) juega un papel fundamental en este sector económico de los alimentos y bebidas.

Origen de la administración de la relación con el cliente (CRM)

La administración de la relación con el cliente, mejor conocida por sus siglas en inglés como CRM (*Customer Relationship Management*), según especialistas, se remonta a los inicios del siglo XX. De acuerdo a lo anterior, Dowling (2002) sugiere que el CRM tiene su origen en dos lugares independientes: primeramente en los Estados Unidos, donde el término fue impulsado principalmente por los cambios tecnológicos de las empresas (software e información) en relación a generar soluciones vanguardistas e innovadoras basadas en las necesidades de los clientes, tanto para atraerlos, como para satisfacerlos y mantenerlos en el largo plazo. Y el segundo nace en la escuela escandinava y al Norte de Europa con los exponentes Christian Gronroos (1994, 1996 y 2000) y Evert Gummesson (2002) como un medio para apoyar las grandes empresas para fomentar la relación con la comercialización industrial y el departamento de compras para efectos de construir relaciones de confianza con los clientes en el largo plazo.

Otro enfoque se dio en la escuela anglo-australiana, en el Reino Unido con trabajos de Adrian Payne y David Ballantyne (1991) y su teoría de los seis mercados.

Por otro lado se le acuñan a Berry en el año de 1953 el término *marketing de relaciones*, ya que fue a partir de la segunda mitad del siglo XX que se mencionó por primera vez la expresión (mas no a profundidad), ya que el concepto estaba en sus inicios (Urbanskién, Zostautiené y Chreptaviciene, 2008).

Fue hasta los años noventa cuando otros científicos como Payne, Frow, Ballantyne, Morgan, Hunt, Gronroos, comenzaron a realizar investigaciones profundas sobre el tema, referenciaron este término en particular y lograron una descripción más detallada. Pronto, autores en todas partes del mundo empezaron a hablar sobre esta idea, con lo que generaron múltiples conceptos y teorías al respecto. Es importante mencionar que fue Gummesson (1999) quien formuló un modelo para la aplicación del CRM (Urbanskién et al., 2008).

Uno de los supuestos en los que se basa la introducción de este término se fundamenta en los constantes y enormes cambios que sucedían en el mercado en aquellos tiempos; las limitaciones en el conocimiento de marketing que existían (Urbanskién et al., 2008);

no había una cultura de mantener relaciones duraderas con los clientes; la fidelización era un tema desconocido, la satisfacción no era medida ni mucho menos tomada en cuenta por los proveedores de productos y servicios; el mercado demandaba nuevas formas de competitividad, recompensar al cliente, una interacción profunda entre vendedores y compradores, la unificación de esfuerzos de la cadena de suministros y todos los agentes involucrados en el proceso de ventas; de ahí que la idea del CRM naciera con un empuje extraordinario al que le apostaban los mercados del futuro.

Las relaciones a largo plazo con los clientes se convirtieron en el enfoque central del marketing (Urbanskiéné *et al.*, 2008) y también en una de las principales preocupaciones de los empresarios, ya que el CRM nació como una orientación al cliente para detectar sus necesidades, generar un trato apropiado para ellos y sobre todo, cultivar el arte de saber conservarlos (regidos bajo el concepto de que atraer un cliente nuevo es más caro que conservar uno). Se puede entonces afirmar que CRM es todo lo relacionado a la satisfacción total y plena de las necesidades y deseos que tiene un cliente en particular.

En resumen, anteriormente no existía esa cultura de retención, pues el modelo de negocios que existía hace veinte años estaba dirigido por monopolios o empresas grandes que acaparaban el mercado con sus productos genéricos no diferenciados donde los compradores consumían lo que éstos producían sin importar si se adaptaban a sus necesidades, hoy esto ha cambiado de forma radical; los consumidores son sumamente demandantes y exigentes, se diseñan productos y servicios personalizados según los deseos de cada uno. Por ello se infiere que la fidelidad es cada día un reto mayor para los proveedores de servicios y productos, pues si el cliente no está contento con la oferta de mercado, en cualquier momento se cambia a la competencia para satisfacer esa necesidad. Por ello es que el CRM está adquiriendo una importancia diferenciadora, en esta época de diversidad e innovación productiva.

La empresa que no se adapte al nuevo sistema puede arriesgarse a fracasar y desaparecer del mercado. Con tantas ofertas que existen de un producto X, se encuentran cinco, diez o más opciones similares y otras sustitutas que generan la misma satisfacción. En simples palabras, ahora el cliente es el que tiene el poder en la toma de decisiones.

Con base en estas definiciones, CRM consiste en estrategias empresariales dirigidas a tener un conocimiento exhaustivo de los clientes desde sus necesidades, deseos y expectativas sobre el servicio; de esta manera se podrá aumentar la satisfacción y se crearán relaciones a largo plazo que los conduzcan por el camino de la fidelización, que dará como consecuencia la rentabilidad de las empresas.

Drucker (1998), considerado uno de los grandes exponentes de la investigación en el tema, argumenta que el objetivo del mismo es proporcionar una visión unificada de toda la empresa desde el enfoque del cliente y cultivar las relaciones de alta calidad que aumenten la lealtad y los beneficios. Básicamente, la idea es no dejar que una interacción con un cliente escape de la base de datos centralizada de la empresa. La atención se focaliza en aprender más acerca de ellos y utilizar ese conocimiento para refinar cada interacción que se tenga en el futuro. Este modelo ofrece a las empresas la posibilidad de aumentar sus ingresos, de ser más rentables y de generar una ventaja competitiva sostenida para captar, suministrar, conservar y dar seguimiento a las relaciones a largo plazo con los consumidores. Ésta puede ser la puerta que los conduzca al éxito y es la clave en los negocios de la actualidad.

A continuación se muestra una tabla con las aportaciones de diversos autores sobre definiciones concretas de CRM.

Tabla 1.3. Conceptos de CRM por autor

Año	Definición	Autor
1997	Herramienta imprescindible para producir un crecimiento de ingresos	Wayland y Cole
1999	Sistemas que integran ventas, comercialización y sobre todo servicio de posventa	Kalakota y Robinson
2001	Disciplina que consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo	Parra y Molinillo
2001	Proceso de adquirir, retener y asociarse con clientes selectivos para crear mayor valor mutuo	Parvitayar y Sheth
2001	Comprender e influir en el comportamiento del cliente por medio de la captación, retención, fidelización y rentabilidad	Swift
2001	Gestionar la relación con los clientes antiguos permite alcanzar alto nivel de lealtad y atraer a nuevos clientes	Tiwana
2002	Proceso dinámico que gestiona la relación clientes-empresa que genera un intercambio mutuamente beneficioso	Bergeron
2003	Esfuerzos que realiza una empresa para gestionar las interacciones con sus clientes en el largo plazo	Kim, Suh y Hwang

Año	Definición	Autor
2003	Uso estratégico de información, procesos, tecnología y personas para manejar de manera más efectiva la relación del cliente	Kincaid
2004	Estrategia de negocios centrada principalmente en el cliente con el objeto de maximizar su satisfacción	Bligh y Turk
2004	Estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, ingresos y satisfacción del cliente	Gartner
2004	Herramienta importante para producir un crecimiento sobre los ingresos a través de mejorar la experiencia del cliente	IBMs Global CRM study
2005	Proceso interno de la empresas que busca la construcción de alianzas con sus clientes	Salestrack
2006	Orientación centrada en las relaciones adecuadas entre empresa y clientes para generar mayores ingresos	Christopher, Payne y Ballantyne
2009	Iniciativa de empresa enfocada en alcanzar la satisfacción en el tiempo de sus clientes	Reinares
2010	Capacidad de la organización para integrar personas, procesos y tecnologías para maximizar las relaciones positivas con los clientes actuales y potenciales	Abdullateef, Mokhtay y Yusoff
2011	Técnica de mantener una relación continua y duradera con los clientes para que ambos obtengan valor	Faed, Shouri y Wu

Fuente: elaboración propia.

Luego de la revisión bibliográfica, para fines de esta investigación se abordará al CRM como: la relación mutuamente beneficiosa entre cliente y empresa, se apoya de las tecnologías de la información y software para generar informes detallados sobre las actividades de cada uno de los clientes, se enfoca en ofrecer soluciones adecuadas a sus deseos y necesidades; colabora con los diversos departamentos dentro de la organización como ventas, servicio al cliente, mercadotecnia y recursos humanos para que de manera conjunta se trabaje en la retención por tiempo prolongado que genere relaciones a largo plazo y propicie una conducta de recompra.

Elementos integradores del CRM y variables que lo impactan

La administración de la relación con el cliente posee algunos elementos concretos para que sea exitosa (Gordon, 2002; Razvan, 2010), los cuales incluyen:

- personas, todos los empleados que tiene la organización; desde el más alto puesto hasta el bajo, no sólo los que están en contacto directo con el cliente;
- procesos, cada uno de los procedimientos que se llevan a cabo dentro de la organización para realizar las actividades diarias enfocadas en la satisfacción de sus clientes;
- tecnología, software o sistemas de información que tiene la empresa para administrar internamente sus relaciones con los clientes.

Imagen 1.1. Elementos integradores del CRM



Fuente: elaboración propia con base en Gordon (2002) y Razvan (2010).

También es necesario puntualizar que CRM se ve afectado por diversas variables que ejercen influencia directa o indirecta sobre él; las primeras son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que sirven para recopilar datos que pueden ser analizados para proporcionar la información necesaria y de esta manera crear una interacción más personal con el cliente según afirma King y Burgess (2007) y Swift (2001). Dentro de las organizaciones es primordial el almacenamiento histórico de información donde se registren sus actividades principalmente enfocadas en sus clientes, las cuales incluyan: minería de datos para identificar sus necesidades de manera rápida y poder dar solución a sus peticiones; ello colabora a la creación de una base de datos actualizada (Krasnikov, Jayachandran, y Kumar, 2009).

El CRM se encarga de reunir información de todas las fuentes de datos dentro de una organización para dar una visión de cada consumidor en tiempo real. Esto permite apoyar y capacitar a los empleados involucrados en áreas como ventas, atención y marketing para poder tomar decisiones rápidas que los satisfagan adaptándose siempre a sus necesidades (Razvan, 2010). Es un proceso que se trabaja de manera conjunta para generar beneficios a los clientes; de esta manera representa una de las formas más útiles de reunir información sobre los mismos, las ventas, medir la efectividad de las actividades de marketing, competencia y tendencias del mercado; no implica mucho esfuerzo y dedicación, además que posee la ventaja de ser económico y de fácil acceso pues se realiza al interior de la organización. Al hacer uso de estas tecnologías, se habilita a la empresa para poder generar y mantener relaciones rentables con sus clientes (Day, 2003).

Tabla 1.4. Autores que relacionan CRM con tecnologías de la información y comunicación

Autor	Descripción
Buxmann y Gebauer (1999)	Las TIC son un factor clave de éxito para las organizaciones.
Sin, Tse y Yim (2005)	El CRM tecnológico ha generado mayores beneficios a las empresas.
Kale (2004)	La falta de implementación de las TIC en una empresa es el factor principal de fracaso de la misma.
Renart y Cabré (2008)	Cada compañía debe seleccionar la tecnología que mejor se le adapte y con ello, gestionar su estrategia de CRM.
Razvan (2010) y Gordon (2001)	Las tecnologías de la información son elemento fundamental para una iniciativa de CRM eficiente.
Payne y Frow (2006)	CRM se centra en una estrategia cliente-tecnología.

Fuente: elaboración propia.

En segunda instancia y considerada una variable de alto impacto es la orientación al cliente (Sin, Tse y Yim, 2005); una compañía debe centrar todas o la mayoría de sus actividades en satisfacer las necesidades y deseos de su fuente generadora de ingresos (clientes) y mantener una filosofía enfocada directamente en mantener a los mismos contentos con el producto o servicio que están recibiendo. Esta orientación ayuda a la fidelización de los mismos y a generar lealtad en el largo plazo. Se entiende por *lealtad* en palabras de

Oliver (1997): "al profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento" (p.57).

Tabla 1.5. Autores que relacionan CRM con orientación al cliente

Autor	Descripción
Khandekar y Deshmukh (2012)	Centrase en el cliente es una de las variables más importantes para sobrevivir en el mercado.
Narver y Slater (1990)	La orientación al cliente es el factor más importante para sobrevivir ante la competencia.
Kavitha y Palanivelu (2012)	La orientación al cliente ayuda a generar relaciones a largo plazo con los clientes de una organización.
Bentum y Stone (2005)	Orientarse al cliente es un prerrequisito indispensable para que el CRM sea exitoso.
Urbanskiené, Zostautiené y Chreptaviciene (2008)	Todas las organizaciones deben estar orientadas al cliente y enfocadas en la satisfacción de sus necesidades.
Torggler (2009)	La orientación al cliente es uno de los principales factores de éxito del CRM.

Fuente: elaboración propia.

Una tercer variable se considera la capacidad organizativa de la empresa, pues ésta radica en entender las preferencias y necesidades de su mercado, adquirir, recopilar y asimilar conocimiento externo para posteriormente transformarlo en productos y servicios personalizados para sus clientes (Branzei y Vertinsky, 2006; Joshi y Sharma, 2004; Marinova, 2004).

Por ello se manifiesta que la capacidad administrativa de una compañía, es el conjunto de estrategias que provocan un cambio profundo en su estructura, en su organización interna; la cual está conformada primordialmente por los recursos humanos (Sin, Tse y Yim, 2005); en la cual, la relación empleado-consumidor es un factor importante de considerar.

Tabla 1.6. Autores que relacionan CRM con capacidad administrativa

Autor	Descripción
Sin, Tse y Yim, (2005)	Pieza clave dentro de una organización para el éxito en el CRM: los recursos humanos.
Mendoza, Marius, Pérez, y Grimán (2007)	Las personas que laboran en la empresa son los que determinan el éxito de la estrategia de CRM.
Payne y Frow (2006)	Empleados = factor clave de éxito de la organización y CRM.
Xu y Walton (2005) y Noruzi (2007)	El empleado es considerado el "cliente interno" y es de suma importancia pues es la cara de la empresa ante el cliente.
Ranjan y Bhatnagar (2009)	El factor de éxito del CRM en una organización depende de la apertura y adaptación de los trabajadores.
Maselli (2001)	El fracaso de una iniciativa de CRM consiste en la falta de integración de la organización entre sus trabajadores.

Fuente: elaboración propia.

Por último, otra variable vital que ejerce influencia en el CRM según investigaciones de Gordon (2002), Romano y Fjermestad (2002) es el conocimiento y comprensión del mercado en el que la compañía está inmersa. Entender la manera en que se desempeñan de manera global, sus competidores y estrategias de mercadotecnia, así como su desenvolvimiento, ayudará a la organización a estar mejor preparada para las contingencias, con lo que es posible prevenir cualquier cambio inesperado en el mercado.

Tabla 1.7. Autores que relacionan CRM con conocimiento de la competencia y mercado global

Autor	Descripción
Deshpandé, Farley y Webster (1993)	Conocer a la competencia para satisfacer mejor a los clientes.
Day y Wensley (1988), Narver y Slater (1990) y Day y Nedungadi (1994)	Comprender las acciones de la competencia y saber cómo reaccionar ante ellas.
Finnegan y Currie (2010)	Una estrategia de CRM homogénea debe combinar varios factores en especial el enfoque a la competencia y el conocimiento de las tendencias de mercado.
Zheng- Zhou (2007); Luo, Rindfleisch y Tse (2007)	Conocer a la competencia tiene ventajas en marketing, costos y desempeño financiero.
Javalgi, Martin y Young (2006)	Las empresas que conocen a su competencia tienen mayor éxito que las que no pues ellas se adaptan mejor a las necesidades del mercado.
Deshpandé, Farley y Webster (1993)	Conocer a la competencia para satisfacer mejor a los clientes.

Fuente: elaboración propia.

Una vez descritas las variables que los expertos en el tema afirman que son las que ejercen mayor impacto en el CRM, se formuló el constructo de la investigación con base en ellas.

Diseño de la investigación

El constructo desarrollado para esta investigación se explica con una variable única e independiente denominada *CRM*, de la cual penden cuatro variables dependientes de igual importancia entre sí y mencionadas anteriormente: TIC, orientación al cliente, capacidad administrativa y conocimiento sobre la competencia y el mercado global, las cuales están compuestas por dimensiones que tratan de darles explicación, con las cuales se generaron los ítems que trasladados al trabajo de investigación son las preguntas dentro del cuerpo del cuestionario que dan respuesta a estas relaciones intrínsecas entre variables dependientes e independientes.

La investigación utilizó diversas herramientas metodológicas para su desarrollo: por medio de la investigación descriptiva en su primera fase de obtención de información se generó el constructo y posteriormente elevada a nivel correlacional, examina la relación entre ellas o resultados de las mismas (Salkind, 1998); de enfoque mixto como lo determina Hernández *et al.* (2006) pues recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema; de tipo transversal, ya que se recolectan datos en un solo momento y tiempo único –con un alcance a la ZMG en todos sus municipios exceptuando el Salto–; enfocada en las 906 MiPyMes restauranteras registradas en la base de datos del DENUE al 2012.

Tabla 1.8. Ficha técnica de la investigación

Autor	Descripción
Universo	906 restaurantes
Ámbito de estudio	Locales
Unidad muestral	MiPyMEs restaurantes 1 a 250 empleados de la ZMG excepto del Salto
Método de recolección de la información	Encuesta personal
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño de la muestra	420 restaurantes
Margen de error del muestreo	+- 4% a un nivel global, para un nivel de confianza del 97% ($p=q=.5$)
Fecha del trabajo de campo	Agosto a noviembre de 2013

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI (2012)

En cuanto a la investigación de campo, se desarrolló un cuestionario estructurado en siete bloques divididos por áreas, un total de 52 items. Se utilizaron tres modelos de pregunta: la dicotómica que permite al encuestado seleccionar *sí* o *no*, la de selección múltiple, donde se enlista una serie de alternativas a elegir (Kinneary y Taylor, 2003) y de Likert en escala del 1 al 5.

Los entrevistados debían estar involucrados totalmente en la administración, gerencia y/o dirección del restaurante para que tuvieran toda la información pertinente al CRM y su implementación, lo que permite que respondan con base en su experiencia de acuerdo al puesto.

Se validaron todos los resultados, tanto los de la prueba piloto como los finales por medio de análisis estadístico; multivariante, alfa de Cronbach, KMO, esfericidad de Bartlett con el programa SPSS y con EQS a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el modelo de estructura de covarianza (MEC).

Resultados

Se comprueban todas las hipótesis planteadas a través de la aplicación del MEC, donde se observa que las variables tanto individuales como en conjunto, ejercen un impacto positivo en el CRM en la industria restaurantera de la ZMG, tal como se puede observar en la Tabla 1.9.

Tabla 1.9. Resultados del SEM del modelo teórico

Hipótesis	Relación Estructural	Coficiente Estandarizado	Valor-t Robusto	Medida de los FIT
H1: A mayor orientación al cliente, mayor CRM	A>OC>RM	0.391***	9.886	S-BX2(70)= 274.6792 p=0.000
H2: A mayor uso de las tecnologías de la información y comunicación, mayor CRM	A>TIC>CRM	0.408***	15.755	
H3: A mayor capacidad administrativa, mayor CRM	A>CA>CRM	0.471***	7.236	NFI=0.904 NNFI=0.814
H4: A mayor conocimiento de la competencia y del mercado global, mayor CRM	A>CCMG>CRM	0.460***	20.747	
H5: A mayor orientación al cliente, uso de las TIC, capacidad administrativa y conocimiento sobre la competencia y el mercado global mayor CRM	A>OC,TIC,CA, CCMG>CRM	0.374***	53.624	CFI=0.924 RMSEA= 0.034
*** = p < 0.001				

Fuente: elaboración propia.

Al observar el coeficiente estandarizado se puede comprobar el nivel de impacto que ejerce cada variable según la hipótesis planteada, lo que significa que la orientación al cliente afecta positivamente en un 39.1%, las TIC en un 40.8%, la capacidad administrativa en un 47.1%, el conocimiento de la competencia y el mercado global en un 46% y la afectación total de las variables en conjunto con respecto al CRM es de 37.4%.

Conclusiones

Todas las variables del constructo tienen efectos positivos en la implementación del CRM. Por otro lado, dentro de la industria restaurantera de la ZMG se observa un escaso conocimiento de lo que significa la administración de la relación con el cliente, pero eso no quiere decir que no se apliquen algunas estrategias de diferenciación entre competidores, porque aunque no las desarrollan conscientemente, saben que la competencia es dura. Los empresarios operan con la noción de satisfacer a sus clientes para que vuelvan en el futuro y algunos más con la filosofía de “el cliente es primero y siempre tiene la razón”. Se percibe que el desempeño del CRM está en niveles de iniciación, pues menos del 35% de encuestados afirmaron implementar alguna estrategia en su negocio.

Existe mucho por hacer en esta industria, con lo que se comprueba lo que en estadísticas se mencionó anteriormente; gran parte de los restaurantes encuestados son nuevos en el negocio pues menos del 40% de ellos tienen más de 10 años en el giro. La mayoría de empresas son familiares por lo que se observa una pobre estructura administrativa sólida. Aun así muchos de los empresarios se mostraron abiertos a implementar estrategias de CRM en el futuro con el apoyo de las cámaras a las que están afiliados.

Referencias

- Bentum, R. & Stone, M. (2005). Customer relationship management and the impact of corporate culture –a European study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13, 28-54.
- Branzei, O., & Vertinsky, I. (2006). Strategic pathways to product innovation capabilities in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 75-105.
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (2013). *Cifras del sector restaurantero*. Recuperado de: <http://www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>.
- Chen, Q. & Chen H. (2004). Exploring the Success Factors of eCRM Strategies in Practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (7), 333-334.
- Day, G. (2003). Creating a Superior Customer-Relating Capability. *MIT Sloan Management Review*, 44 (6), 77-82.
- Deshpandé, R., Farley, J. y Webster, F. (1993). Corporate Culture Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management in B2C Markets, Often Less is more. *California Management Review*, 44(3), 87-104.
- Drucker, P. (1998). *On the Profession of Management*. Estados Unidos: Harvard Business Review Book.
- Finnegan, D. & Currie, W. (2010). A Multi-Layered Approach to CRM Implementation: An Integration Perspective. *European Management Journal*, 28 153-167.
- Goldenberg, B. (2004). Customer Self-Service: Are you ready? *Customer Relationship Management*, 8, 18-20.
- Gordon, I. (2002). Best Practices: Customer Relationship Management. *Ivey Business Journal*, 6, 1-5.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Gronroos, C. (1996). Relationship Marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34 (4), 5-14.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gummerson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Actividades económicas por Estado*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/>
- Javalgi, R., Martin, C. & Young, R. (2006). Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Service Providers. *The Journal of Services Marketing*, 20, 23-25.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69 (4), 92-177.
- Joshi, A. y Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: Antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing*, 68 (4), 47-59.
- Kim, H. & Kim, Y. (2008). A CRM Performance Measurement Framework: Its Development Process and Application. *Industrial Marketing Management*, 9 (5), 12-15.
- King, S. & Burgess, T. (2007). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 7, 1-11.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2003). *Investigación de mercados*. Colombia: McGraw Hill.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing*, 73 (6), 61-76. doi:10.1509/jmkg.73.6.61
- Mahmood, M. & Bagchi, K. (2004). On-line shopping behaviour: Cross-country empirical research. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 32-37.
- Marinova, D. (2004). Actualizing innovation effort: The impact of market knowledge diffusion in a dynamic system of competition. *Journal of Marketing*, 68 (3), 1-20.
- Mendoza, L., Marius, A., Pérez, M. & Grimán, A. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49 (3), 913-945.
- Narver, J. & Slater, F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Payne, A. (2005). *Handbook of Customer Relationship Management*. Burlington: Elsevier.
- Payne, A. y Ballantyne, D. (2006). Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together. In J. Egan & M. J. Harker (Eds.), *Relationship Marketing*, 1, 65-92.
- Payne, A. y Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22, 135-168.

- Razvan, B. (2010). CRM applications-components. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 8 (15), 129-134.
- Regalado, A. (2013, 26 de junio). Cierran 70% de los restaurantes en los dos primeros años. *NTR Periodismo Crítico*. Recuperado de: <http://ntrzacatecas.com/2013/06/26/cierra-70-de-restaurantes-en-los-2-primeros-ano>
- Romano, N. & Fjermestad, J. (2002). Electronic Commerce Customer Relationship Management: An Assessment of Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 61-113.
- Romo, P. (2012, 12 de agosto). Cierran 80% de los restaurantes nuevos en Guadalajara. *El economista*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/08/12/cierran-80-restaurantes-nuevos-guadalajara>
- Ryals, L. (2005). Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 69 (10), 252-253.
- Salkid, N. (1998). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Sin, L., Tse, A. & Yim, F. (2005). CRM conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39 (12), 1264-1290.
- Swift, R. (2001). *Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies*. Londres: Prentice Hall.
- Torggler, M. (2009). The Functionality and Usage of CRM Systems. *International Journal of Social Sciences*, 4 (3), 163-171.
- Urbanskiené, R., Zostautiené, D., & Chreptaviciene, V. (2008). The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System. *Engineering economics*, 58 (3), 51-59.
- Xu, M. & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management + Data Systems*, 105 (7), 955-972.

Estrategias de marketing relacional en distribuidor de autos en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Estudio de caso: Agencia Mazda

Margarita Garibay Hernández
Araceli Durán Hernández

Resumen

Debido a que el mundo está cada vez más globalizado, las empresas necesitan implementar nuevas estrategias para aumentar y conservar su cartera de clientes; una de ellas es el marketing relacional. Al implementar una estrategia marketing relacional se debe comenzar a concientizar al personal que forma las empresas de lo que significa escuchar a un cliente, comprender sus mensajes y convertir un simple intercambio transaccional en un intercambio de valor a largo plazo, que como consecuencia se da un compromiso en ambas partes que favorezca tanto al cliente como a la empresa. Para lograrlo, necesitamos herramientas como el CRM para recopilar información acerca del cliente y qué es relevante para la empresa para así lograr su satisfacción total y aunado a esto, crearle valor generando una lealtad al producto, marca y/o empresa.

Palabras clave: CRM, marketing relacional, satisfacción al cliente, lealtad.

Introducción

La economía en su entorno actual se caracteriza por componentes como el aumento de la competitividad, la innovación tecnológica y el carácter global de los mercados (Castells, 1997). Ante este ambiente dinámico, discontinuo y ambiguo, las empresas deben implementar nuevas prácticas de gestión que confirmen su supervivencia y competitividad en el mercado (Garrido, 2008).

En este nuevo entorno, las relaciones con el mercado manifiestan una importancia esencial, en tanto se han transformado por completo las estrategias de marketing de las organizaciones desde una orientación transaccional a otra relacional (Grönroos, 1994).

La relación con los clientes es uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. En un entorno en el que las organizaciones luchan por retener y fidelizar a los clientes, se plantea el hecho de entender claramente qué están esperando los clientes por parte de las empresas cuando adquieren un producto o servicio. Este entendimiento

comprende desde el contacto inicial, resultado de una compra o intención de compra, hasta momentos más complicados como el manejo de quejas y el servicio post-venta (Bassa, 2011).

Por otro lado, las Tecnologías de la Información (TI) se muestran como un instrumento fundamental para mejorar la competitividad de las empresas, ya que harán posible el establecimiento de relaciones personalizadas en los mercados actuales. Gracias a los progresos causados en este ambiente, específicamente en aspectos como la gestión y almacenamiento de datos y en las capacidades que brinda internet, se facilitan las relaciones individuales con los clientes y un mayor conocimiento de los mismos (Garrido, 2008).

En este sentido, nace el concepto de *customer relationship management*, que se interpretará como *gestión de relaciones con clientes*. El CRM desarrolla e implanta relaciones de valor con clientes que se orientan a la conservación de lealtad de dicha clientela. En este contexto, la investigación de la temática recalca que a las organizaciones les parece más rentable conservar a sus clientes existentes, mediante el desarrollo de relaciones a largo plazo que satisfagan sus necesidades, que atraer nuevos (Garrido, 2008).

La importancia del CRM es un tema relevante en la literatura de marketing. En una edición especial del *Journal of Marketing* dedicado a los "Aspectos y direcciones fundamentales para el marketing", Llamas, et al. (2006) citan a Srivastava, et al. (1999) donde señalan que "el proceso CRM es uno de los tres aspectos clave en los procesos desarrollados por las empresas, atribuyéndole las funciones de identificar a los consumidores, crear conocimiento, construir relaciones con los clientes y modelar sus percepciones sobre la organización y sus productos". Por otra parte, Llamas, et al. (2006) cita a Brown (2000) en donde supone que "la gestión de las relaciones con los clientes está revolucionando el marketing y redefiniendo los modelos empresariales" (p.6). En este mismo enfoque, Llamas, et al. (2006) cita a Greenberg (2001) hablando de CRM, donde afirma que "estamos al borde de la más significativa transformación en el ámbito de los negocios" (p.6).

Planteamiento del problema

El aumento en la competencia en la industria automotriz ha propiciado el cambio de marca de vehículos en gran cantidad de clientes.

Aunado a esto, la crisis económica de 2007 ocasionó el cierre de gran cantidad de agencias automotrices en México. Estos dos sucesos produjeron que las empresas necesitaran implementar nuevas estrategias para aumentar y conservar su cartera de clientes; una de ellas es el marketing relacional.

Al implementar una estrategia de marketing relacional se debe comenzar por concientizar al personal que forma las empresas de lo que significa escuchar a un cliente, comprender sus mensajes y convertir un simple intercambio transaccional en un intercambio de valor a largo plazo, que como consecuencia dará un compromiso por ambas partes que favorezca tanto al cliente como a la empresa.

Para lograrlo, se necesitan herramientas como lo es el CRM, para recopilar información acerca del cliente y qué es relevante para la empresa, para así obtener su satisfacción total que como consecuencia, le creará valor y lealtad al producto, marca y/o empresa.

Para el presente estudio nos enfocaremos en los clientes de Mazda Plasencia, agencia automotriz ubicada en la ZMG, en la cual se pretende recabar información en relación a los motivos de compra por parte de los clientes, su satisfacción y su percepción con respecto a la lealtad tanto a los vehículos, como al distribuidor y la marca.

Por lo antes mencionado, se pretende investigar las oportunidades de mejora que permitan generar estrategias comerciales y así crear vínculos más sólidos con los clientes.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing relacional basadas en la información del CRM para mantener satisfechos a los clientes y generarles lealtad tanto a la marca como a la agencia de autos que será objeto de estudio.

Objetivos específicos

1. Identificar los motivos principales que un cliente toma en cuenta en el momento de la compra de un vehículo.
2. Determinar los factores que influyen directamente en la lealtad de los clientes en el ramo automotriz.
3. Establecer las razones por las cuales los clientes cambian de marca y agencia en la industria automotriz.
4. Describir qué actividades se implementarán para mantener las relaciones con los clientes a largo plazo.
5. Analizar factores internos y externos que intervienen en el éxito del marketing relacional tomando en cuenta la información arrojada por el CRM.

Hipótesis

1. A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes.
2. A mayor porcentaje de seguimiento adecuado de cualquier problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes.
3. A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes.
4. A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos.
5. A mayores actividades nuevas de marketing relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes.

La industria automotriz en México

Es tan grande el potencial de la industria automotriz mexicana que constituye el segundo sector económico más importante del País, además de que representa el componente fundamental de la modernización y estrategias de globalización del mismo. Se ubica al lado del mercado de consumo más grande a nivel mundial: Estados Unidos; en un entorno de desregulación comercial, transferencia de tecnología reconocida, mano de obra experimentada y una infraestructura de producción considerable (Vicencio 2007).

México se ha consolidado como un destino atractivo para las inversiones en el sector automotriz. Tan sólo en 2008, empresas como GM, Ford y VW anunciaron inversiones por más de 7 mil millones de dólares para la fabricación de vehículos completos, motores y transmisiones, entre otros. El mercado automotriz en México no sólo ha crecido en cantidad, sino en calidad y variedad (Promexico s/f.).

Según datos del INEGI, las agencias distribuidoras de vehículos automotrices en Jalisco aumentaron de 90 a 103 del 2004 a 2008, en donde se observa el dominio de los tres gigantes americanos (Ford, Chrysler y General Motors) además de Nissan y Volkswagen, marcas que han perdurado en el mercado durante años. Otro dato importante es la llegada de nuevas marcas en Jalisco como Acura, Fiat, Isuzu, Mazda, Mitsubishi, Suzuki y Porsche.

En la Tabla 1 se puede observar una disminución considerable en las ventas del 2005 al 2010, originadas por la peor crisis financiera global de las últimas décadas que comenzó en agosto de 2007, vinculada a problemas en el sector inmobiliario de Estados Unidos, préstamos de alto riesgo a personas que generalmente tenían un dudoso historial crediticio, lo que produjo una alta disminución en el otorgamiento de créditos no sólo en la inmobiliaria, sino en todos los sectores. (BBC Mundo, 2008). Esta crisis provocó el cierre de 40 agencias automotrices en México en 2009, como consecuencia de la reducción en las ventas de vehículos superior a 30% (CNN Expansión, 2009). Esto ocasionó una mayor competitividad entre las agencias que sobrevivieron a la crisis, las cuales buscan la manera de atraer y sobre todo, conservar a sus clientes mediante la lealtad.

Tabla 1. Volumen de las ventas de automóviles a la red de distribuidores por entidad federativa según categoría

Serie anual 2005 a 2010

(Unidades)

Entidad Federativa	Total	Subcompactos	Compactos	De lujo	Deportivos
2005 Jalisco	47,723	29,190	13,980	3,811	742
2006 Jalisco	43,983	23,952	15,321	3,917	793
2007 Jalisco	38,371	18,375	15,756	3,698	542
2008 Jalisco	35,950	17,619	14,151	3,672	508
2009 Jalisco	26,533	12,572	10,916	2,407	638
2010 Jalisco	33,796	14,776	15,674	2,875	471

Fuente: INEGI (2012) de la red de distribuidores del ramo automotriz.

Mazda Plasencia en Guadalajara

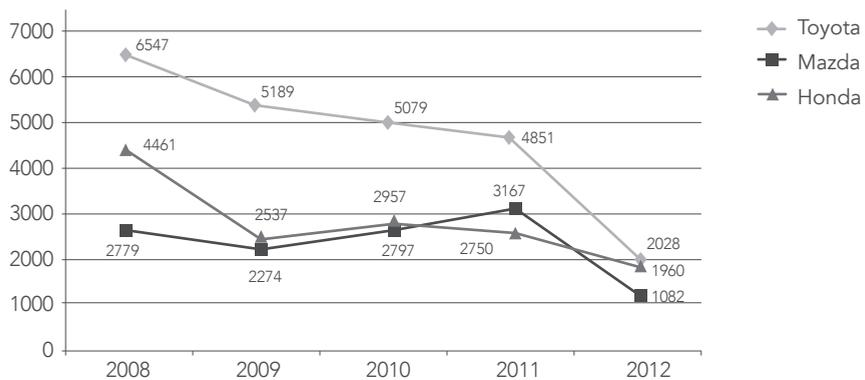
En el año 2005 con motivo del Tratado de Libre Comercio México-Japón, algunas marcas japonesas deciden entrar al ya maduro mercado mexicano, por lo que Mazda inicia su proceso de selección y otorga la distribución de sus productos en la Ciudad de Guadalajara, al Grupo Plasencia, por su amplia experiencia en el negocio automotriz. La fortaleza del nombre comercial Plasencia es reconocida por el público consumidor por sus altos estándares de servicio y satisfacción de sus clientes (Mazda Plasencia s/f.).

En el discurso inaugural del 07 de octubre del 2005, el Lic. Jaime Plasencia hizo especial énfasis en que esta nueva marca sería uno de los 10 principales actores en el mercado mexicano por su amplia reputación en la calidad de sus productos y por la innovación estratégica de la filosofía Zoom-Zoom y retail revolution (Una nueva forma de vender) (Mazda Plasencia s/f).

Competencia

La competencia directa de Mazda son las también marcas japonesas con mayor renombre como Honda y Toyota. A continuación se ilustrará un comparativo de ventas de la Zona Metropolitana de Guadalajara con estas dos marcas que comprende del 2008 a mayo del 2012. Mazda Plasencia (Comunicación Personal, Noviembre 2012).

Gráfico1. Comparativo Mazda Vs. Toyota y Honda en ZMG



Fuente: Mazda Plasencia (2012).

Teorías generales

Marketing de relación

El marketing de relación es una tendencia estratégica, una filosofía de hacer negocios que se orienta en conservar y mejorar las relaciones con los clientes actuales en lugar de obtener nuevos clientes. Muchos consumidores y clientes eligen generar una relación continua con una empresa en búsqueda de valor. Según esta filosofía y con base en la misma, generalmente es mucho más barato conservar a un cliente que atraer a uno nuevo. Las empresas se han preocupado más en adquirir clientes nuevos, por lo que modificar la estrategia relacional, a menudo constituye cambios en la mentalidad, el sistema de recompensas para empleados y la cultura de la organización (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009).

Reinartz y Kumar (2003) definen el marketing relacional como el establecimiento y mantenimiento a largo plazo de las relaciones comprador-vendedor. Ha tenido

una influencia significativa en la teoría del marketing en la medida en que algunos investigadores lo han descrito como un auténtico cambio de paradigma reciente en la disciplina de marketing (Morgan y Hunt, 1994; Sheth y Parvatiyar 1995).

Definición de CRM y análisis del concepto

Después de analizar el entorno del marketing relacional, continuaremos con el término CRM, el cual se tratará de conceptualizar después de estudiar distintas definiciones, ya que algunos autores asumen que el marketing relacional y el CRM son términos idénticos. Otros en cambio consideran que el CRM admite la aplicación práctica de los valores y estrategias del marketing relacional con relevancia en la relación con los clientes. Algunos otros consideran el CRM como marketing relacional, el cual se lleva a cabo gracias al uso de TI (Garrido 2008).

Sin embargo, la definición de CRM que tomaremos será la expuesta por Payne & Frow (2005), la cual afirma:

CRM es un enfoque estratégico que tiene que ver con la creación de valor para los accionistas a través de la mejora del desarrollo de relaciones adecuadas con los clientes clave y segmentos de clientes. CRM une el potencial de la relación estratégica del marketing y de (TI) para crear de forma rentable las relaciones con los clientes a largo plazo y otros clientes clave interesados. CRM ofrece mejores oportunidades para utilizar los datos y la información tanto para comprender a los clientes, como para co-crear valor con ellos. Esto requiere una integración de funciones cruzadas de los procesos, las personas, las operaciones y las capacidades de marketing que se activan mediante la información, la tecnología, y aplicaciones (p. 168).

Satisfacción total del cliente

La satisfacción del cliente depende de los resultados después de la compra en relación con sus expectativas anteriores a la misma. La satisfacción se refiere a una evaluación placentera post-consumo (Oliver, 1997). La percepción de calidad durante el proceso de consumo se ha de traducir en una experiencia posterior de satisfacción con la elección del servicio o bien de consumo (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

Con mayor amplitud lo definen Kotler y Keller (2006):

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 144).

Fernández, Carrión y Ruiz (2012) citando a Narver, Slater y Maclachlan (2004), comentan que un cliente satisfecho repercute positivamente en la situación económica y competitiva en los mercados gracias a una mayor adquisición de productos, una baja en los costos de comunicación, la atracción de nuevos clientes, el bajo costo por mantener un cliente fiel y la creación de barreras de entrada (Grönroos, 1994). Por otro lado, Fernández *et al.* (2012) cita a Zairi (2000), quien señala que un cliente satisfecho comparte la experiencia positiva con cinco o seis personas, pero un cliente insatisfecho con diez. De esta manera, es más probable que vuelva a comprarlo o a utilizarlo si está satisfecho (Fernández *et al.*, 2012).

Enfoques de lealtad de marca

Distintos autores han considerado que la lealtad de marca es uno de los aspectos más importantes para dar una explicación de cómo el consumidor toma la decisión de elegir entre distintas alternativas de marca, por lo anterior, este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del marketing (Colmenares, Oscar y Saavedra. 2007).

La lealtad de marca está vinculada con aumentos en los niveles de satisfacción del cliente (Lambin, 2004), y a su vez, la satisfacción está ligada con escalas de calidad, precio, desempeño, imagen y reconocimiento (Aaker, 1996). Por tal motivo, se considera la lealtad de marca como uno de los elementos fundamentales del valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 1993).

En general, la naturaleza multidimensional de la lealtad se divide en las investigaciones y los elementos que mayor aceptación tienen en lo conductual y actitudinal (Velázquez, Saura y Molina 2009). Sin embargo, existe una tercera corriente que busca incorporar y ligar ambos aspectos mencionados en una unidad teórica (Jacoby y Kynner, 1973). Por tanto, las maneras principales de definir la lealtad responden a tres perspectivas: conductual, actitudinal y compuesta (Bowen y Chen, 2001; Zins, 2001).

El primer enfoque propone que cuando se adquiere una marca que es buena, se refuerza e incrementa la posibilidad de recompra, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, por lo que el cliente ha aprendido a vincular sistemáticamente una determinada respuesta (perspectiva estímulo-respuesta) (Colmenares, Oscar y Saavedra. 2007).

El segundo enfoque se conceptualiza como una actitud a la lealtad de marca. Colmenares, Oscar y Saavedra (2007) que citan a Ottar (2007), afirman que la lealtad de marca es "un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos

y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades". (p.71).

Velázquez y Molina (2009) mencionan que existen diversos factores que se han tomado en cuenta en este panorama actitudinal al momento de conceptualizar la lealtad, como son el deseo de recomendación a terceros (Zeithaml *et al.*, 1996; Butcher, Sparkes y O'Callaghan, 2001), tener en mente al proveedor como primera opción (Mattila, 2001) o el sentimiento de apego hacia el servicio o su proveedor (Fournier, 1998).¹

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental) que mencionan Colmenares, Oscar y Saavedra (2007) citando a Jacoby y Kyner (1973); Beatty y Kahale (1988); Dick y Basu (1994); Bloemer y Kasper (1993) y (1995); Pritchard, *et al.* (1999); Martín y Rodríguez (2001); Vázquez y Álvarez (2007), proponen que "la lealtad no concierne sólo al comportamiento de compra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva".

Diseño de la investigación

- **Tipo de investigación descriptiva.** Implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación, tiene la gran ventaja de poder detallar sucesos o eventos dados en un problema similar (Zorrilla, Torres, Cervo y Alcino 1993).
- **Enfoque cualitativo.** La fortaleza principal de este método es la habilidad que tiene para proveer descripciones textuales de cómo las personas participaron en la investigación en cuestión (Denzin, 2000), no como datos empíricos sino a través del proceso científico para darle respuesta a las preguntas, coleccionar evidencia y determinar puntos aplicables de la teoría en la práctica cotidiana.
- **Enfoque cuantitativo.** Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y los fenómenos cuantitativos (Blaxter, Hughes & Tight, 2000), lo cual de acuerdo con Hurtado y Toro (1998) permite tener una concepción lineal, es decir que exista claridad entre los elementos que forman el problema para poder delimitarlos con exactitud.
- **Población.** Se encuestará sólo a los clientes Mazda, específicamente de la agencia Mazda Plasencia, en el área de servicio, ya que es donde existe mayor acumulación de clientes diarios. Según la base de datos que se maneja en el distribuidor, la cifra

¹ Citados por Velázquez y Molina (2009).

de clientes que se contempla como población es de 7,250, por lo que se toma este número como tamaño de la población.

- **Tipo de muestreo.** No probabilístico del tipo de conveniencia.
- **Muestra.** El tamaño se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{S^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

En total 257 personas a encuestar.

Resultados

En este apartado se analizaron las hipótesis efectuadas de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas. Se realizó un análisis de varianza (ANOVA), el cual se utiliza como una prueba de medias para dos o más poblaciones. La hipótesis nula generalmente plantea que todas las medias son iguales. El análisis de varianza debe tener una variable dependiente que sea métrica. Además, debe tener una o más variables independientes que deben ser categóricas (no métricas) que se conocen como *factores* (Malhotra, 2008).

Análisis de la Hipótesis 1. La primera hipótesis realizada fue: *A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes* es decir, que una mejor atención elevará los índices de lealtad. En este apartado se evaluaron el área de ventas y de servicio por separado para verificar qué tanto influye cada una en la lealtad de los clientes. Primero se valoró el área de ventas en donde se realizó un análisis de varianza tomando en cuenta la pregunta C2² como independiente junto con cada interrogante de la parte E³ como dependientes, esto para tener una mayor certeza de la significancia de las variables. En esta primera, Anova arrojó como resultados un nivel de 0 en las preguntas E2, E3, E5 y E6, un nivel de .047 en la E1 y .002 en la E4, estos resultados representan una significancia alta entre las variables y son correlacionales.

Consecuentemente se evaluó el Área de Servicio en donde se realizó un análisis de varianza tomando en cuenta la pregunta D2⁴ como independiente con cada interrogante de la parte E como dependientes. Los resultados obtenidos fueron: la mayoría de los niveles de significancia fueron 0, exceptuando la E1 que obtuvo .003, sin embargo este

² Considero excelente la atención recibida por parte del personal de ventas de Mazda Plasencia.

³ E1. Cambiaré mi Mazda por un Modelo más reciente de la misma marca. E2. Cambiaré mi Mazda por un Modelo de otra marca. E3. Cambiaré mi agencia por otra. E4. Recomiendo mi vehículo Mazda. E5. Recomiendo la marca Mazda. E6. Recomiendo la agencia Mazda Plasencia.

⁴ Considero excelente la Atención recibida por parte del personal de servicio de Mazda Plasencia.

número se considera significativo, por lo que en este apartado todas las variables E son correlacionales con la D2.

Con los resultados anteriores podemos concluir que tanto la atención del Área de Ventas como del Área de Servicio, generarán mayor lealtad por parte del cliente, lo que representa que la hipótesis sea aceptada.

Análisis de la Hipótesis 2. La Hipótesis 2 menciona que *A mayor porcentaje de seguimiento adecuado de cualquier problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes*, en la que se evaluó al igual que en la hipótesis anterior, cada interrogante de la parte E como variable dependiente, mientras que la variable independiente fue la F5⁵, en donde los resultados fueron: la pregunta E1 obtuvo un nivel de .016, E2 de .025, E3 de .032, E4 y E5 de 0 y E6 de .001 lo que significa que estas variables son correlacionales con F5, es decir, que tienen una significancia alta.

Se puede concluir que en esta hipótesis el seguimiento de cualquier problema que tenga con el vehículo ayudará para la creación de lealtad en el cliente, por lo tanto se acepta.

Análisis de la Hipótesis 3. La tercera Hipótesis afirma que *A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes*, en donde se correlacionaron las variables D6⁶ como independiente mientras que como dependiente, cada una de las preguntas de la parte E. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Todas las variables tienen un nivel de 0, por lo que son altamente significativas y correlacionales entre sí. Esto quiere decir que un excelente servicio post-venta ayudará en la generación de lealtad por parte del cliente, por lo que esta hipótesis es aceptada.

Análisis de la Hipótesis 4. En la Hipótesis número 4 se dice que *A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos*. Aquí se evaluaron el Área de Ventas y de Servicio por separado, para verificar qué tanta influencia tiene cada una de las áreas para la creación de lealtad en los clientes. En primer lugar, se determinaron los resultados en el Área de Ventas realizando el cruce de variables de C⁷ como variables independientes y como dependiente cada una de las preguntas E. Las preguntas E3, E4, E5 y E6 obtuvieron

⁵ El seguimiento de cualquier problema que tenga con el vehículo es importante para crear lealtad a la marca.

⁶ En general, considero que el servicio ofrecido por Mazda Plasencia en el área de servicio fue excelente.

⁷ C1 Considero excelentes las instalaciones del Área de Ventas de Mazda Plasencia. C2 Considero excelente la atención recibida por parte del personal de ventas de Mazda Plasencia. C3 Pienso que el personal del Área de Ventas de Mazda Plasencia me asesoró de la manera correcta. C4 Creo que el personal del área de ventas de Mazda Plasencia está bien capacitado. C5 Pienso que la apariencia del personal del área de ventas de Mazda Plasencia es excelente. C6 En general, considero que el servicio ofrecido por Mazda Plasencia en el área de ventas fue excelente.

un nivel de 0, la pregunta E1 tuvo .012 y la E2 .006, por lo que todas las variables están estrechamente ligadas.

En seguida se evaluó el área de servicio, en donde la parte D⁸ se reconoce como variable independiente junto con cada una de las preguntas de la parte E como dependientes. En este apartado todas las preguntas E tuvieron un nivel de .000, sólo la E1 obtuvo .024, lo que representa que son altamente significativas y se correlacionan perfectamente.

Como conclusión, se puede afirmar que tanto la satisfacción de los clientes en el Área de Ventas como la de los clientes en el área de servicio, son sumamente influyentes para la generación de lealtad en los mismos. Por lo tanto, esta hipótesis es aceptada.

Análisis de la Hipótesis 5. En la quinta Hipótesis se afirma que *A mayores actividades nuevas de Marketing Relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes.* En esta hipótesis se evaluaron los distintos tipos de actividades con las variables relacionadas con la lealtad (Parte E).

Se comenzó con el factor F6⁹ en donde la E1 tuvo un resultado de .005, E2 .001, E3 .0041, mientras que E4, E5 y E6 obtuvieron 0, esto significa que son correlacionales estas variables entre sí. La segunda variable evaluada fue la F7¹⁰ en la que los resultados que se obtuvieron fueron 0 con excepción de E1 que obtuvo .054 y E4 .001. En este caso todas las variables son altamente significativas con excepción de E1, lo que quiere decir que el que le recuerden vía telefónica sobre el próximo servicio o sobre la renovación de su seguro, no ayudará a que el cliente adquiera un vehículo más reciente de la misma marca.

La tercera variable examinada fue la F8¹¹ en donde se obtuvieron distintos resultados. Las E2, E4, E5 y E6 son altamente significativas, pues tuvieron niveles de .002, .004, 0 y .001 respectivamente. No obstante, la E1 obtuvo .300 y la E3 .060, lo que significa que no son variables correlacionales. Se puede decir que con estos resultados, los eventos como clases de cocina, catas de vino, entre otros, no ayudarán a que el cliente cambie su Mazda por uno más reciente, ni para permanecer en la misma agencia. El siguiente

⁸ D1 Considero excelentes las instalaciones del Área de Servicio de Mazda Plasencia. D2 Considero excelente la atención recibida por parte del personal de servicio de Mazda Plasencia. D3 Pienso que el personal del Área de Servicio de Mazda Plasencia me asesoró de la manera correcta. D4 Creo que el personal del Área de Servicio de Mazda Plasencia está bien capacitado. D5 Pienso que la apariencia del personal del Área de Servicio de Mazda Plasencia es excelente. D6 En general, considero que el servicio ofrecido por Mazda Plasencia en el Área de Servicio fue excelente.

⁹ Pienso que los correos electrónicos que me informan de promociones y eventos ayudan a crear lealtad a la agencia.

¹⁰ Creo que el que me recuerden vía telefónica sobre mi próximo servicio o sobre la renovación de mi seguro ayuda a crear lealtad a la agencia.

¹¹ Pienso que los eventos como clases de cocina, catas de vino, entre otros ayudan a crear lealtad a la agencia.

factor evaluado fue el F9¹², donde los resultados fueron: E1 .067, E2 .002, E3 .006, E4 .000, E5 .000 y E6 .001. Esto quiere decir que todos los niveles resultantes son altamente significativos con excepción de la E1. Se puede decir que los eventos como clases de mecánica o sobre información de extensión de garantía, no ayudan para que el cliente quiera cambiar de Mazda por uno más reciente de la misma marca. La quinta variable examinada fue la F10¹³ y dio como resultados E1 .712, E2 .004 E3 y E4 .005, E5 y E6 0, lo que significa que los eventos como clases de mecánica o información sobre extensión de garantía, no tienen relación con el cambio de modelo más reciente de la misma marca, sin embargo, sí influye en las demás variables. El sexto factor estudiado fue el F11¹⁴, dando como resultados que los factores E2, E3, E5 y E6, con los niveles .022, .023, .018 y 0 respectivamente son altamente correlacionales entre sí. Sin embargo, E1 obtuvo .518 y E4 .116, por lo que puede decirse que los obsequios que regalan al momento de la entrega del vehículo no son relevantes para el cambio de modelo más reciente de la misma marca ni para recomendar su vehículo. La siguiente variable evaluada fue la F12¹⁵, los resultados producidos fueron que los factores E2, E4, E5 y E6 obtuvieron niveles significativos como .002, .049, .001 y 0 respectivamente. Mientras que E1 y E3 .136 y .133, lo que significa que las opciones en línea como realizar cita de servicio o pagar vía internet no apoyan para que el cliente cambie su vehículo por uno más reciente de la misma marca ni para permanecer en la agencia. Por último, la variable que se estudió fue la F13¹⁶, en donde todas las preguntas obtuvieron niveles de alta significancia. Por lo que en esta parte se puede afirmar que el programa de cliente distinguido (tarjeta de puntos) ayuda a crear lealtad a la agencia.

Finalizando el análisis de estas variables, se concluye que las nuevas actividades de marketing relacional sí tienen efecto sobre la lealtad, pero no tan relevante, pues un elemento de suma importancia que obtuvo bajos índices de significancia en todas las correlaciones con excepción del programa de lealtad, fue el cambio de modelo más reciente de la misma marca, por lo que esta hipótesis es rechazada.

¹² Creo que los eventos como clases de mecánica o sobre información de extensión de garantía ayudan a crear lealtad a la agencia.

¹³ Pienso que las dinámicas para ganar premios ayudan a crear lealtad a la agencia.

¹⁴ Creo que los obsequios que regalan al momento de la entrega de mi vehículo ayudan a crear lealtad a la agencia.

¹⁵ Las opciones en línea como realizar cita de servicio o pagar vía internet ayudan a crear lealtad a la agencia.

¹⁶ El programa de cliente distinguido (tarjeta de puntos) ayuda a crear lealtad a la agencia.

Conclusiones

Se puede destacar que Guadalajara es una plaza que se rige mucho por las modas y es importante para este tipo de mercado el estar innovando y cambiando de vehículos. Esto se constata al momento de preguntarles a los clientes las veces que han adquirido un Mazda, ya que la mayoría respondió que sólo una vez, reforzando esto con la pregunta: ¿Cambiaría su Mazda por un modelo de otra marca? sólo el 47% comentan que no lo harían, siendo la principal razón del cambio el diseño del vehículo.

Se concluye que las siguientes hipótesis fueron aceptadas:

1. A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes.
2. A mayor porcentaje de seguimiento adecuado de cualquier problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes.
3. A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes.
4. A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos.
5. Mientras que la Hipótesis 5 se rechaza:
6. A mayores actividades nuevas de marketing relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes.

Los principales factores citados por los clientes para crear lealtad hacia una marca son:

1. La calidad de los vehículos
2. El seguimiento de cualquier problema que tenga con el vehículo
3. La atención del personal
4. El servicio post-venta.

La primera variable no depende de la empresa objeto de estudio, sino del Corporativo de Mazda, por lo que éste no es un aspecto en el que Mazda Plasencia como empresa pueda solucionar, sin embargo los demás factores son directamente responsabilidad de la agencia, por lo que es ineludible realizar estrategias para mantener en números positivos estos rubros.

Las nuevas actividades de marketing relacional que se realizan mediante el CRM de la empresa tendrán un efecto directo en la lealtad de los clientes, sin embargo no son los principales factores que impactan en la misma. Esto quiere decir que estas actividades no funcionarán para la creación de lealtad si no existe una calidad de producto, un seguimiento apropiado a los problemas que puedan surgir y una buena atención por parte del personal de la empresa. Lo anterior no significa que al implementar estas estrategias no se obtengan resultados, sino que se necesitan fusionar con los otros aspectos para tener el éxito esperado. Por tal motivo, estas estrategias son benéficas para la generación de relaciones a largo plazo con los clientes.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Bassa, C. L. (2011). "Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional". (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- BBC Mundo. (2008). *Cronología de una crisis*. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid_7315000/7315229.stm
- Blaxter, L., Hughes, C., Tight, M. (2000) *Cómo se hace una investigación*. Gedisa: Barcelona.
- Bowen, J. T. y Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Catells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 1, La sociedad en red. Madrid: Alianza, D.L.
- CNN Expansión. (2009). *AMDA reporta cierre de agencias de autos*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/08/automotrices-han-cerrado-40-agencias>
- Colmenares D.; Oscar A.; Saavedra T. y José L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuaderno de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Denzin. (2000). *Introduction: The discipline and practice of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Fernández, J.; Carrión, G. & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de Fitnes: utilización de la escala CALIDIFT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- Garrido Moreno, A. (2008). "La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español". (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2). 4-20.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2012). *La industria automotriz en México 2012*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Automotriz/2012/IAM-2012.pdf
- Jacoby, J. y Kynner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. y Keller, K.L., (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. Editorial Pearson Educación. 144.
- Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Llamas, M. R.; Jiménez, A. I.; Martínez, M. P. y Dawson, J. (2006). Medición de resultados en la estrategia CRM: Hacia un modelo holístico. *Boletín económico de ICE*, 2887, 35-54.
- Martínez-Tur, V.; Peiró, J. M.; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Editorial Síntesis. 24-71.
- Mazda Plasencia. (s/f). *Historia de Mazda Plasencia*. Recuperado de <http://www.mazdaplasencia.com/index.cfm>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY. McGraw-Hill.
- Payne, A; Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- PROMEXICO. (s/f). *México La Industria Automotriz*. Recuperado de http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/117/1/images/folleto_automotriz_es.pdf
- Reinartz, W.J. & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration, *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71.
- Velázquez, B.; Saura, I. y Molina, M. (2009). La Formación de la Lealtad y su contribución a la gestión de Destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75-98.
- Vicencio Miranda, A. (2007). *La industria automotriz en México*. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/221/RCA22110.pdf>
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2009). *Marketing de servicios*. (Quinta edición). Editorial Mc Graw Hill. 173-202.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.
- Zorrilla, S.; Torres, M.; Cervo, A. & Alcino, P. (1993). *Metodología de la Investigación*. México D.F. McGraw Hill.

Valor de marca y su efecto en el desempeño financiero en empresas del sector alimenticio que cotizan de manera bursátil

Gloria Yaneth Zápari Romero
Juan Gaytán Cortés

Resumen

La importancia del valor de marca ha surgido como algo más que una simple moda por parte de los grandes corporativos multinacionales y se ha convertido en una revolución del pensamiento organizacional de las empresas. Resulta de gran relevancia desarrollar modelos que permitan explotar al máximo el valor de la marca de las compañías, así como mejorar de manera sustancial el potencial de las mismas en los mercados financieros internacionales, para contribuir con ello al incremento de la ventaja competitiva.

Este trabajo tiene como finalidad presentar una propuesta de modelo de valor de marca y tomará en cuenta tanto las perspectivas del consumidor como las perspectivas financieras, así como los modelos teórico-metodológicos propuestos por diversos autores que han sido comprobados a nivel internacional, sus ventajas y desventajas para realizar la medición del desempeño financiero, el potencial de generación de utilidades y la practicidad de aplicación para las empresas grandes, medianas y pequeñas, pero sobre todo, para apoyar la toma de decisiones de los empresarios al momento de invertir.

Palabras clave: valor de marca, fortaleza de marca, retorno sobre la inversión, retorno sobre las ventas.

Introducción

Los grupos de interés de las organizaciones han apostado de manera clara y definitiva por incrementar el valor de la empresa explotando al máximo los bienes tangibles e intangibles de la organización.

De manera clara, los activos intangibles de la organización han pasado a formar un conglomerado con alta explotación y creación de valor, por lo que para los profesionales de las finanzas y la mercadotecnia, tanto pragmática como teórica, la importancia radica en el potencial que el flujo de efectivo que la marca tiene potencial de generar. Es por ello que la estructura organizacional se va construyendo a lo largo del tiempo, siempre con la

perspectiva de enfoque hacia los consumidores y a sus preferencias, por lo que es posible generar diferenciaciones sustanciales que fortalezcan el valor de la marca y por ende a la empresa.

Sin embargo, uno de los cuestionamientos principales que la organización y sus directivos se generan es sin duda alguna, si es posible realizar la medición concreta de los beneficios que tienen los bienes intangibles de la empresa, principalmente en su contexto financiero, lo que permite saber entonces si la marca tiene una ponderación real para su explotación y si es a partir de ella como se puede generar un verdadero acercamiento hacia el éxito organizacional, así como el incremento del valor de marca y el desarrollo de fortalezas financieras reales. Es por ello que en este trabajo se presentará un panorama claro sobre cómo las organizaciones combaten esos nuevos retos del mercado a través de una mercadotecnia financiera inteligente y con un peso específico a partir de los grupos de interés de la organización.

Planteamiento del problema

Los instrumentos de valuación de marca han sido desarrollados de manera continua por empresas consultoras, así como por organizaciones privadas que tienen la necesidad de conocer cuánto vale su marca en un entorno de competencia global; sin embargo, la creación de modelos estandarizados para conocer el efecto en el desempeño financiero ha representado un reto para todas las organizaciones que de alguna forma pretenden conocer el comportamiento de sus activos intangibles.

La homogeneidad que se pretende es prácticamente nula para el caso de las variables a estudiar, es decir hasta el momento no existe una metodología eficiente utilizada por la mercadotecnia para la medición del impacto de la marca en el desempeño financiero. Por el lado de las finanzas resulta complejo y polémico, ya que las normas de información financiera son muy estrictas para considerar en ellas la existencia y efectividad de un activo intangible, por lo cual, encontrar una metodología adecuada para medirla constituye no sólo un reto, sino una actividad que agregará valor que contribuirá a mitigar los efectos negativos de esta carencia, tales como:

- a) la falta de información objetiva al momento de tomar decisiones respecto a inversiones en estrategias para el fortalecimiento de la marca; esto se refiere a publicidad, calidad, entre otros, ya que se desconoce el efecto de dichas estrategias sobre la rentabilidad de las empresas;
- b) la subvaluación de los activos que reducen la capacidad de las organizaciones para conseguir capital adicional;

- c) la dificultad para calcular un valor al momento de considerar la venta o fusión de una compañía, no importando el tamaño de la misma, ya que se requiere conocer de manera clara el valor tanto de los activos tangibles como de los activos intangibles tales como la marca, para poder determinar el costo de la transacción;
- d) información insuficiente para una mejor toma de decisiones de los inversionistas al momento de realizar adquisiciones o fusiones de marcas o compañías.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Identificar el efecto de las perspectivas de la marca en el desempeño financiero y proponer un modelo de valor de marca como activo intangible que coadyuve en la toma de decisiones empresariales.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio comparativo de los modelos teóricos y metodológicos del valor de la empresa propuestos por diferentes autores contemporáneos para medir la marca como activo intangible.
2. Especificar las variables para la construcción del modelo a proponer.
3. Identificar los factores de la perspectiva del consumidor y su efecto en el desempeño financiero.
4. Demostrar la aplicación del modelo en las empresas corporativas de la industria alimenticia que han cotizado en la Bolsa Mexicana de Valores de forma constante a partir del año 2000.

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuál es el método más adecuado para medir el efecto de la marca en el desempeño financiero de una compañía?

Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son los modelos teóricos y metodológicos vigentes para la valuación de marcas como activos intangibles en las empresas?

Valor de marca y su efecto en el desempeño financiero en empresas del sector alimenticio que cotizan de manera bursátil

2. ¿Qué variables influyen directa e indirectamente en el valor de marca y cómo pueden ser medidas?
3. ¿Qué aplicaciones y validez puede tener el modelo para la toma de decisiones de los empresarios mexicanos al momento de invertir?

Teorías generales

El inicio del siglo XXI ha acarreado consigo una serie de enormes transformaciones a nivel internacional, en donde los mercados se han convertido en protagonistas principales, dado que los beneficios o riesgos que una organización proporciona son medidos de manera clara por sus propios consumidores (Luo, Raithel y Wiles, 2013). No obstante, en un mundo de alto consumo de bienes, la evaluación no únicamente se encuentra basada en los atributos tangibles del producto o en la calidad que la empresa propone otorgar, sino que la marca es sin duda alguna, la principal fuente de reconocimiento de un bien o servicio (Pauwels, 2004).

De acuerdo con la percepción de Keller (2009), la marca, en términos clásicos, debe generar beneficios que se puedan ver reflejados en el potencial financiero y que a su vez, se traduzcan en un producto con una alta percepción y por ende, con un alto valor para el consumidor (Amini, Darani, Afshani y Amani, 2012). Este cambio se da utilizando herramientas que permiten ir construyendo un elemento más complejo de creación de valor a la marca que se le denomina *branding*.

Para los profesionales de la mercadotecnia, en diversas industrias, el concepto de *branding* se ha convertido en lo que se puede denominar el *santo grial* de las tendencias actuales de generación de valor (Lo, 2012); teóricamente el término tiene una aceptación generalizada en la comunidad científica, no obstante en su aplicación al interior de las organizaciones supone una mejora en los procesos, aun cuando su implementación resulta no generalizada aún.

Es así que la creación de valor a partir de los activos organizacionales tiene un impacto concreto en la creación de una marca sólida que genere una evaluación positiva por parte del consumidor al momento de adquirirlo en el mercado que incrementa la percepción de valor real (Hillyer y Tikoo, 1995).

Este desarrollo ha dejado de lado el concepto tradicional de que una marca solamente son nombres o símbolos para denominar a un bien o un servicio en las economías de mercado (Aspara y Tikkanen, 2008) y ha dado paso a contribuir a la recolección y agrupación de los esfuerzos de las empresas para crear fortalezas y ventajas competitivas a partir de sus intangibles (Gromark, 2011). Dichas fortalezas tienen que ser duraderas

en el tiempo y proporcionar a las organizaciones mejores resultados en términos de incremento de posicionamiento en el consumidor. No obstante, esta parte es la más complicada, dado que una buena marca no se desarrolla solamente con el hecho de que alguna organización le proporcione un mejor apoyo, sino con los elementos que puedan ser agregados al propio branding para fortalecerlo.

El modelado de la estrategia de branding se fue dando en el transcurso de varios años, principalmente de la década pasada, de tal manera que sentaron las bases no sólo de una creación de valor, sino de una cohesión de objetivos multivariados en donde la marca es el resultado de la conjunción de esfuerzos departamentales de una empresa (Horan, O'Dwyer y Tiernan, 2011). No obstante, esos esfuerzos departamentales deben tomar en cuenta las restricciones y condiciones adversas dadas desde el interior de la organización hasta el exterior de la misma (Wong y Merrilees, 2005), es por ello que una fuerte estrategia de comunicación en donde la compañía transmita a partir de la marca su sentir y su pensar, es sin duda lo que se requiere para desarrollar puentes estratégicos que favorezcan una percepción positiva de todos los implicados en la intencionalidad de marca.

Por lo antes expuesto, las empresas necesariamente han comprendido que el motivante de la construcción de la marca tiene como único objetivo real para la empresa, el incremento de las ventas del producto o el servicio que genera (Calabro, 2005), de tal manera que es posible que las organizaciones tomen en cuenta factores extrínsecos para construir una marca mucho más poderosa que aumente las ventas, brinde estabilidad financiera y mejore la competencia con otras similares.

Figura 1. Factores que intervienen en el branding



Fuente: Forgacs, G. (2003). Brand asset equilibrium on hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 340-342.

La Figura 1 presenta un modelo de diversos factores, internos y externos, que conforme a lo propuesto por Forgacs (2003) muestra la existencia de las restricciones presupuestales y la comunicación organizacional en las empresas que pretenden realizar la implementación del branding. Sin embargo, lo más importante sin duda alguna, son los cuatro factores directos del branding que se encuentran en el campo con color azul; éstos inciden de manera directa en la forma en que se pretende realizar su medición, impacto y necesidad en las empresas.

- La administración de marca: es muy importante para el éxito de la compañía, ya que si es lanzada de la manera apropiada, tiene el potencial de ser altamente efectiva y mejorará de manera sustancial los activos de la organización (Budac y Baltador, 2013).
- Valor de marca: desde que la marca fue reconocida como un activo intangible de muy alta importancia en la empresa, la alta dirección le ha puesto cada vez más atención debido a que indica la capacidad de uso de los recursos para generar un mayor volumen en ventas, el reconocimiento del cliente, el posicionamiento del producto, así como optimizar los costos de producción y comercialización en beneficio de la expansión de la organización con el objetivo de crear una ventaja competitiva a largo plazo (Chung, Jang y Han, 2013).
- Consumidores: conforme a lo expresado por Veladat, Yazdani y Navehebrahim (2011), el potencial del consumidor radica en la capacidad que éste puede tener para realizar la elección del producto basado en las experiencias subjetivas derivadas de usos anteriores.
- Influencia propietaria: la primera pregunta que es importante hacer es: ¿qué importancia tiene para la empresa su marca?, si ésta es contestada de manera afirmativa con una muy alta importancia, significa que la influencia de propietario impacta directamente el valor de la marca con lo que propicia su crecimiento y su capacidad de cotizarse en los mercados bursátiles, de tal manera que otras organizaciones pueden visualizarlo, así, se convierte en un punto de referencia a partir del cual las otras empresas buscan crecer más y tomarlo como ejemplo de expansión basado en el branding (Belo, Lin y Vitorino, 2013).

Estos cuatro factores en conjunción dan origen a la base a través de la cual se da la creación del branding.

Diseño metodológico

Para el presente trabajo se emprendió una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo para recabar la información de las perspectivas del consumidor. Se realizó un cuestionario basado en ítems que reflejaran la fortaleza de marca, para posteriormente realizar el análisis de correlación con respecto a las variables financieras.

Fue necesario tomar en cuenta la fórmula de muestras, así como recaudar un nivel de datos válido. Para calcularlo se aplicó la fórmula de la siguiente manera:

Fórmula de muestreo infinito

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

Z= Valor del margen de error calculado en la tabla de distribución normal

p= Prevalencia del valor esperado

q= Prevalencia del valor no esperado

i= Error que se espera tener

Sustituyendo la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{2.58^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.1^2} = 383$$

Con la fórmula fue posible obtener un resultado de 383 encuestas, lo cual otorga un nivel de confianza del 90% con un 5% de margen de error, sin embargo se prefirió elevar el número de encuestas para acercarse lo más posible a las 3 desviaciones estándar, lo que permitiría conocer con mayor certeza lo expresado en la encuesta, es por ello que finalmente se pudo realizar el trabajo de campo con un total de 880 encuestas que fueron aplicadas con el instrumento ya mencionado, el cual fue probado inicialmente en un grupo piloto que permitió detectar los errores y aciertos que fueron considerados para la mejora estructural del cuestionario final.

El trabajo de campo procuró considerar todas las posibles opiniones de la población en diversos escenarios, al mismo tiempo que por ser marcas nacionales fue posible obtener información en algunas ciudades y estados del Centro, Occidente y Norte de la República, siendo Monterrey, Nuevo León, Mazatlán, Hermosillo Sonora, Distrito Federal, y municipios del estado de Jalisco, los más representativos. De esta manera se incrementó substancialmente la heterogeneidad de la muestra y se comportó de manera mucho más consistente para generar información clara y fidedigna.

Valor de marca y su efecto en el desempeño financiero en empresas del sector alimenticio que cotizan de manera bursátil

Por otra parte, para recabar las cifras duras de las empresas se recurrió a la investigación documental.

La tabla que se muestra a continuación muestra la información financiera recabada de las publicaciones que realiza la Bolsa Mexicana de Valores con los datos de las empresas emisoras que se seleccionaron para el presente estudio.

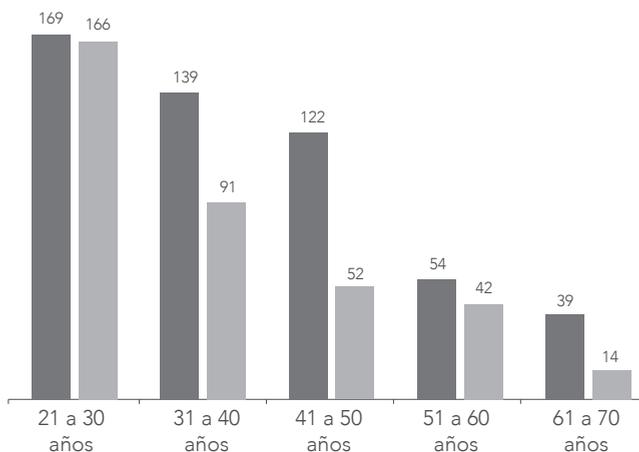
Tabla 1. Información financiera-empresas emisoras

CLAVE	EMPRESA EMISORA	INGRESOS	UTILIDAD DE OPERACIÓN	ROI	ROS
BACHOCO	INDUSTRIAS BACHOCO S.A.B. DE C.V.	9,643,408	882,938	3.02%	9.16%
BAFAR	GRUPO BAFAR S.A.B. DE C.V.	2,013,777	138,446	2.25%	6.87%
BIMBO	GRUPO BIMBO S.A.B. DE C.V.	41,979,212	1,543,221	1.15%	3.68%
FEMSA	FOMENTO ECONOMICO MEXICANO S.A.C. DE C.V.	64,227,784	5,984,939	1.67%	9.32%
GMODELO	GRUPO MODELO S.A.B. DE C.V.	17,949,833	4,517,373	2.71%	25.17%
HERDEZ	GRUPO HERDEZ S.A.B. DE C.V.	3,251,304	472,212	2.23%	14.52%
MASECA	GRUPO INDUSTRIAL MASECA S.A.B. DE C.V.	3,762,607	508,836	4.25%	13.52%
MINSA	GRUPO MINSA S.A.B. DE C.V.	1,342,134	149,753	3.90%	11.16%

Fuente: elaboración propia con datos recabados de Grupo Bolsa Mexicana de Valores. Información financiera del primer trimestre del 2014.

Resultados preliminares

La composición de la muestra fue agrupada por edad y género, ya que son más perceptibles y explicativos este tipo de datos.

Gráfico 1. Distribución por edad y género

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Se observa en el gráfico que un total de 335 encuestados se encuentran en el segmento de los 21 a los 30 años de edad; se tiene a 169 mujeres y 166 hombres como representantes de dicha área, lo cual representa un porcentaje de 50.44% de mujeres y 49.55% de hombres en este segmento estudiado, el cual representa en el conjunto un total del 37.7% de los encuestados, lo que implica el volumen más amplio. En segundo término se encuentran los encuestados de 31 a 40 años, quienes representan un 25.90% en cuyo caso están conformados por 139 integrantes del género femenino y 91 masculinos, de igual manera el segmento de los 41 a los 50 años se encuentra conformado por 122 mujeres y tan sólo 52 hombres, lo que constituye el 19.59% del total de los encuestados; así también el conjunto de los encuestados cuyas edades oscilan entre los 51 y 60 años, así como de los 61 a los 70 años, cuenta con un porcentaje del 10.81% y de un 5.97% respectivamente, con lo que se convierten en los segmentos más escasos.

La fiabilidad del instrumento procura de manera general observar y dar seguimiento al entorno en que fueron aplicadas las encuestas; para las ciencias sociales, económicas y primordialmente para la mercadotecnia, cuantifica y construye una serie de elementos que no son medibles desde el punto de vista escalar, por lo cual es necesario partir de la premisa de elegir una herramienta más adecuada con la cual se pueda demostrar esto.

Para este estudio, fue necesario entender que la complejidad del cuestionario, así como la homogeneidad de las variables, permitían establecer un modelo que midiera una instrumentación en escala de Likert, en donde típicamente se entiende que la escala muestra el grado de acuerdo o desacuerdo sobre ciertos aspectos introducidos como ítems, para ello se elige la herramienta estadística del alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach es un coeficiente que mide y determina la consistencia interna de la fiabilidad calculada (Gliem y Gliem, 2003), es por ello que dicha consistencia puede ser vista de manera total en el resultado dado por el software.

En la Tabla 5 se muestra el comportamiento del alfa de Cronbach de los datos enteros.

Tabla 2. Prueba de fiabilidad-alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.969	189

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

El resultado del alfa de Cronbach puede ser interpretado como la consistencia interna estimada, tomando en cuenta que es sólo una proporción de la varianza, el estudio se entiende como la varianza real estimada. Conforme a lo expresado por Brown (2013), los rangos fluctúan del 0.00 al 1.00, que significan *poco fiable* o *muy fiable* respectivamente.

De esta manera, la medida de Cronbach para este estudio se encuentra en 0.969, que en términos reales significa que 96.9% de las variables son aleatorias y fiables, en tanto que un 3.1% no lo son; esto no quiere decir que sean desestimados los datos, sino que se encuentran relativamente menos homogéneos.

Existen varias pruebas que pueden realizarse para evaluar si el modelo factorial o en otras palabras, la extracción de los factores en su conjunto es significativo para describir el fenómeno en cuestión. De igual manera para entender y comprender de qué manera se comportan las variables individualmente y su posición con respecto a otras, es necesario implementar una medida de adecuación muestral que permita visualizar la forma en que las variables de forma mutua se pueden correlacionar. Para ello se seleccionó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, y el test de esfericidad de Bartlett, respectivamente.

Tabla 3. Medida de adecuación muestral KMO y test de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación Muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.939
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	161954.512
	gl	6
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

La interpretación de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, puede ser realizada conforme a los siguientes adjetivos interpretativos.

Cuanto más cerca de 1 se encuentre el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si KMO es mayor o igual a 0.9, el test es maravilloso o muy bueno, si es mayor o igual a .08, es notable, si es mayor o igual a 0.7, es bajo; si es mayor o igual a 0.6 es muy bajo y para valores por debajo del 0.5 se considera como inaceptable.

El valor de la medida KMO de muestreo adecuación para este conjunto de variables es 0.939, que se etiqueta como *maravilloso* o *muy bueno*.

La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula, H_0) cuando se puede aplicar el análisis factorial.

Prueba de esfericidad de Bartlett:

Si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos H_0 (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial.

Si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos H_0 > no se puede aplicar el análisis factorial.

En este caso, el valor de Sig. es de .000 por lo cual se puede aplicar análisis factorial.

Mediante el análisis factorial se obtuvieron los ítems más representativos para posteriormente realizar el análisis de correlación de variables a través del método de regresión lineal.

Tabla 4. Ítems más representativos

Clave	Ítem	Variable	Valor
B1	Estoy familiarizado con la siguiente marca corporativa	Conocimiento de marca corporativa	0.0581
D2	Esta marca me resulta atractiva	Atractivo de la marca corporativa	0.0459
E7	Esta marca me da estatus	Valor con respecto a la competencia	0.0219
C3	La probabilidad de que los productos de esta marca sean confiables es alta	Confiabilidad de los productos asociados a la marca corporativa	0.0135

Fuente: elaboración propia con software estadístico y encuesta.

En la Tabla 3 se observa que únicamente se tomaron las cuatro mejores respuestas, es decir una por cada grupo que conforma el valor de marca. Se observa que los valores fueron agrupados de ascendente a descendente de tal manera, que con ellos fuera posible contrastar los valores contra el retorno sobre la inversión con la finalidad de generar una regresión lineal que muestre la manera en que se comporta sobre cada caso y con ello, poder obtener un resultado para las hipótesis planteadas.

Referencias

- Amini, A.; Darani, M.; Afshani, M. y Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Aspara, J. y Tikkanen, H. (2008). Adoption of corporate branding by managers: Case of a nordic business-to-business company. *Journal of Brand Management*, 16 (1-2), 80-91. DOI:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.23>
- Budac, C. y Baltador, L. (2013). International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities. *Procedia Economics and Finance*, 6(1), 444-448.
- Calabro, S. (2005). Making the mark. *Sales and Marketing Management*. 157(2), 38-42.
- Chung, T.W., Jang, H. y Han, J. (2013). Financial-based Brand value of Incheon international airport. *The Asian journal of shipping and logistics*, 29(2), 267-286.
- Forgacs, G. (2003). Brand asset equilibrium on hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 340-342.
- Gromark, J. (2011). The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *Journal of Brand Management*, 18(1), 394-410. Doi: 10.1057/bm.2010.52
- Hillyer, C. y Tikoo, S. (1995). Effect of Cobranding on Consumer Product Evaluation. *Avances in Consumer Research*, 22(1), 123-134.
- Horan, G.; O'Dwyer, M. y Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *The Journal of Services Marketing*, 25(2), 114-121. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/08876041111119831>
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Lo, C. S. (2012). Success in Business-A Brand Equity Perspective. *American Journal of Applied Sciences*, 9(3), 388-391.
- Luo, X., Raithel, S., & Wiles, M. (2013). The Impact of Brand Rating Dispersion on Firm Value. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 50(3), 399-415. doi:10.1509/jmr.12.0188
- Pauwels, K. (2004). How dynamic consumer response, competitor response, company support and company inertia shape long-term marketing effectiveness. *Marketing Science*, 23(4), 596-610.
- Veladat, F., Yazdani, F. y Navehebrahim, A. (2011). School brands engaged in cost-benefit analysis: schooling market. *Procedia Social Behavioral Sciences*, 29(2), 1342-1348.

Estrategias de mercadotecnia para crear ventaja competitiva al desarrollo de una unidad de atención médica especializada

Perla Conchita Peña Campos
Araceli Durán Hernández

Resumen

La finalidad del presente estudio es desarrollar estrategias de mercadotecnia que ofrezcan una ventaja competitiva para crear una unidad de atención médica especializada en la ciudad de Uruapan, Michoacán, con la intención de garantizar la permanencia de la entidad. Se presenta: 1) investigación documental acerca de los conceptos relacionados, 2) metodología, 3) resultados y 4) conclusiones.

Palabras clave: estrategia de mercadotecnia, ventaja competitiva, investigación de mercados, sector salud, México.

Introducción

De acuerdo con el Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2011), el País está pasando por una transición demográfica; el incremento de la esperanza de vida y la disminución de la fecundidad ha provocado un envejecimiento poblacional que ha desplazado a la edad mediana y reducido la población infantil.

Lo anterior hace que cambien las demandas de salud de la población en donde todos tengan acceso a ella, situación que no ha sido cubierta por la seguridad social. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), únicamente el 64.55% de la población total es derechohabiente de algún tipo de servicio de salud. Sumado a que el 76% del valor del mercado de los medicamentos es aportado por las personas de su bolsillo (Héctor Valle citado por Cruz, A., 2013) nos enfrentamos ante un sistema de salud que presenta problemas de abastecimiento de medicamentos y servicios médicos.

A la par, se ha presentado el fenómeno de farmacias con consultorio anexo, tal es el caso de Farmacias Similares, que ofrecen una atención semejante al del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y brindan cerca de 250 mil consultas diarias (Héctor Valle citado por Cruz, A., 2013). El crecimiento de dicho negocio se debe a que es una opción más barata que la medicina privada y más rápida que la brindada por el sistema nacional de salud del País.

Por lo tanto, las unidades de atención médica que fortalezcan el sistema de salud en el País son más que necesarias. Sin embargo, ante un panorama donde la competencia es muy alta, resulta necesario crear ventajas competitivas que permitan el ingreso y permanencia de una empresa en el mercado. Es aquí donde la elaboración de estrategias de mercadotecnia funge como una herramienta en el logro de dicha ventaja.

Bajo la perspectiva anterior, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de mercadotecnia para la propuesta de creación de una unidad de atención médica especializada (dirigida principalmente a un sector económico C- y D+), con farmacia de medicamento genérico y laboratorio de análisis clínicos, de tarifas menores a las del mercado de la consulta privada

Justificación

México presenta una deficiencia en el sistema de salud. El País tiene problemas de abastecimiento de medicamentos y servicios médicos; sin embargo no es sólo eso. La clase media ha disminuido y su debilidad se debe a la vulnerabilidad de los ingresos mensuales de este sector, lo que conduce a una polarización de la riqueza donde la clase alta aumenta sus ingresos y los pobres pierden recursos económicos (Centro de Estudios Sociales y de Opinión, 2010).

Dicha problemática ha sido aprovechada por cadenas, tales como Farmacias Similares que han fungido como proveedoras de medicamento a una ciudadanía económicamente frágil.

Por lo tanto, la presente investigación tiene el propósito de ofrecer otra alternativa dentro de la ciudad de Uruapan, Michoacán, en la que el acceso al medicamento y a la consulta sea a un bajo precio y de excelente calidad, donde se utilicen medicamentos genéricos y un servicio profesional, con la ventaja que la consulta médica será expedida por un especialista.

Marco Teórico

Ventaja competitiva

Kotler (2012) la define como una habilidad que tiene una organización para desempeñarse de una forma que los competidores no puedan o no quiera igualar (p.289).

La mercadotecnia contribuye al desarrollo de ventajas competitivas (Park, Whitelock y Giroud, 2009 citado por Ortiz, 2012) ya que el término implica la satisfacción total del consumidor y genera confianza y fidelidad a la empresa (Kotler & Armstrong citado por Ortiz, 2012).

Investigación de mercados

Uno de los objetivos principales de este proyecto es el conocer el mercado para poder desarrollar estrategias. Es por esto que ahora se describe lo que es una investigación de mercado, ya que es la herramienta que nos ayuda a conocer dicho objetivo.

El estudio de mercado es “Función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing [...] Especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilarla [...] analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones” (American Marketing Association citado por McDaniel, 2005, p.6).

Malhotra (2008) señala que “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7).

De acuerdo a Kotler *et al.* (2012) la investigación de mercado es el diseño sistemático, la recolección, análisis de datos y la presentación de los mismos sobre una situación de mercadotecnia específica (Lautman *et al.*, 2013).

Objetivo de la investigación de mercados

De acuerdo con Malhotra (2008) la investigación de mercados se realiza por dos razones: identificar problemas de marketing o resolver sus problemas.

La primera razón descrita por Malhotra (2008) relacionada con marketing, se realiza para detectar problemas que no son claros o fáciles de distinguir a primera vista, sin embargo están presentes y pueden darse a futuro (p.8).

Por otro lado, dice que cuando se realiza una investigación para solucionar un problema de mercadotecnia se hace buscando utilizar los resultados de la misma que resolverán cuestiones específicas de marketing.

Sin embargo, Murcia *et al.*, (2009) establece que el estudio de mercado busca conocer datos sobre el producto, demanda, oferta y precio. Tal como lo dice en su libro:

El estudio de mercado debe determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de la nueva unidad productora, para cierto segmento de mercado bajo determinadas condiciones de venta para que puedan ser adquiridos por los clientes, es decir, debe identificar la demanda potencial para el producto con el propósito de realizar una estimación del presupuesto proyectado de ventas y costos. El estudio de mercado debe dar respuesta a ¿cuánto se podrá vender?, ¿a qué precio?, ¿a quiénes?, ¿cómo se dará a conocer? y ¿cómo se distribuirá? (p.30).

Malhotra (2008) establece que la investigación para la definición del problema se realiza con el objetivo de detectar situaciones que no son evidentes a primera vista, pero están latentes o puede que en un futuro se presenten. Menciona como ejemplo realizar investigaciones sobre los siguientes temas:

Tabla 1. Razones por las que se puede hacer una investigación de mercados

•Mercado potencial	“Límite al cual se aproxima la demanda de mercado cuando los gastos de marketing de la industria tienden al infinito, en un determinado entorno de marketing” (Kotler, 2012, p.87).
•Participación de mercado	O cuota de mercado es la “proporción de las ventas en un mercado que corresponde a una empresa” (Kotler, 2012, p.3).
•Imagen	“Conjunto de creencias, ideas e impresiones que un individuo tiene respecto a un objeto” (Kotler, 2012, p.5). Por otro lado, menciona que la imagen de marca son las “percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria” (p.5).
•Características del mercado	Descripción de los puntos en común que tiene los grupos diversos de clientes (Kotler, 2012).
•Análisis de ventas	“Medición y evaluación de las ventas reales en relación a las metas” (Kotler, 2012, p.1).
•Pronósticos	Kotler (2012) define pronosticar como “arte de anticiparse a lo que los compradores probablemente hagan en unas condiciones determinadas” (p.9), por lo que el pronóstico de mercado de acuerdo con el mismo autor es la “demanda de mercado que corresponde al nivel de gastos de marketing de la industria” (p.9).
•Tendencias comerciales	Son una “dirección o secuencia de eventos que tiene cierta inercia y durabilidad” (p.g10).

Fuente: elaboración propia con datos de Malhotra (2008) y definiciones de Kotler (2012).

Por otra parte, Malhotra (2008) menciona que la investigación para la solución de un problema se realiza una vez que se ha identificado la problemática y sus resultados se utilizan para tomar decisiones y con ellas, resolver situaciones específicas de mercadotecnia.

Estrategias de mercadotecnia

Según Walker *et al.* (2005) el éxito de un producto en el mercado, ya sea nuevo para la empresa o para el mercado, radica en elaborar estrategias de mercadotecnia por medio de las cuales se crea la demanda; que los clientes objetivo lleguen a tener conciencia del producto y convencerlos de que lo adopten.

Kotler *et al.* (2012) define *estrategia* de la siguiente forma: "las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento" (p.50).

Walker *et al.* (2005) menciona que la función principal de la estrategia de mercadotecnia es: "asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico" (p.14).

Otra definición de estrategia de mercadotecnia de acuerdo con Cravens *et al.* (2007): "es un proceso de análisis, planificación, implementación y control diseñado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, proporcionando un valor superior para el consumidor" (p.43). En ésta se destaca la atención al cliente, tal como lo señala Dawar (2013), el momento en que el *marketing* se convierte en estrategia es cuando se pasa de un enfoque de producto a consumidor; en otras palabras de un *upstream* a *downstream*.

En otras palabras, en la estrategia de mercadotecnia de acuerdo con Walker *et al.* (2005) se debe definir el mercado objetivo, o los mercados objetivos para el producto o servicio en especial. Una vez establecido lo anterior, se busca una ventaja competitiva (Swerdlick, 2007; Corrigan, 2004) y lo que llama *sinergia*, el uso de las 4 p's: plaza, precio, producto y promoción. Todo lo anterior hecho a la medida de las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Además de esto, la estrategia debe ser flexible para poder reaccionar a la competencia. (Maitland *et al.*, 2012).

Para poder realizar una estrategia, Walker *et al.* (2005) sugiere que lo primero que debe hacerse es un análisis de los clientes y de la compañía con la intención de que las decisiones de mercadotecnia tengan fundamento en el contexto del mercado y estén basadas en evidencia. Es aquí donde radica la importancia de haber realizado un estudio de mercado, ya que es la herramienta con que se obtienen esos datos.

Sistema de Salud en México

El Sistema de Salud en México busca la cobertura universal con la que se cumpla el derecho constitucional a la atención a la salud, así como el desarrollo humano y económico (Juan *et al.*, 2013 y Gutiérrez *et al.*, 2013). Dantés *et al.* (2011) explica que:

El sistema de salud de México está compuesto por dos sectores: público y privado. El sector público comprende a las instituciones de seguridad social que son las siguientes: [Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Secretaría de Marina (SEMAR) y otros], que prestan servicios a los trabajadores del sector formal de la economía, y a las instituciones que protegen o prestan servicios a la población sin seguridad social, dentro de las que se incluyen el Seguro Popular de Salud (SPS), la Secretaría de Salud (SSa), los Servicios Estatales de Salud (SESA) y el Programa IMSS Oportunidades (IMSS-O). El sector privado presta servicios a la población con capacidad de pago. El financiamiento de las instituciones de seguridad social proviene de tres fuentes: contribuciones gubernamentales, contribuciones del empleador (que en el caso del ISSSTE, PEMEX, SEDENA y SEMAR es el mismo Gobierno) y contribuciones de los empleados. Estas instituciones prestan sus servicios en sus propias instalaciones y con su propio personal. Tanto la SSa como los SESA se financian con recursos del gobierno federal y los gobiernos estatales, además de una pequeña contribución que pagan los usuarios al recibir la atención (cuotas de recuperación). La población de responsabilidad de la SSa y de los SESA se atiende en las instalaciones de estas instituciones, que cuentan con su propio personal. El SPS se financia con recursos del gobierno federal, los gobiernos estatales y cuotas familiares, y compra servicios de salud para sus afiliados a la SSa y a los SESA (y en algunas ocasiones a proveedores privados). Finalmente, el sector privado se financia con los pagos que hacen los usuarios al momento de recibir la atención y con las primas de los seguros médicos privados, y ofrece servicios en consultorios, clínicas y hospitales privados.

Según Dantés *et al.* (2011) los beneficiarios del Sistema de Salud son todos los mexicanos. Dicho autor los clasifica en tres grupos. En la Tabla 2 podemos encontrar la siguiente información de cada uno:

Tabla 2. Beneficiarios del sistema de salud

Los trabajadores asalariados, los jubilados y sus familias.	Cubre cerca de 48.3 millones de personas. Es un grupo beneficiado por las instituciones de seguridad social, es decir IMSS, ISSSTE y PEMEX. La primera institución cubre el 80%; ISSSTE, se encarga cerca del 18%, y los servicios médicos de PEMEX cubren el 1%.
Autoempleados.	Trabajadores del sector informal, desempleados y personas que se encuentran fuera del mercado de trabajo y sus familias. Es la población no asalariada, es decir que no cuenta con servicio de salud pública. Cerca de 30 millones de personas se encuentran en este grupo. Tradicionalmente acudían a SSa, SESA y el IMSS-O. Sin embargo en el 2004 se dio inicio a SPSS, Sistema de Protección Social en Salud, que cubriría durante 7 años a los mexicanos que quedaban sin protección. Actualmente cerca de 24 millones son responsabilidad de SSa y los SESA, y 7 millones en programa IMSS-O.
La población con capacidad de pago.	Utilizan servicios privados, aunque cabe señalar que el grupo que no cuenta con protección social en materia de salud, y que cuenta con SSa, SESA o IMSS-O, también llega a utilizar servicios de particulares, sobre todo los de tipo ambulatorio.

Fuente: elaboración propia con datos de Dantés et. al. (2011).

Clasificación farmacéutica

De acuerdo con Guinzberg (2011), la *denominación genérica* es el nombre del principio activo del medicamento, mientras que la *denominación distintiva* es el nombre comercial del mismo, tal es el caso del paracetamol vendido a través de la denominación distintiva de Tempra. Ese mismo medicamento que sale a mercado, resultado de una investigación y por medio de una denominación distintiva, se le conoce como *innovador*. Dicho producto está protegido por una patente con duración de 20 años en nuestro País. Al término de este tiempo, el producto sigue siendo innovador pero ya no tiene más la patente.

Es entonces cuando otras industrias farmacéuticas aprovechan y crean medicamentos diferentes del primero pero que contienen la misma sustancia. Son lo que conocemos como *genéricos*, y si a éste, la empresa le agrega un nombre comercial, estamos ante un genérico de marca que tiene calidad farmacéutica similar al innovador. Su precio es menor que el primero (Guinzberg, 2011).

Guinzberg (2011) habla también de los *genéricos intercambiables*, GI por sus siglas, que son los que tienen garantía por parte del Gobierno Federal para crear confianza al consumidor, ya que pueden ser usados con la misma confianza que los innovadores. La única diferencia es que su precio es menor a comparación de los innovadores y un poco más alto que los genéricos de marca.

Existe otra denominación utilizada dentro del mercado nacional, tal como lo indica Guinzberg (2011) al referirse a los *similares*. Éstos son sólo una razón social de un grupo de farmacias. Sin embargo, Hayden (2007) menciona que existe el medicamento denominado *similar*, el cual es una copia no bioequivalente del innovador, es decir, que no se ha comprobado su heterogeneidad con el inicial.

Respecto a los similares, Kermani (2006) habla que se han podido desarrollar gracias a la ambigüedad que existe en la ley mexicana, ya que no lo marca como ilegal ni legal. Incluso, estas compañías pueden vender sus productos a precios menores que los genéricos. Y por último, Guinzberg (2011) habla de los conocidos OTC, por sus siglas en inglés Over the Counter, dicho en español son los de venta libre; es decir que la ley permite que el consumidor los adquiera sin utilizar una receta. Son medicamentos de bajo riesgo de efectos secundarios adversos.

Aumento de consultorios médicos anexos a las farmacias. Innovación en la atención médica

IMS Health, consultora que provee información sobre servicios y tecnología de la industria de la salud en más de cien países, presentó en su estudio IMS World Review 2013 datos sobre el crecimiento de los consultorios médicos anexos a farmacias (Héctor Valle citado por Cruz, A., 2013). Los datos hablan sobre el éxito del negocio, valor del mercado de medicamentos, ventas de medicamento genérico, expectativas de crecimiento del modelo de negocio y padecimientos atendidos en dichos consultorios.

Sobre el crecimiento del negocio, menciona que dichas farmacias cuentan con una capacidad de atención similar al del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y brindan cerca de 250 mil consultas diarias. Dicha consultora hace énfasis que este tipo de atención debe ser regulada, ya que por el crecimiento que tiene la ciudadanía, no puede prescindir de ella.

Por otra parte, el 76% del valor del mercado de los medicamentos en el País, es aportado por las personas de su bolsillo y el resto proviene del sector público. El último sector destina un tercio de sus compras a medicamentos genéricos; mientras que el sector privado, el 15% de las ventas es generado por medicamentos innovadores.

Además, agrega que existe una mayor sensibilización de la población por el consumo de medicamento genérico. El 76% sabe que existen, sin embargo, sólo cuatro de cada 10 cambiaría su medicamento de patente por un genérico.

Sobre los consultorios médicos anexos a farmacia, Valle menciona que suman cerca de 10 mil establecimientos y cada médico brinda alrededor de 25 consultas diarias. Dichos consultorios son una buena opción para los pacientes pues es mucho más barato que la medicina privada.

Sobre los pacientes que acuden a los consultorios anexos, el 22% son derechohabientes y un 39% usuario de servicios particulares. Y por último, Valle puntualizó que los principales padecimientos atendidos en ese sistema son los del aparato digestivo y respiratorio, del sistema nervioso central y dermatológicas; males infecciosos, genitourinarios, del aparato locomotor y cardiovasculares. No se atienden en dichos consultorios padecimientos complejos, tales como el VIH o cáncer.

Automedicación

Un estudio publicado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México (UVM) en el 2013, revela los siguientes datos sobre la automedicación en la sociedad mexicana.

El 78% de la población se automedica. Lo primero que hace el 38% de los entrevistados cuando se siente mal es ir al médico; el resto le pregunta a otra persona qué tomar; utiliza medicamento que tiene en casa o espera que se pase el malestar.

Las razones por las que la población se automedica son: para el 28% porque sus síntomas no son graves, el 27% lo hace por falta de tiempo para ir a consulta y un 18% por falta de dinero para pagar al médico.

Sobre los resultados que obtienen al automedicarse, el 59% mencionó que fueron favorables y únicamente un 1% tuvo malos resultados. Las ventajas que se encuentran al tomar medicamento por su cuenta son: rapidez para solucionar el padecimiento (48%), ahorro de dinero (34%) y la facilidad para hacerlo (16%).

Las razones de la medicación sin receta van desde que les resulta costoso ir con un médico (37%), falta de información (23%), falta de tiempo para ir a consulta (15%) y por costumbre (14%).

Los principales padecimientos por los que se automedican son la gripa (46%), dolor de cabeza en segundo lugar (34%) y un (27%) por malestar estomacal. En pequeño porcentaje se da por infecciones, intoxicaciones, fiebre y acidez.

El medicamento que más se consume sin receta médica es el analgésico, con un 51%, mientras que un 28% consume antigripales. Un 11% reportó usar antibióticos. En menor medida aparecen los antiinflamatorios, antidiarreicos, antipiréticos, digestivos y antiácidos.

Planteamiento del problema

México está pasando por una transición en el perfil demográfico. “El desarrollo demográfico reciente de México se caracteriza por un descenso de la mortalidad general [...] un incremento en la esperanza de vida [...] y una disminución de la fecundidad [...]” (Dantés, O., Sesma, S., Becerril, V. M., Knaul, F. M., Arreola, H., & Frenk, J., 2011, p.S221). Esto ha provocado un envejecimiento poblacional que ha desplazado a la edad mediana y disminuido considerablemente la población infantil. De acuerdo con el Consejo Nacional de Población (2011), para el 2050 el grupo de población de 65 años o más cubrirá cerca del 22.5% de la totalidad de habitantes.

Según Dantés *et al.* (2011) “El aumento de la esperanza de vida y la creciente exposición a los llamados *riesgos emergentes*, relacionados en su mayoría con estilos de vida poco saludables, han modificado el cuadro de las principales causas de muerte.”(p.S222).

En la actualidad, padecimientos no transmisibles y lesiones como la diabetes mellitus y enfermedades isquémicas del corazón, son responsables de la muerte del 75% y 11% en México.

Para atender las demandas generadas por este nuevo panorama de esperanza de vida (como la detección, tratamiento y prevención de enfermedades crónicas, así como la adquisición de medicamentos), es necesario contar con un sistema de salud eficiente y que la población tenga acceso a ella (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2010), situación que la seguridad social no ha cumplido.

Sumado a lo anterior, el sistema social se encuentra bajo un panorama delicado debido a reformas financieras aplicadas (CONAPO, 2011).

Lo anterior, aunado a los altos costos de la consulta privada, ha hecho que parte de la población opte por el sistema de consulta que se ofrece dentro de una farmacia, tal es el caso de las Farmacias Similares, donde el tiempo de espera es menor, y los precios de medicamentos más bajos. Sin embargo la calidad de la atención médica es deficiente y los medicamentos llamados *similares* son copias no bioequivalentes, por lo que no se garantiza su efectividad. Esta tendencia de servicios médicos privados, a bajo precio, ha desarrollado un nuevo segmento, e incluso “esas farmacias podrían convertirse en proveedores de servicios médicos para derechohabientes de las Instituciones de Seguridad Social y los afiliados al Seguro Popular” (Cruz, A. 2012, p.33).

La finalidad del presente trabajo es conocer el mercado para crear una microempresa que incluya tanto farmacia de medicamentos genéricos, consultorios médicos de especialistas, como un laboratorio de análisis clínicos, con el formato de farmacia con consultorio anexo a precios bajos.

Objetivo general

Desarrollar estrategias de mercadotecnia que propicien una ventaja competitiva para establecer una unidad de atención médica especializada en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Hipótesis

Las hipótesis a comprobar dentro de la etapa entorno del cliente por medio del estudio de mercado son:

- H1: Los factores que más influyen al momento de elegir una farmacia en dónde comprar, son el precio de los medicamentos y la ubicación del establecimiento.
- H2: Los factores que más influyen al momento de elegir un laboratorio son: 1) que se lo haya indicado el médico y 2) la ubicación del laboratorio.
- H3: El que el paciente adquiera o no sus medicamentos de su seguro médico influye en la percepción en cuanto al precio de los mismos dentro de las farmacias con consultorio anexo.
- H4: El precio que el paciente paga por consulta varía de acuerdo al tipo de especialidad a la que acude.
- H5: El que el paciente padezca una enfermedad crónica influye en su elección al momento de comprar medicamento genérico o de patente.

Metodología

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental transaccional con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional.

Etapas de la investigación

De Ferrell *et al.* (2012) se toman las cuatro etapas que conforman la presente investigación (estudio del entorno del cliente, entorno externo, entorno interno y la elaboración de las estrategias); sin embargo, al ser una empresa que aún no se encuentra en operación, el orden para su estudio es el propuesto por Hernández (2005) y Baca (2006), es decir, como

un proyecto de factibilidad. Lo anterior no altera la metodología del autor principal, ya que él no especifica un orden de estudio.

La metodología empleada para cada una de las etapas se describe de manera general a continuación.

1. Entorno del cliente

En una primera etapa, se extrajeron de fuentes secundarias datos que revelen la situación de la población del estado, así como de la localidad de Uruapan.

Con la intención de obtener información más específica del mercado meta de Uruapan y comprobar las hipótesis planteadas, se utilizó como instrumento la encuesta. Para su elaboración se utilizaron las siguientes fuentes: Fleishman-Foreit, K.G., & Foreit, J.R. (2004) e IMSS (2012). Levantada la encuesta, el siguiente paso fue la determinación de las frecuencias y la comprobación de las cinco hipótesis mediante pruebas no paramétricas.

2. Entorno externo

A la par del análisis del entorno del cliente, se evaluó el entorno externo por medio de fuentes secundarias. Se complementa con una Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para estudiar la competencia.

3. Entorno interno

Una vez que se obtuvieron los datos anteriores, se desarrolló la estructura organizacional para esta nueva empresa, así como un análisis financiero para determinar los recursos disponibles.

4. Estrategias de mercadotecnia

Se elaboraron estrategias de mercadotecnia con base al análisis obtenido en las etapas anteriores. Se apoyó de la elaboración de matrices FODA, EFE, EFI y IE para desarrollar la ventaja competitiva (Stabell *et al.*, 1998; Fred, 2011; Ponce, 2007; Vizcarra *et al.*, 2014).

Población y muestra

El objetivo principal del estudio es desarrollar estrategias de mercadotecnia para establecer una unidad de atención médica especializada dirigida a un nivel socioeconómico C- y D+¹⁷ en la ciudad de Uruapan, Michoacán. Por lo tanto, es necesario conocer al mercado y para lograrlo, la investigación utilizó información proporcionada por organismos de salud e INEGI para determinar la edad de la población, morbilidad y condición de derechohabiente de la población. Además de detectar los servicios de salud de especialidades existentes en la ciudad.

¹⁷ Medio bajo y bajo; respectivamente.

Por otra parte, para identificar el comportamiento del segmento se utiliza la encuesta como instrumento.

Los datos necesarios para el cálculo de la muestra y poder aplicar la encuesta son: 1) población total del municipio de Uruapan, 2) cantidad de habitantes pertenecientes a dicho nivel socioeconómico y 3) otros que la fórmula de población finita requiera.

El marco muestral se limita a la población total del municipio de Uruapan (punto número 1). Conforme a los datos de INEGI (2010) y SEDESOL (2012) el municipio cuenta con 264 mil 439 habitantes.

Una vez ubicada la cantidad total de habitantes, es necesario establecer el porcentaje que pertenece al nivel socioeconómico medio bajo y bajo (C- y D+)¹⁸. Para determinarlo se utilizaron los datos de *Regiones Socioeconómicas de México* proporcionados por INEGI (2013); los cuales indican que el 54.19%¹⁹ de la población total del estado vive bajo esas condiciones. Por lo tanto, y bajo el argumento anterior, en la ciudad de Uruapan, Michoacán habitan 143 mil 985 personas con un nivel socioeconómico C- y D+.

Con base en la información anterior (población total del nivel socioeconómico de interés) y de acuerdo con Aragón *et al.* (2011) la muestra se obtuvo de manera probabilística. Se aplicó la fórmula de Levin (2010) para la estimación de población finita y dio como resultado una muestra de 384 casos dentro de la localidad de Uruapan, Michoacán con un margen de error +/-5% considerando un nivel de confianza de 95%. Los datos de las encuestas se vaciaron en el programa de SPSS para ser analizados.

Instrumento

Como se mencionó anteriormente, el instrumento aplicado es la encuesta. Para su elaboración se utilizaron las siguientes fuentes: Fleishman-Foreit, K.G., & Foreit, J.R. (2004) e IMSS (2012).

Dicho instrumento consta de once secciones, siendo un total de cincuenta y cuatro reactivos. Las secciones son:

- A. Filtro
- B. Datos de la persona que va con el especialista

¹⁸ Se limita la población de estudio a dichos niveles debido a que el objetivo de la unidad de atención médica es servir a ese segmento.

¹⁹ INEGI (2013) en la consulta *Regiones Socioeconómicas de México* categoriza en siete niveles económicos la población del municipio. Para fines de la presente investigación y de acuerdo con la metodología mencionada dentro del mismo sitio, el nivel 3 y 4 de INEGI (2013) cumple con las características de los niveles C- y D+ del AMAI.

- C. Preguntas sobre enfermedades y padecimientos
- D. Preguntas sobre servicio médico especialista
- E. Relación médico especialista y seguro médico
- F. Hábitos de consumo de medicamento de los que acuden con el especialista
- G. Hábitos de consumo de análisis clínicos de los que acuden con el especialista
- H. Médicos generales
- I. Hábitos de medicación generales
- J. Hábitos de análisis clínicos generales
- K. Conjunto de la unidad de atención médica.

Prueba piloto

Con la finalidad de determinar la fiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto de veinte encuestas. Los resultados se capturaron en Excel y se analizaron en SPSS.

Se aplicó la prueba de *alpha* de Cronbach y dio como resultado 0.669. Se hicieron las mejoras necesarias y se aplicó una segunda prueba piloto de treinta elementos. El resultado de la prueba anterior cambió a 0.900. Por lo tanto, el instrumento fue aceptado. También se realizó una prueba de correlación de variables y el resultado fue positivo.

Levantamiento de la investigación de mercado

La aplicación del instrumento se realizó por encuestas personales, de forma administrada, en casa, tal como lo indica Malhotra (2008) en su apartado Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación; y López (2001) en la sección Etapas y fases cronológicas para realizar un muestreo polietápico aleatoria simple o polietápico estratificado.

En primera instancia, se determinaron las AGEB's que cumplen las características de la población de estudio. Lo anterior se realizó con información de INEGI (2013), donde se encontró que los estratos 3 y 4 se encuentran bajo las condiciones requeridas.

De las 68 AGEB's pertenecientes a los estratos de interés (34 dentro del estrato 3 y 34 para el el estrato 4), se eliminaron 6 por ser rurales; dando como resultado 62 zonas participantes.

Del resultado final se seleccionaron las AGEB's por conveniencia, por lo que se desecharon las que presentan altos índices de delincuencia. Por lo tanto, 33 zonas se utilizaron para la presente investigación. La relación se puede apreciar en la tabla siguiente.

Resultados

En el presente apartado se ofrecen los principales hallazgos dentro de cada una de las etapas que conforman la investigación; es decir, para el entorno interno, entorno del cliente y entorno externo. Se finaliza la sección con una breve reseña referente a las estrategias de mercadotecnia plasmadas.

En la etapa referente al entorno interno se desarrolló el concepto de la empresa (modelo de negocio), para el cual se elaboró marca, su estructura, así como el estudio financiero. Dicha información lleva a la conclusión que es un negocio viable y rentable, ya que se obtuvo una proyección al quinto año de una T.I.R. de 70.64% y un R.O.I. de 23.60%.

En cuanto al entorno del cliente, podemos rescatar dos aspectos: 1) los resultados encontrados en la investigación de campo y 2) la comprobación de hipótesis.

El estudio se realizó en zonas pertenecientes a un nivel socioeconómico C- y D+. Se obtuvieron conclusiones para cada una de las variables.

La mayoría de los entrevistados fueron personas entre 20 y 39 años de edad, ya que las encuestas se aplicaron por la mañana y eran quienes se encontraban en casa y podían contestar; por lo mismo, un gran porcentaje fueron mujeres con secundaria terminada y dedicadas al hogar.

El porcentaje de personas que cuentan con seguro médico es similar a lo indicado por INEGI, la diferencia encontrada fue que de dicho grupo, la mayoría son derechohabientes al Seguro Social. Un dato interesante encontrado dentro de la población que cuenta con seguridad social es que únicamente el 46% **siempre** acude al médico que le cubre el Seguro. Por ende, la mayoría de los derechohabientes no utilizan esa prestación, debido, principalmente, a la lejanía de las citas o la carencia de confianza en el servicio brindado.

Al igual que lo indicado por las instituciones de salud, la mayoría de los que padecen enfermedad se trata de pacientes diabéticos, seguidos de hipertensión arterial y enfermedades respiratorias. Por lo tanto, es natural que el especialista más mencionado haya sido el internista; así como el ginecólogo (cabe recordar que la mayoría de los encuestados fueron mujeres). También se mencionó traumatólogo y cardiólogo.

Cuando la persona necesita a un médico especialista, acude a él por recomendaciones previas o porque se lo brinda su seguro. Respecto a la cantidad que paga por la consulta, se entiende que un gran porcentaje paga entre \$0.00 y \$100.00 debido a que son derechohabientes y no pagan; en segundo lugar se encontró la población perteneciente al sector.

En cuanto a los hábitos de medicación de las personas que han acudido con un médico especialista, el resultado más frecuente es que nunca consumen medicamento

que han visto en televisión, ni otros recomendados por conocidos. Este mismo grupo en su mayoría consume medicamento genérico.

La mayoría acude a Farmacias Similares, seguido de G&M y Farmacias del Ahorro. Los principales atributos que destacan al momento de decidir en qué farmacia comprar son los precios de las medicinas, la cercanía a su hogar y los descuentos que realizan.

Respecto al laboratorio donde deciden realizarse los estudios, la mayoría de las personas que se los aplicó fuera de su seguro, fue al recomendado por su especialista, es decir, no buscaron opciones. En otra sección del cuestionario, se preguntó si han acudido a los consultorios anexos a farmacias y resultó que más de la mitad ha llegado a consultar a dichos médicos. No hay mayor diferencia entre las personas que acuden con el especialista y las que no.

Preguntando sobre las razones por las que llegan a consumir un medicamento – hablando en particular si lo llegan hacer por recomendación de un conocido, o porque lo ven en televisión–, el porcentaje de personas que nunca realiza dichas actividades es mayor en las personas que han ido a consulta con un especialista. Lo anterior se debe en gran medida a la complejidad de las enfermedades que padecen, por lo que se limitan a las recomendaciones de su médico.

La última sección, si tuvieran que ir con un médico especialista acudirían con alguien que les recomiendan o de su seguro médico. Un pequeño porcentaje contestó que sólo les interesa el médico. Por otro lado, gran parte de la muestra afirma que compraría sus medicamentos o se haría estudios en el mismo lugar donde el médico tiene su consultorio. Sobre cómo se imaginan que dan estos servicio, es decir, si son más caros, o baratos al ofrecerlos un médico, la decisión queda dividida en porcentajes similares para los que piensan que es mas caro o que está a precio justo.

Conforme al mismo procedimiento anterior, se preguntó sobre la calidad de los medicamentos; la mayoría opinó que serían de buena calidad; y en cuanto a los análisis, un gran porcentaje consideró que sería buena.

Para finalizar con la encuesta, se preguntó qué ventajas notaron de un establecimiento que ofrezca farmacia, consultorio anexo de especialista y un laboratorio, a lo que gran parte contestó que todo lo encontraba en un mismo lugar, seguido porque era rápido y el resto iba desde ninguna ventaja (porque saldría más caro), descuentos y ahorro de tiempo.

En cuanto a las hipótesis se comprobaron la H1, H2 y H5. Las pruebas corroboraron cuáles son los aspectos importantes que influyen en la elección de una farmacia y un laboratorio; así mismo que paciente cuente o no con seguro médico no influye en su percepción de los

precios de los medicamentos en farmacias con consultorio anexo; la media que se paga por consulta es de \$400 a \$500 independientemente de la especialidad; y por último, las personas con enfermedades crónicas optan por el consumo de medicamento genérico, mientras quienes no padecen ese tipo de enfermedades consumen más de patente.

Dentro de la etapa *entorno externo*, se detectaron características de la competencia, las cuales ayudaron a elaborar las estrategias para la empresa; así mismo se identificó un sector con problemas de abastecimiento a una población que tiende a envejecer y demandar más medicamento, así como servicios médicos especializados.

Por último, con base en toda la información recopilada se elaboraron las matrices EFE, EFI, FODA y IE las cuales sirvieron de guía para la propuesta de las estrategias que propicien la ventaja competitiva. Se resalta el hecho de que a través de la investigación realizada se obtuvieron datos más precisos para la elaboración de las estrategias de mercadotecnia formadas por las siete P's (plaza, precio, producto, promoción, personal, procesos y *physical evidence*).

Conclusiones

Para finalizar, esta sección puntualiza algunas limitaciones que tuvo el estudio, así como se plasman algunas sugerencias para investigaciones futuras.

La efectividad de las estrategias de mercadotecnia únicamente se puede medir si se ponen en marcha. Por razones de tiempo, esta investigación sólo se queda en nivel descriptivo, se sugiere dar continuidad al proyecto para realizar análisis de los resultados y así comprobar si se logró la penetración de mercado y la comprensión de la ventaja competitiva dentro de la población.

Otra de las limitantes del proyecto es que las bases de datos en cuestión de salud que existen en nuestro País, no se actualizan con frecuencia, lo que genera la necesidad de levantar datos de propia mano del investigador.

Por último, algunas de las investigaciones que se sugieren realizar en el futuro a partir de la elaboración de esta tesis son: 1) un estudio para determinar los factores de éxito de la creación de una ventaja competitiva en los negocios relacionados al cuidado de la salud, específicamente en consultorios y farmacias; 2) desarrollo de un instrumento para medir la calidad de los servicios de salud, específicamente en farmacias con consultorio anexo vigente en México y 3) abordar en especificaciones para cada una de las p's de mercadotecnia en materia de salud así como estudios que comparen y clasifiquen las estrategias utilizadas por las farmacias con consultorio anexo.

Referencias

- Aragón, I., Bonnelly, R., Castañeda, C.; Cavallazzi, M.; Herrera, C.; Kahane, S.; Márquez, L.; Martínez, S., & Umaña, M. (2011). *Innovación en la investigación de mercados. Colombia*: Alfaomega.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2010). *Situación del sector farmacéutico en México*. Recuperado de <http://diputados.gob.mx/cesop>.
- Centro de opinión pública UVM. (2013). *78 % de la población se automedica: Centro de Opinión Pública UVM*. Recuperado de Centro de opinión pública UVM: <http://opinionpublicauvm.mx/78-de-la-poblacion-se-automedica-centro-de-opinion-publica-uvm/>
- Consejo Nacional de Población. CONAPO. (2011). *Diagnóstico socio-demográfico del envejecimiento en México*. Recuperado de: <http://www.unfpa.org.mx>
- Consejo Nacional de Población. CONAPO. (2012). *Glosario*. Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx>
- Corrigan, K. (2004). Steps to Competitive Advantage. *Marketing Health Services*, 24(4), 48. Disponible en ebsco.
- Cravens, D., & Piercy, N., (2007). *Marketing estratégico*. España: Mc Graw Hill.
- Cruz, A. (2012, Julio 22). Crece el modelo de farmacia con consultorio médico. *La Jornada*. p. 33. <http://www.jornada.unam.mx>
- Cruz, A. (2013, Julio 25). Siguen en aumento consultorios médicos anexos a farmacias. *La Jornada*. p. 40. <http://www.jornada.unam.mx>
- Dawar, N. (2013). When Marketing Is Strategy. *Harvard Business Review*, 91(12), 100-108. Disponible en ebsco.
- Dantés, O., Sesma, S., Becerril, V. M., Knaul, F. M., Arreola, H., & Frenk, J. (2011). Sistema de salud de México. (Spanish). *Salud pública de México*, 53S220-S232. Disponible en ebsco.
- Fleishman-Foreit, K.G., & Foreit, J.R. (2004). *Willingness to pay surveys for setting prices for health products and services: A user's manual*. Agency for International Development (USAID), Population Council.
- Guinzberg, A. (2011). Las alternativas farmacéuticas. (Spanish). *Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM*, 54(5), 46-49. Disponible en ebsco.
- Gutiérrez, J., & Hernández, M. (2013). Cobertura de protección en salud y perfil de la población sin protección en México, 2000-2012. *Salud Pública de México*, 55(2), S83-S90. Disponible en ebsco.

- Hayden, C. (2007). A Generic Solution?: Pharmaceuticals and the Politics of the Similar in Mexico. *Current Anthropology*, 48(4), 475-495. Disponible en ebsco.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. (2012). *Encuesta nacional de satisfacción de derechohabientes usuarios de unidades médicas de primer nivel de atención del IMSS*. Recuperado de: <http://www.imss.gob.mx/servicios/encuesta/Pages/index.aspx>
- Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. (2012). *Encuesta nacional de satisfacción de derechohabientes usuarios de unidades médicas de segundo nivel de atención del IMSS*. Recuperado de: <http://www.imss.gob.mx/servicios/encuesta/Pages/index.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2013). *Regiones Socioeconómicas de México. Clasificación de AGEBS. Uruapan, Michoacán de Ocampo*. Recuperado de: <http://sc.inegi.gob.mx/niveles/index.jsp?me=ag&ly=99&la=16102&t2=URUAPAN,%20MICHOCAN%20DE%20OCAMPO&at=&ne=ag&nt=61>.
- Juan, M.; Moguel, A.; Valdés, C.; González, E.; Martínez, G.; Barraza, M.; Aguilera, N.; Trejo, S.; Soberón, G.; Frenk, J.; Ibarra, I.; Manuell, G.; Tapia, R.; Kuri, P.; Noriega, C.; Cano, F., & Uribe, P. (2013). Universalidad de los servicios de salud en México. *Salud pública de México*, 55 (número especial), E3-E64. Disponible en ebsco.
- Kermani, F. (2006). The emerging but complex Mexican market. *Pharmaceutical Technology Europe*, 18 (2), 20-22. Disponible en ebsco.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lautman, M. R. & Pauwels, K. (2013). What Are the Real Key Performance Indicators (KPIs) That Drive Consumer Behavior? *Gfk-Marketing Intelligence Review*, 5 (2), 46-52. Disponible en ebsco.
- Levin, R. y Rubin, D. (2010). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Maitland, E., & Sammartino, A. (2012). Flexible Footprints: RECONFIGURING MNCs FOR NEW VALUE OPPORTUNITIES. *California Management Review*, 54(2), 92-117. doi:10.1525/cm.2012.54.2.92
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- McDaniel, C. & Gates R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Cengage.

- Murcia, J.; Díaz, F.; Medellín, V.; Ortega, J.; Santana, L.; González, M.; Oñate G.; & Baca, C. (2009). *Proyectos. Formulación y criterios de evaluación*. México: Alfaomega.
- Ortíz, Y. (2012). El conocimiento de mercadotecnia (MK) como herramienta de competitividad internacional para las empresas de manufactura contratada (CEMs) de la industria electrónica de la Zona Metropolitana de Guadalajara. (Tesis de maestría).
- Secretaría de Desarrollo Social. SEDESOL. (2012). *Unidad de microrregiones. Michoacán de Ocampo. Uruapan. 16102*. Recuperado de: <http://www.microrregiones.gob.mx/>
- Stabell, C. B., & Fjeldstad, Ø. D. (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. *Strategic Management Journal*, 19(5), 413. Disponible en ebsco.
- Swerdlick, M. (2007). Prime Positioning. *Marketing Health Services*, 27(3), 12. Disponible en ebsco.
- Vizcarra, N.; López, V. y González, S. (2014). Análisis estratégico de las incubadoras de base tecnológica en Baja California. (Spanish). *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 7(3), 69-79. Disponible en ebsco.
- Walker, O.; Boynd, H.; Mullins J. & Larréché, J. C., (2005). *Marketing estratégico, enfoque de toma de decisiones*. México: Mc Graw Hill

SEGUNDA PARTE

Conducta del consumidor

Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar

Rubi Adilene Vea
José de Jesús Urzúa López

Resumen

En este documento de investigación se delimitaron las preferencias de los consumidores frente al servicio otorgado por bares, empresas pertenecientes al sector de servicio de alojamiento temporal y preparación de bebidas y alimentos.

La música resultó ser el atributo más importante al momento de elegir un bar, mientras que la evidencia física o *serviscape* resultó significativa en la mayoría de sus atributos (colores, iluminación, mobiliario, área de fumar y menú visible).

El servicio que se otorga por parte del personal se solicita de manera rápida, por lo que resalta la importancia de la actitud y el trato del personal hacia el consumidor, quienes al mismo tiempo, comparten expectativas sobre los procesos que se llevan a cabo en estos establecimientos.

La variedad de productos y la estrategia de precios son considerados relevantes para el consumidor al momento de asistir a un bar, así mismo, las promociones resultaron ser importantes, además, la recomendación de amigos es el principal medio de comunicación por el cual se enteran de las promociones.

Esta investigación cuantitativa se realizó en dos etapas donde se utilizó el método deductivo y transversal con un alcance exploratorio para la primera etapa, y descriptivo para la segunda fase. A la par se hizo uso de un cuestionario estructurado que se aplicó a un total de 385 encuestas directas estructuradas y administradas.

Palabras clave: 4ps, 7ps, mezcla de mercadotecnia, *serviscape*, Santa Leyenda Bar, preferencias del consumidor, estudio de bares.

Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar

Introducción

La adquisición del conocimiento sobre cualquier actividad que se busque realizar, se da a través de un proceso no estandarizado ni universal, es decir, no existe un manual donde los humanos puedan consultar cómo realizar diferentes acciones. Se puede obtener información, pautas, opiniones diversas e inclusive antecedentes de estudios, sin embargo, cada quien promueve su propio proceso al momento de generar un nuevo conocimiento u aprendizaje.

Específicamente, el estudio sobre el tema de las preferencias del consumidor en bares no ha tenido relevancia dentro del área de los servicios, así que, con esta investigación se busca contribuir a la literatura. Sobre referencias, se localizaron dos estudios similares, los cuales se llevaron a cabo durante el año 2008, por Skinner, Kubacki, Parfitt y Moss, mientras que el segundo se realizó en el Reino Unido, a cargo de Moss, Parfitt y Skinner en 2009. En ambos casos no se toma importancia a la variedad de productos, alimentos y bebidas, así como tampoco a la interacción y aspectos relevantes que ofrece el personal al consumidor.

Es importante conocer acerca de las 7ps de la mercadotecnia propuestas por Booms y Bitner en 1983: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos y personas, ya que una estrategia para el sector servicio difiere de la publicada por McKarty en 1964 donde sólo se incluían las cuatro primeras variables de la mezcla de mercadotecnia, según los autores citados por Dibb y Simkin en 1993.

La intención de este trabajo investigativo es precisamente ahondar en el conocimiento sobre la situación del mercado, es decir, en las preferencias de consumo dentro de una zona específica de la ciudad de Guadalajara, así como de un sector del servicio de alojamiento temporal y preparación de bebidas y alimentos: bares.

Santa Leyenda Bar es una empresa mexicana que nació en Tijuana, Baja California, en el año 2010 y busca obtener el conocimiento del mercado en la Zona Metropolitana de Guadalajara y en específico de la Perla Tapatía, es por eso que los bares y la empresa mencionada conforman el objeto de estudio de esta investigación que además, puede aportar en la toma de decisiones por parte de la empresa y en caso de apertura, se pretende que se genere un menor riesgo de inversión.

Planteamiento del problema

El desarrollo de productos y servicios se lleva a cabo bajo el conocimiento de los deseos y necesidades del consumidor, sin embargo, antes de lanzarse un producto al mercado es necesario recabar la información pertinente del mismo y definir las estrategias que se

utilizarán para su inclusión como oferta. Por otra parte, la falta de información sobre el mercado por parte de los empresarios que buscan ofertar un nuevo producto o servicio, lleva a las pequeñas y medianas empresas a su pronta desaparición.

De acuerdo a Ufre (2009) "la empresa, antes de comenzar a producir y/o comercializar cualquier producto, desarrollar nuevos productos o mejorar los ya existentes, primero debe conocer bien a sus clientes y/o consumidores y a sus mercados, con el fin de poder satisfacer mejor sus necesidades" (p. 76). Es decir, este estudio buscará identificar las preferencias del consumidor frente a los atributos de las variables de la mezcla de mercadotecnia utilizada para los servicios con el fin de que Santa Leyenda Bar pueda competir en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Al mismo tiempo, se buscará conocer la percepción y opinión del consumidor ante la propuesta de este concepto de bar temático.

Según Hoffman y Bateson (2011), una de las razones por las cuales es importante el estudio del marketing de servicios, es que los consumidores evalúan diferente a los servicios y a los bienes, además mencionan que las empresas de servicios deben administrar en forma eficaz los aspectos de la experiencia del producto o servicio.

Iwona (2003) citado por Skinner, Kubacki, Parfitt y Moss (2008) "sostiene que los centros nocturnos generalmente están basados en la improvisación y creencias de los dueños" desde esta perspectiva, eso conlleva a cometer desde errores contingentes hasta caer en banca rota. Además, menciona que ese tipo de prácticas tiene como consecuencia que la investigación en la industria en cuestión, carezca de referencias.

Santa Leyenda Bar es una empresa de servicios mexicana que se encuentra dentro de la división de bares nocturnos, presenta una temática sobre la lucha libre en la época de oro del cine mexicano aunada a la cultura del reciclaje, pues practica un segundo uso a materiales como madera, plástico, vidrio, cartón y papel en su decoración. Busca crecer a nivel nacional y actualmente cuenta con una sucursal en la ciudad de Tijuana, entidad donde se fundó el proyecto y, posteriormente, se realizó la apertura de una sucursal en el Distrito Federal.

Este estudio busca conocer las preferencias y/o conducta del consumidor frente a un concepto de un bar ecológico donde se venden bebidas artesanales y su principal distinción es la temática del lugar, un espacio donde se hace una remembranza al cine mexicano y a la de lucha libre en la época de oro del séptimo arte. Así mismo, con el fin de tomar decisiones que competen al área mercadológica, la empresa busca que esta investigación esté enfocada a identificar los atributos actuales de la mezcla de mercadotecnia que las empresas ya existentes están utilizando y que resultan importantes

Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar

para el consumidor al momento de elegir un bar de la Zona de Chapultepec, nombrada así para efectos de este estudio.

Entonces, tenemos que, para la toma de decisiones sobre la apertura de un bar en la ciudad de Guadalajara, específicamente en la Zona de Chapultepec, es necesario conocer al mercado, es decir, al consumidor, su comportamiento y percepción hacia la mezcla de mercadotecnia utilizada por los establecimientos actuales en la zona.

Objetivos

Con la principal finalidad de aportar información sobre el mercado a Santa Leyenda Bar, así como al campo de estudio sobre este tipo de establecimientos, los objetivos que se buscan alcanzar se enlistan en seguida.

- Determinar cuál es el atributo de los bares que representa mayor importancia para el consumidor al momento de la elección.
- Identificar los productos ofrecidos por los bares que se encuentran en la preferencia del consumidor.
- Conocer la importancia sobre la estrategia de precios para el consumidor.
- Identificar los medios de comunicación a través de los que descubren la existencia de un bar.
- Conocer la importancia que el consumidor otorga hacia los atributos que presenta el personal de un bar.
- Estimar la frecuencia con que asiste a bares.
- Establecer si el target podría visitar o no Santa Leyenda Bar en caso de instalarse en la ciudad.

Preguntas de investigación

- ¿Qué atributo de las variables de mercadotecnia representa mayor importancia para el consumidor al momento de elegir asistir a un bar en la Zona de Chapultepec?
- En orden de importancia ¿a qué elementos de mezcla de mercadotecnia responden con frecuencia los consumidores?
- A los consumidores ¿les gustaría asistir a un bar temático con las características de Santa Leyenda Bar?
- ¿Qué tipo de alimentos y bebidas consumen preferentemente los asistentes en bares de la zona?

Teorías generales

La mezcla de mercadotecnia según Kotler y Keller (2006) es “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p. 19), además menciona que estos instrumentos fueron clasificados por McCarthy como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Las cuatro P, desde su inclusión en la literatura, han resultado un pilar en las estrategias de las empresas para enfrentarse a un mercado cambiante y, debido a ese estado, Bitner & Booms (1981), citados por Dibb y Simkin (1993), exponen la extensión de la mezcla de mercadotecnia a 7 Ps con la adición de: proceso, evidencia física y personas (clientes y personal).

Dibb y Simkin (1993) en su estudio *The strength of branding and positioning in services* presentan los siguientes atributos que describen a las variables de la mezcla de mercadotecnia enfocada a los servicios.

- **Producto:** variedad, nivel de calidad, nombre de la marca, línea de servicio, garantía, apoyo post-venta.
- **Precio:** nivel, descuentos, concesiones/comisiones, términos de pago, valor percibido del cliente, calidad/precio, diferenciación.
- **Plaza:** lugar, posición, prominencia, accesibilidad, canales de distribución, cobertura de distribución.
- **Promoción:** relaciones públicas/publicidad, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, correo directo, tele ventas, patrocinios.
- **Procesos:** política, procedimientos, mecanización, discreción de empleado, participación de cliente, dirección de cliente, flujo de actividades.
- **Personas:** personal (formación, discreción, compromiso, incentivos, apariencias, actitudes, comportamiento interpersonal); **otros clientes** (comportamiento, participación, actitudes, comunicación, educación/conciencia, contacto de cliente/cliente).
- **Evidencia física:** ambiente (mobiliario, color, disposición, nivel del ruido), facilitación de bienes, información tangible.

Entonces, al tratarse la investigación del estudio del sector de servicio de alojamiento temporal y preparación de bebidas y alimentos, específicamente en bares, se presenta la siguiente definición de servicios por Lovelock y Wirtz (2010): “son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados

en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son los responsables" (p. 15).

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) de una manera un simple y concreta definen los servicios como todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Mientras que Cámara (2010), como una oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él. Se puede determinar que Cámara, en contraste con Kotler y Keller (2006) omite el carácter perecedero del concepto.

Según el estudio realizado en 2008 (Skinner *et al.*), los resultados arrojados fueron que la música es el atributo preferible para el consumidor al asistir a un bar, así mismo, se encontró que la importancia sobre el tipo de personas que asisten es alta. Sobre los precios, tanto en la investigación mencionada como en la que llevaron a cabo tres de los autores anteriores en Reino Unido: Moss, Parfitt y Skinner en 2009, las personas prefieren precios bajos y asistir a bares o clubes nocturnos que cuenten con promociones como "La hora feliz", "Compra una cerveza y llévate 2".

Al ser la empresa de estudio un espacio que ofrece una ambientación, –ya explicada anteriormente–, se toma importancia en el *serviscape* que enfatiza en los aspectos físicos del ambiente que se ofrece en los servicios (Moss *et al.*, 2009), es decir, en "evidencia física: el ambiente en el cual se reúne el servicio y en el cual vendedor y cliente interactúan, combinado con materias tangibles que facilitan el rendimiento o la comunicación del servicio" (p. 64). Por otra parte, Bloch (1995) quien es citado por Moss *et al.* (2009) expresa que "las señales visuales y preferencias frecuentemente se agrupan con el título de entorno de la tienda, un campo conducido por la noción de que la forma física del producto es un elemento importante en el ofrecimiento del mismo" (p. 64).

La experiencia que vive el cliente en los bares puede ser afectada por la interacción entre los consumidores según Skinner *et al.* (2008), así mismo, esta variable de personas tiene otra vertiente que es el personal del bar. A lo cual se habló principalmente de la seguridad en el documento emitido por Moss *et al.* (2009) citando a Pratten (2007) quien descubrió que las mujeres que miraban a estos *gorilas* (personal de seguridad) en la entrada, preferían no ingresar al pub debido a que percibían que probablemente podría haber problemas en ese lugar, pues declaraban lo siguiente: "si el establecimiento tiene personal en la puerta, se deben esperar problemas" (p. 65).

Por otra parte y continuando con las percepciones del consumidor hacia el personal de los pubs o bares, cuando se otorga un servicio con una sonrisa por parte de los colaboradores del establecimiento o bar, los clientes lo perciben como un buen servicio según Skinner *et al.* (2008).

En su investigación, Moss *et al.* (2009), determinó que los elementos que podrían influir en una primera y una segunda visita resultaron de mayor importancia para la primera visita son: la decoración exterior, el género de los clientes y que el área para sentarse esté confortable.

La frecuencia de asistencia que obtuvo Skinner *et al.* (2008), después de cuestionar a la muestra sobre su asistencia a clubs o bares en el centro de la ciudad en los últimos 12 meses, se procedía a realizar una frecuencia de visitas donde las respuestas se concentraron en una vez a la semana con un 43.3% y en una vez o dos al mes con un 36.7%.

En este estudio de caso, se pretende ahondar en los atributos de las 7Ps de los servicios que desarrollan Dibb y Simkin (1993), así como procurar identificar aquellos que resultan relevantes para el consumidor al momento asistir a un bar. Así mismo, una vez obtenida la información, se brindarán los resultados a los directivos de Santa Leyenda Bar con la finalidad de aportar el conocimiento del mercado que coadyuve a la toma de decisiones con respecto a la mercadotecnia y, por ende, la empresa presente un menor riesgo al fracaso si se determina la apertura de la sucursal en la zona de estudio.

Diseño de la investigación

Este trabajo investigativo se realizó en armonía con lo requerido por la empresa Santa Leyenda Bar, por lo cual se llevaron a cabo dos etapas que resultan fundamentales para la obtención de la información necesaria que coadyuve a la toma de decisiones de la organización mencionada.

Esta investigación se desarrolló a través del método deductivo, ya que dentro de la primera etapa se encuentra la información general que se recolectó sobre la preferencia de los consumidores hacia los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia de los servicios, en este caso utilizada por los bares actuales en la zona a estudiar, los cuales son: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos y personas.

Posteriormente, en la etapa 2, se buscó identificar de forma particular la opinión y posible preferencia de los consumidores hacia el objeto de estudio: la empresa Santa Leyenda Bar.

Así mismo, este trabajo se ha de considerar transversal, ya que según Bernal (2010) este tipo de investigación se da cuando se busca recabar la información sólo una vez en un lapso de tiempo determinado o bien como lo describen Hernández, Fernández, y Baptista (2006), en un momento específico.

Alcance de la investigación

De acuerdo a las necesidades de este estudio, la primera etapa correspondió a una investigación cuantitativa con un alcance exploratorio que buscó arrojar información sobre el objeto de estudio, ya que presenta las características que mencionan Hernández *et al.* (2006) sobre este tipo de alcance, es decir, "se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (p. 101).

La búsqueda de literatura que pudiera hacer referencia a la aplicación del objeto de estudio fue casi nula, ya que se encontraron sólo dos artículos que hacen referencia al tema; el primero se realizó en 2008, *Polish nightclubs and bars: management insights into what customers really want*, por Skinner, Kubacki, Parfitt y Moss y el segundo se llevó a cabo en Reino Unido, *Men and women: Do they value the same things in mainstream nightclubs and bars?* (Moss, Parfitt y Skinner, 2009), que además, presentan similitudes. Por lo anterior, el objetivo principal de este trabajo es indagar sobre el tema, características principales de este alcance de investigación y propuesta para este proyecto (Hernández *et al.*, 2006).

Por otra parte, al tener la finalidad de anteceder a la formulación y desarrollo de la siguiente etapa, en la fase primera se buscó "establecer prioridades para investigación posterior" tal como lo menciona Malhotra (2006, p. 76).

Una vez obtenida la información de la etapa uno, dentro de la segunda fase se buscó profundizar en los temas que demostraron relevancia sobre el objeto de estudio y de igual manera que en la primera etapa, la fase dos será una investigación cuantitativa, sin embargo, al contar con la información recopilada en la etapa anterior, el alcance será de tipo descriptivo. Así mismo, en ésta se buscó recabar información referente al concepto que actualmente maneja Santa Leyenda Bar, misma información que podría determinar la tropicalización del concepto en la ciudad propuesta en esta investigación: Guadalajara, Jalisco.

El alcance descriptivo de la segunda etapa presenta como objetivo principal describir algo y en específico, las características del mercado (Malhotra, 2006), lo cual representa el objetivo general de esta investigación. Así mismo, como lo menciona Hernández *et al.* (2006) citando a Danhke (1989) "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, de grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 102).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para ambas etapas se utilizó el método de encuestas mismo que “incluye un cuestionario estructurado [...] que está diseñado para obtener información específica” (Malhotra, 2006). Este método se implementó para recolectar información sobre el estilo de vida de los encuestados, su conducta, sus actitudes y sus intenciones, así como sus motivaciones y características demográficas tal cual lo menciona Malhotra (2006).

Un cuestionario es una “técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde” según Malhotra (2006, p. 280). Dicho instrumento se utilizó tomando en cuenta la literatura revisada, así mismo, es preciso mencionar que no se encontró algún instrumento validado, es por eso que se procedió a realizar uno que buscara recopilar la información requerida por Santa Leyenda Bar.

De acuerdo a Malhotra (2006), a continuación se describen las principales características de estos cuestionarios: cuentan con preguntas filtro, mismas que se utilizarán para la selección correcta de los encuestados, así como preguntas sin estructura y de alternativas fijas; se contestaron de forma verbal bajo un proceso directo, es decir, se realizó una encuesta directa estructurada y administrada. También se utilizaron preguntas tanto de opción múltiple como dicotómicas y de escala. Estas encuestas se realizaron de forma personal en los puntos de afluencia seleccionados dentro de la Zona de Chapultepec para efectos de esta investigación.

Bajo las premisas del autor mencionado, las técnicas de escala de medición que se utilizaron fueron por una parte ordinal, donde se buscó conocer la clasificación preferencia por diferentes atributos descritos en el cuestionario, es decir, se utilizó una escala de jerarquía. Por otro lado, se hizo uso de la escala, no comparativa de Likert donde el objetivo principal es conocer el grado de importancia de distintos aspectos mencionados en el cuestionario a realizar.

La información se expuso a un análisis de frecuencia en STATA con la intención de identificar los atributos que prefieren la mayoría de los encuestados.

Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar

Población y muestra

Técnica de muestreo

Para efectos de esta investigación se seleccionó una muestra de 385 elementos que poseían las siguientes características: hombre o mujer de 18 a 54 años de edad, que reside en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). En la primera etapa, la encuesta la completaban aquellas personas que gustan asistir a bares en la extensión correspondiente (pregunta filtro), es decir, en la Zona de Chapultepec; se tomó como unidad de muestreo las zonas de afluencia del área mencionada. Para la segunda etapa se recabó la información de quienes asisten a bares al menos una vez al mes, siendo esta característica la pregunta filtro clave para esta fase.

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico; se seleccionó la muestra por cuota donde se tomaron en cuenta los elementos con las características de control mencionadas anteriormente.

Resultados

Al presentarse dos etapas en esta investigación, se realizaron en ambas ocasiones las preguntas generales sobre la información demográfica de los encuestados con la finalidad de conocer este tipo de características del mercado actual de la zona a estudiar.

Se observa en la Tabla 1 que las edades que suelen frecuentar las empresas de este caso de estudio en la zona delimitada oscilan entre los 18 y los 35 años, lo que denotó que las edades entre 18 y 24 años son quienes obtienen el mayor porcentaje en ambas encuestas, siendo a la vez similares los resultados de las investigaciones en esta característica del mercado.

Así mismo, se encuentra una similitud dentro de las dos etapas en cuanto al género del consumidor, y fue el género masculino quien tiene mayor presencia, según las investigaciones, pues obtuvo 16 (etapa 1) y 18 (etapa 2) puntos porcentuales por encima del género femenino.

En lo que al estado civil se refiere, las personas solteras obtienen un 85% en ambas etapas, así, se mostraron resultados paralelos al igual que las características anteriores.

El mercado meta se concentra en personas que viven en Zapopan y en Guadalajara, la mayoría reside dentro de la segunda ciudad, misma que obtuvo el mayor porcentaje en ambas investigaciones; resultó un 66% en la primera y un 70% en la segunda etapa.

Tabla 1. Características demográficas de la muestra

Característica	Respuesta	Etapas 1 (%)	Etapas 2 (%)
Edad	18-24	59	59
	25-34	32	31
	35-44	7	7
	45-54	2	3
Género	Femenino	42	41
	Masculino	58	59
Estado civil	Soltero	85	85
	Casado	10	10
	Divorciado	5 (otro)	2
	Unión libre		2
	Viudo		1
Zona de Residencia	Guadalajara	66	70
	Zapopan	24	20
	Tlaquepaque	6	5
	Tonalá	2	2
	Tlajomulco de Zúñiga	1	2
	Otro	1	0

Fuente: Elaboración propia.

En lo que al estado civil se refiere, las personas solteras obtienen un 85% en ambas etapas, lo que mostró resultados paralelos al igual que las características anteriores.

Los resultados que se presentan en la Tabla 2 se refieren a la frecuencia de las visitas al mes.

Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar

Tabla 2. Frecuencia de visitas al mes

Porcentaje	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 a 10
	35.90	46.15	10.26	4.81	2.88

Fuente: Elaboración propia.

El número de visitas al mes que resultó con mayor frecuencia fue la de 3 a 4 veces seguido de 1 a 2 veces con 112 frecuencias (35.90%).

De acuerdo a la evidencia física, se tomaron en cuenta los siguientes atributos que se muestran en la Tabla 3: mobiliario, colores, iluminación, música, menú visible y área de fumar.

Tabla 3. Atributos de la evidencia física de un bar

Atributos	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
Mobiliario	36%	43%	17%	3%	1%
Colores	12%	34%	38%	13%	3%
Iluminación	21%	44%	27%	6%	2%
Música	65%	31%	3%	1%	0%
Menú visible	38%	45%	13%	4%	1%
Área de fumar	50%	16%	9%	10%	15%

Fuente: Elaboración propia.

La música, además de resultar muy importante para los encuestados, es el atributo que mayor porcentaje obtuvo, lo cual denota la relevancia para el consumidor. Mientras que el mobiliario o área para sentarse resulta importante. A su vez, se recabó información que respalda la preferencia de los consumidores hacia la música en vivo (50%) y, como género musical, el rock en español o inglés con un 51%.

Tabla 4. Importancia de precio, variedad de productos y descuentos o promociones

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
Precios	28%	45%	23%	3%	1%
Variedad de productos	36%	41%	18%	3%	2%
Descuentos o promociones	26%	41%	24%	7%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se observa en la Tabla 4 la importancia que tiene para los consumidores el precio y las promociones o descuentos, así como la variedad de productos al momento de asistir a un bar. Los tres aspectos mencionados resultan principalmente importantes frente a los demás elementos de la escala de Likert presentada.

Sobre los productos, se encontró dentro de la primera etapa que los favoritos resultaron ser alitas con un 57%, seguido de papas que obtuvo un 25% de preferencia y en tercer sitio se encuentran las pizzas con un 18%.

De acuerdo al concepto de Santa Leyenda Bar, se cuestionó a la muestra sobre su preferencia hacia algunos productos típicos de la región donde se está considerando colocar una sucursal, a lo que se respondió que tanto carnes en su jugo como tortas ahogadas y los tacos de barbacoa resultaron los favoritos tal y como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Preferencia de platillos típicos de la región

Platillo	%	Platillo	%
Carnes en su jugo	14.86	Sopes	2.48
Birria	2.79	Tortas ahogadas	14.24
Lonches	3.41	Enchiladas	8.98
Tacos de barbacoa	13.31	Flautas	4.64
Pozole	9.29	Menudo	1.86
Tamales	1.24	Otro	22.91

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a las bebidas, la cerveza nacional con un 50.97% fue la preferida por el mercado, el consumo de alcohol resulta ser importante para las empresas en cuestión.

Tabla 6. Bebidas preferidas

Bebida	Porcentaje
Agua	2.24
Refresco	3.53
Cerveza nacionales	58.97
Cerveza importación	7.05
Tequila	5.13
Vodka	2.24
Brandy	0.00
Whisky	3.85
Bebidas preparadas con alcohol	8.01
Bebidas preparadas sin alcohol	6.73
Otro	2.24

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la respuesta de los consumidores, se buscó conocer la preferencia por algunas de las empresas cerveceras con mayor reconocimiento a nivel nacional, así como las marcas específicas que consume la muestra y, dentro de los resultados se obtuvo que como cervecera, con un 78.75%, la muestra opta en su mayoría las marcas de Grupo Modelo frente a la empresa de la competencia: Cuauhtémoc Moctezuma, como se observa en la Tabla 7. En cuanto a la marca preferida se encuentran en orden de importancia la cerveza Corona, Pacífico, León y Victoria como las favoritas.

Tabla 7. Cerveceras nacionales

Cervecera	Grupo Modelo	Cuauhtémoc Moctezuma
Porcentaje	78.75	21.25

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del personal, como parte de la variable de personas, se recabó la siguiente información mostrada en la Tabla 8.

Tabla 8. Sobre el personal

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
Trato del personal	69%	26%	5%	0%	0%
Actitud de servicio	71%	25%	3%	1%	1%
Uniforme	5%	24%	26%	28%	18%
Apariencia física	10%	26%	23%	21%	21%
Rápida atención	49%	44%	6%	1%	0%
Personal de seguridad	52%	30%	11%	4%	3%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el trato que recibe el consumidor por parte del personal resulta muy importante, así como la actitud de servicio, la rápida atención y la contratación del personal de seguridad. Mientras tanto, la apariencia física y el uniforme representan cierto grado de importancia que se polariza entre importante, moderadamente importante y poco importante.

Se presentaron los siguientes atributos a la muestra y se les pidió que los enumeraran del 1 al 8 en orden de importancia donde 1 era el más importante y 8 el menos importante, dentro de lo cual se respondió que la música resultó el factor más relevante al momento de elegir a qué bar asistir con un 33%. A continuación se muestra en la Tabla 9 los aspectos que resultaron con mayor porcentaje en cada uno de los 8 puestos.

Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar

Tabla 9. Posición de atributos

Posición	Aspecto	Porcentaje ²⁰
1	Música/Ambientación del lugar	33
2	Alimentos y bebidas	17
3	Ubicación del lugar	13
4	Atención del personal	12
5	Estrategia de precios	11
6	Tipo de clientes	8
7	Procesos	4
8	Promociones	2

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la publicidad que se genera por parte de estas empresas, se puede observar en la Tabla 10 los medios más utilizados por el consumidor.

Tabla 10. Medios de comunicación para promociones

Medio	Recomendación de amigos	Revistas	Redes sociales	Espectaculares	Periódicos
Porcentaje	80%	1%	16%	2%	1%

Fuente: Elaboración propia.

Al parecer, la recomendación de amigos obtuvo un porcentaje de 80% de efectividad sobre los medios expuestos seguido de un 16% por las redes sociales.

De acuerdo a las características presentadas a la muestra sobre Santa Leyenda Bar, mismas que han sido explicadas anteriormente, así como introducidas en el cuestionario, se realizó la siguiente pregunta, representada en la Tabla 11, con el fin de determinar desde su percepción y sus gustos, la probabilidad de visitar un sitio con las características de Santa Leyenda Bar: De acuerdo a todo lo anterior, independientemente de todas sus respuestas, ¿qué tan probable es que usted decida visitar un bar en el que vendan alimentos típicos regionales, cerveza nacional y artesanal y, además el lugar sea decorado

²⁰ Los porcentajes son de acuerdo a las respuestas que obtuvieron el valor 1 de importancia.

de acuerdo a la lucha libre con íconos de la época de oro del cine mexicano y, así mismo, utilice algunos detalles de reciclaje?

Tabla 11. Probabilidad de asistencia a Santa Leyenda Bar

Escala	Muy probable	Probable	No sabe	Poco probable	Nada probable
Porcentaje	54%	38%	3	4%	1%

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas fueron favorables con un 54% de personas que dijeron que sería muy probable su visita y, posteriormente, con un 38% resultó probable dicha visita. El 8% restante se encuentra en conjunto con las respuestas: no sé, poco probable o nada probable.

Discusión

En esta investigación se encontró que la mayoría de la muestra se localiza entre los 18 y 24 años de edad, así como entre un segundo grupo que va de 25 a 34 años, dentro de los cuales el género es en similares porcentajes en ambas etapas mientras que el estado civil con un 85% corresponde a personas solteras y, por otra parte, un 66% (en la primera fase) y un 70% (en la segunda fase) residen en la ciudad de Guadalajara.

Evidencia física y plaza

Al parecer, el atributo con mayor importancia para el consumidor resultó ser la música como parte de la evidencia física de un bar, así como el rasgo número uno en la posición de atributos. Skinner, et al., (2008) citando a Heide (2006), menciona que “el tipo de música que se maneja en este tipo de establecimientos puede ser manejada para ofrecer señales a los clientes y que puedan saber si forman parte del target de un establecimiento en particular o si son excluidos”. Según lo expuesto, se ha encontrado que el rock en español o inglés y la música en vivo forma parte de las preferencias del consumidor, lo cual denota que el target se puede definir a través de este atributo según Skinner et al.

Así mismo, Heide y Gronhaug (2006) citados por Skinner et al. (2008) expresan que “la iluminación puede también ofrecer señales y manejar el comportamiento”, pues anexa un ejemplo donde explica que una luz brillante es usada en espacios donde se busca enfatizar la socialización mientras que un lugar donde se regula la intensidad de la luz, denota una atmosfera romántica o íntima. En este caso, la iluminación fue de importancia para el consumidor con un 44% de atención a este atributo.

Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar

Por otra parte, dentro del área de fumar, tanto para fumadores como para no fumadores resultó ser muy importante, ya que estos establecimientos cuentan con regulaciones por parte del Gobierno hacia esto, lo cual al parecer aplica tanto para Polonia como al Reino Unido según Skinner *et al.* (2008).

Los consumidores tienen una tendencia a ser "de un impulso por encontrar nuevos lugares lo más pronto posible cuando los sitios actuales se convierten en populares y conscientemente están en búsqueda de algo nuevo" (Skinner *et al.*, 2008, 155-166). El texto anterior continúa con la afirmación de que "ganar la lealtad con el grupo de edad de 18 a 24 años no es fácil" (p. 155).

De acuerdo a los resultados, la ubicación resultó en un tercer puesto a lo que es necesario mencionar que la zona estudiada cuenta con una concentración de bares que oscilan entre las 40 y 50 unidades de negocio, así es que los consumidores pueden elegir diferentes bares una vez que alguno ya no satisface sus necesidades.

Precio, productos y promoción

El precio resulta importante para el consumidor según los resultados arrojados durante esta investigación, sin embargo, este atributo se encuentra en la posición número 5, lo cual podría polarizar los resultados.

Avlonitis y Kostis (2005) expresan que acerca del precio, Diamantopoulos (1991) argumenta, entre otras cosas, que es el elemento más flexible de la estrategia de marketing mientras que citan a Nagle y Holden (1995) quienes "sugieren que la fijación de precios es el elemento más descuidado de la mezcla de mercadotecnia" (p. 340). En el estudio de Avlonitis y Kostis (2005), aportan la declaración de Diamantopoulos (1991), quien menciona que la literatura que corresponde al estudio del precio es limitada, más en el caso de los servicios "donde algunos estudios empíricos tienden a ser bastante descriptivos en su naturaleza, confían en muestras muy pequeñas y son concentrados en elementos individuales de la fijación de precios sin investigar el grado en que estos elementos se interrelacionan" (p. 340).

La estrategia de precios resultó en quinto puesto de acuerdo a la Tabla 9 sobre la preferencia de los diferentes atributos presentados mientras que las promociones obtuvieron el octavo, lo cual viene a restar relevancia al 41% de importancia que se encontró en la Tabla 4.

Por otro lado, la variedad productos representa una importancia notable y los preferidos dentro de la primera fase fueron alitas, papas y pizzas, sin embargo, durante la segunda etapa, se ahondó en platillos más específicos donde se encontró que la carne en su jugo,

las tortas ahogadas y los tacos de barbacoa (en orden de mención) son los favoritos por los consumidores.

Con respecto a las bebidas, la cerveza nacional sobresalió con un 60% en los resultados (etapa 1). Al encontrarse esta relevancia se indagó sobre la empresa cervecera preferida quedando como favorita con más de tres cuartos del cien por cien Grupo Modelo y dentro de sus marcas Corona, Pacífico y, León y Victoria fueron las preferidas.

Esteban, Hernández, y Moraga-González (2006) en su estudio tratan de explicar un modelo donde un vendedor implementa publicidad informativa para conocer un nuevo producto en que muestran la relación entre tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio y promoción, esto al realizar publicidad directa al cliente a través de la tecnología. Citando a Jobber (2004), mencionan que “una mezcla de mercadotecnia exitosa involucra una buena mezcla estratégica de precio, producto y promoción” (p. 944).

Esteban *et al.* mencionan que “inicialmente los consumidores son inconscientes de la existencia y características de un producto por lo cual el vendedor debe hacer publicidad para promover las ventas” (p. 944). Como se pudo observar en la Tabla 11, la recomendación de amigos es imperante para el conocimiento de las promociones de un bar, a lo cual se le debe prestar atención y buscar ofrecer un buen servicio para que Santa Leyenda Bar sea recomendado entre los grupos sociales tanto físicos como digitales.

Personas y procesos

Bitner, Booms y Mohr (1994) mencionan que cuando el empleado y el consumidor ya tienen cierta experiencia de acuerdo a los servicios, los roles de cada uno están bien definidos y ambos saben qué esperar de cada uno (p. 96).

Al respecto, los clientes esperan que por parte del personal, el trato sea bueno y al mismo tiempo, la actitud de servicio es muy relevante, así como la rápida atención por parte del personal. Por otra parte, la existencia de los encargados de seguridad también es muy importante para el consumidor. “El empleado y el consumidor comparten expectativas sobre los eventos que ocurrirán durante el proceso de servicio” (Bitner *et al.*, 1994, p. 96). De forma similar al tipo de clientes en un bar, los procesos que se llevan a cabo en este establecimiento resultaron en el penúltimo puesto, lo cual podría contradecir lo que anteriormente se comentaba sobre una rápida atención.

Como ya se mencionó, la interacción social entre consumidores afecta la experiencia del servicio al consumidor (Skinner 2008), sin embargo, de acuerdo a la posición de atributos expuesta en la Tabla 9, la importancia que tiene el tipo de clientes que asiste a estos establecimientos resulta en los últimos puestos.

Estudio de los atributos y variables de la mezcla de mercadotecnia que se encuentran en la preferencia del consumidor en los bares en la Zona de Chapultepec, Guadalajara, Jalisco. Estudio de caso: Santa Leyenda Bar

Por otra parte, la visita a Santa Leyenda Bar resultó muy probable con un 54% y probable con un 38% lo cual suma un 92% de posible asistencia por parte de los consumidores. Este bar cuenta con un nuevo concepto que se ha explicado a lo largo del documento, lo cual pudiera beneficiar a la empresa de acuerdo a la constante búsqueda de nuevas experiencias por parte del consumidor.

Conclusión

De acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor se ha delimitado que la música es el factor más relevante al momento de elegir un bar, así como los alimentos y bebidas preferidas

Los atributos de la evidencia física, atmósfera o *serviscape* también fueron expuestos en el documento, así como la importancia en los precios y las promociones. Además, se buscó conocer la opinión acerca del personal y distintos atributos.

La importancia de los atributos, en orden de importancia para el consumidor, se delimitaron a lo largo de la investigación, así como los medios por los cuales podrían ser publicitadas tanto las promociones como el bar en sí.

Después de realizada esta investigación, se obtuvo información sobre aspectos en los cuales la organización deberá poner atención específica con el objetivo de disminuir el riesgo al fracaso de inversión, es decir, a partir de los datos recabados, la empresa Santa Leyenda Bar podría tomar decisiones estratégicas correspondientes al área mercadológica.

Referencias

- Avlonitis, G. J. & Indounas, K. A. (2005). Pricing of Services: An Empirical Analysis from the Greek Service Sectors. *Journal of Marketing Management*, 21(3/4), 339-362.
- Bitner, M.; Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95.
- Cámara, D. (2010). *Diccionario de marketing*. España: Deusto.
- Dibb, S. & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-25.
- Esteban, L.; Hernández, J. M., & Moraga-González, J. (2006). Customer Directed Advertising and Product Quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(4), 943-968. doi:10.1111/j.1530-9134.2006.00123.x
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Hoffman, K. y Bateson (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz J. (2010). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2006). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Prentice Hall.
- Moss, G.; Parfitt, S. & Skinner, H. (2008). Men and women: Do they value the same things in mainstream nightclubs and bars? *Tourism & Hospitality Research*, 9(1), 61-79. doi:10.1057/thr.2008.37
- Skinner, H.; Kubacki, K.; Parfitt, S. & Moss, G. (2009). Polish nightclubs and bars: Management insights into what customers really want. *Journal for East European Management Studies*, 13(2), 154-169.
- Ufre, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & Gestión*, (26), 73-93.

Satisfacción del visitante de museos de arte de la ZMG

Aura Xacnicté Rodríguez Villarruel
Juan Antonio Vargas Barraza

Resumen

La finalidad de este estudio es analizar la satisfacción del visitante en un museo de arte. Para dicho objetivo se utiliza el modelo Kano que permite categorizar los atributos del museo de acuerdo a como son percibidos por los visitantes y determinar su influencia en la satisfacción. Los resultados del estudio pueden ser relevantes para la planeación y desarrollo de estrategias en museos, para los investigadores de mercadotecnia de servicios y mercadotecnia en los sectores culturales.

Palabras clave: marketing de museos, satisfacción del cliente, modelo Kano, museografía.

Introducción

La figura del museo se ha transformado a lo largo de la historia, su misión, características, así como operaciones han mutado de un extremo al otro del espectro social y cultural. Lo que inicialmente era el privilegio de un grupo selecto de coleccionistas de las esferas más altas del poder, se ha convertido en un escaparate de manifestaciones multiculturales que tiene como objetivo principal llevar el conocimiento al mayor número de personas posible (Pérez, 2000).

Los museos tienen un lugar importante en el desarrollo, fungen como emisarios del conocimiento, la cultura y los bienes patrimoniales (UNESCO, 2012), el ICOM define al museo como: “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo” (2007).

El museo actual tiene que competir por audiencias con medios masivos de comunicación como la televisión y el internet; eventos deportivos; otras ofertas de entretenimiento cultural como el teatro, el cine, conciertos, entre otros (Kotler, 2001). Una de las medidas que han implementado los museos es cambiar de un enfoque únicamente centralizado en la colección que albergan, a un enfoque en el visitante. Para lograr una mejor comunicación con los visitantes que con el tiempo, se pueda transformar en un incremento en audiencias, los museos han recurrido a la mercadotecnia.

En el presente estudio se utiliza el modelo Kano en un grupo de visitantes de museos de arte de la Zona Metropolitana de Guadalajara, con el objetivo de estudiar la percepción de calidad de los atributos del museo. La mayoría de los museos en la zona de estudio operan con fondos gubernamentales, razón por la cual no tienen la oportunidad de hacer estudios de visitantes o planes de mercadotecnia, así mismo no se cuenta con información que describa el perfil de los visitantes de la zona, cómo interactúan con el museo y cómo transcurre su visita.

Antecedentes teóricos

El uso del marketing en el sector cultural y artístico se ha desarrollado paulatinamente a partir de la década de los 70, formalmente fue a finales de la década de los 60 que las primeras propuestas respecto al uso del marketing en este tipo de organizaciones comenzó a surgir. Fue Kotler en 1967 que mencionó por primera vez la pertinencia de usar el marketing en empresas culturales (Colbert, 2010).

Autores como Colbert y Kotler destacan que se debe crear una oferta de museo que atraiga al público; subrayan que esto no significa alterar la producción artística en función del visitante, sino crear a través de la visita una relación simbólica mediadora entre el objeto de arte y el espectador. Los museos han decidido incursionar en estas prácticas estratégicas con el fin de mantener su salud financiera, debido principalmente a los recortes presupuestales por parte de los gobiernos. El resultado es que el museo ha cambiado a una política de satisfacer al consumidor o visitante, lo que se conoce como *orientación al visitante*, con lo que el museo ha adquirido una dimensión de “producto cultura” (Mastai, 2007).

En el contexto museístico, los visitantes llegan con una diversidad de necesidades, intereses y preferencias, e intentan satisfacerlos mediante las experiencias y actividades del museo. En las organizaciones no lucrativas, sin embargo, muchos profesionales temen que este enfoque mercadotécnico, llevado al extremo, signifique hacer cosas para complacer a las masas: “Tienen miedo de que se comprometa la misión fundamental del museo, que sus juicios profesionales sean substituidos por juicios de marketing” (Kotler, 2001).

El estudio del consumidor o en el caso de servicios de esta naturaleza “el visitante” es uno de los factores clave para que los museos logren sustentabilidad (Alcaraz et al., 2009). Actualmente es necesario involucrar a los visitantes en el diseño de la oferta del museo, para lograr esto, es imperativo conocer el perfil del visitante y analizar desde una perspectiva del marketing de servicios cómo crear una experiencia más satisfactoria.

De acuerdo a Kotler (2010), el servicio al cliente se puede definir como “todos los factores que intervienen en el acto de hacer un producto o servicio accesible para los clientes”. Gerson (1998) considera que el servicio al cliente es el factor crucial para lograr el éxito. En un mundo lleno de competidores, el servicio al cliente aporta la diferenciación, los servicios requieren un alto grado de involucramiento por parte de los consumidores (Grönroos, 1984), por esta razón, medir la percepción del consumidor es imprescindible si se le quiere involucrar en el “producto final”.

Los encuentros de servicio son conocidos como “momentos de la verdad”, son todos los puntos en los que el cliente, visitante o consumidor entra en contacto con algún aspecto del servicio y genera un juicio de percepción acerca de la calidad, con lo que se llega así a su satisfacción o insatisfacción (Lovelock, 2009). En un servicio de museo los momentos de la verdad están dominados por la museografía.

La museografía es la parte del museo que se refiere a la práctica. El departamento de museografía es el encargado del diseño, planeación, montaje y conservación de las exposiciones, entre otras se puede definir como: “el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición” (ICOM, 2010). Como parte de algunos de los elementos de la museografía se pueden mencionar: el diseño del recorrido y la distribución espacial, la ubicación en proporción ergonómica de las piezas, bases o vitrinas, iluminación, textos de apoyo incluyendo fichas técnicas, títulos, textos, material impreso, material electrónico.

El museo es un servicio que por su naturaleza ofrece un contexto interesante y desafiante para el estudio de la satisfacción (Harrison & Shaw, 2004) que han sido realizados con anterioridad (Yalowitz, 2002; Alcaraz *et al.*, 2009; Harrison & Shaw, 2004; Elottol & Bahauddin, 2011), enfocados en las variables que intervienen en la satisfacción del visitante y que finalmente pueden alterar el comportamiento relacionado con la intención de regresar o recomendar el museo.

La experiencia de la visita, vista como un todo, posee los diferentes componentes que intervendrán en la satisfacción percibida, factores como expectativas, motivaciones, personalidad y percepción tendrán una influencia en el resultado de la calidad percibida (Yalowitz, 2002; Harrison & Shaw, 2004; Alcaraz *et al.*, 2009).

El servicio y sus implicaciones en la satisfacción del visitante han sido estudiados con anterioridad, sin embargo usuarios y críticos de museos por igual argumentan que los museos no logran el cambio de orientación hacia el servicio; los museos, especialmente

en economías emergentes, continúan poniendo el énfasis en los objetos que albergan y no en el visitante, no han logrado ubicarse como “proveedores de experiencias intangibles” (Alcaraz et al., 2009).

Factores como el diseño interior del espacio también se identifican como elementos que pueden afectar la percepción de satisfacción, así como sus componentes interiores, que propiamente forman la museografía son muy importantes, especialmente en ciertos sectores de la población como las personas con capacidades diferentes o de edad avanzada (Elottol & Bahauddin, 2011). En este sentido, la museografía tiene un papel muy importante, la presencia de espacios de descanso pueden impactar el tiempo de permanencia y el paso con el que se realiza la visita, todos estos últimos son factores que intervienen en la satisfacción.

Investigaciones anteriores han encontrado una relación positiva y exponencial entre el grado de satisfacción y la intención de re-visitarse el museo y/o recomendarlo (Yalowitz, 2002; Hsiao & Yao, 2012). Hume (2011) argumenta que la calidad percibida influye más en la intención de re-consumo del museo, por otro lado Harrison y Shaw (2004), consideran que más allá de la presencia de satisfacción, es el grado de satisfacción el que influye en la recurrencia de visita al museo.

El ambiente y la distribución espacial del museo es uno de los elementos más importantes que pueden influir en la experiencia del visitante (Elottol & Bahauddin, 2011). Los estudios que utilizan un enfoque cualitativo para abordar al visitante emplean diversas metodologías –desde observación no intrusiva, diarios de visita o entrevistas a profundidad–; para el análisis de la información utilizan perspectivas antropológicas, del comportamiento del consumidor, sociológicas y de análisis del discurso.

Goulding (2000) analizó la experiencia del visitante usando como referencia las teorías de Shostack’s acerca del museo holístico, con una metodología de análisis no intrusivo del visitante, se le observó a lo largo del recorrido desde el momento de ingreso y la autora concluyó que la experiencia en el servicio de museo está interferido por una serie de influencias socio-culturales, psicológicas, cognitivas y físico ambientales.

Los modelos propuestos en la mayoría de las investigaciones no tienen un enfoque desde la mercadotecnia de servicios; en esta área se encontraron pocos antecedentes del uso de modelos de medición de la calidad en un servicio de museo.

En la investigación de Maher, Clark & Motley (2011), se utilizó el modelo Servqual para medir la relación entre la calidad del servicio y la cantidad de veces que se visita, también se tenía como objetivo comprobar la portabilidad del modelo a este tipo de servicio, el término consumidor fue cambiado por visitante; dentro de las instalaciones se hizo

referencia a la exhibición; en general, modificaciones especiales del contexto. Se concluyó que a pesar de que el modelo es el más utilizado actualmente para medir la calidad en el servicio, su uso en el sector sin fines de lucro es aún cuestionable pues si se quiere utilizar esta herramienta en un museo, es necesario realizar cambios relacionados con el contexto e incorporar ítems que son específicos para el visitante.

Nowacki (2005), utilizó el modelo Servqual para medir el potencial como producto turístico de un museo en Polonia. El autor concluyó que las variables que tienen una relación con la satisfacción son: la exhibición, los elementos estéticos de la exhibición, el tema y la forma en la que los elementos están ordenados, a los cuales llama *generadores de satisfacción*, que llegan a tener una influencia en la intención de visitar. En relación al modelo, se concluyó que no es sencillo comprobar el uso del modelo en este tipo de servicio, probablemente porque no fue concebido para un servicio de esta naturaleza, lo que dificulta su adaptación.

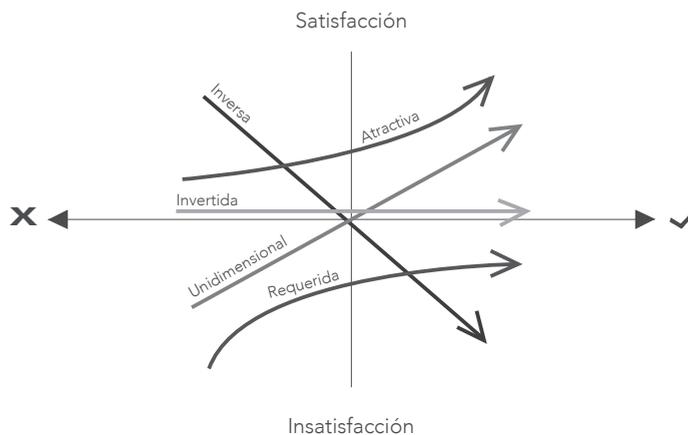
Debido a que las investigaciones anteriores que probaron la portabilidad del modelo Servqual a un contexto de museo no tuvieron resultados enteramente positivos y concluyeron que no todas las dimensiones del modelo son necesarias en un servicio de museo, para la presente investigación se propuso utilizar el modelo Kano, probar su portabilidad y adaptarlo en función de la naturaleza del servicio.

Diseño de Investigación: modelo y metodología

Modelo

En el estudio se aplicó el modelo Kano, introducido en 1984 por Noriaki Kano, el cual parte de la idea que no todos los factores de un producto o servicio tienen el mismo impacto en la satisfacción del consumidor. El modelo permite ubicar cada uno de los atributos que se van a medir en una de las cinco categorías que lo componen (Figura 1) dependiendo de la calidad percibida por los consumidores y su capacidad de cumplir con las expectativas, es decir, satisfacer las necesidades de los clientes.

Figura 1. Las 5 dimensiones del modelo Kano



Fuente: Adaptado de: Palumbo et al., 2013.

Las 5 dimensiones del modelo son:

1. **Calidad Atractiva (A):** satisfactores o factores de entusiasmo, son atributos que el cliente no espera y por lo tanto cuando están presentes generan una gran satisfacción. Los atributos clasificados como atractivos pueden generar una ventaja competitiva.
2. **Calidad Requerida (M):** factores básicos, su presencia no se refleja en un incremento en la calidad percibida, pero si no están presentes provocan una alta insatisfacción.
3. **Calidad Unidimensional (O):** factores de desempeño, la satisfacción está relacionada con su desempeño; si es alto provocan satisfacción y si tienen un desempeño bajo, generan insatisfacción.
4. **Calidad Indiferente (I):** al consumidor no le importa si están presentes o no, su desempeño no se refleja en la satisfacción.
5. **Calidad Inversa (R):** el consumidor no requiere este tipo de atributos, si se encuentran presentes generan una alta insatisfacción.

El cuestionario Kano está compuesto por una escala de 5 valores y la pregunta del atributo a medir en forma funcional y disfuncional (Tabla 1).

Tabla 1. Preguntas en su versión funcional y disfuncional con escala de respuesta

Si las obras tienen ficha técnica ¿Cómo se siente?	Me gusta	Es necesario que lo tenga	Me da igual	Puedo tolerarlo	No me gusta
Si las obras NO tienen ficha técnica ¿Cómo se siente?	Me gusta	Es necesario que lo tenga	Me da igual	Puedo tolerarlo	No me gusta

Fuente: Adaptado de: Qiting et al, 2011.

El modelo Kano utiliza una matriz de evaluación de respuesta (Tabla 2) que cruza los valores de la respuesta funcional y la disfuncional, se estudian las frecuencias y entonces se ubica cada uno de los atributos en la matriz. Este procedimiento permite conocer en cuál de las 5 dimensiones se ubica cada atributo de acuerdo a la percepción de los clientes. Cada atributo es medido con base a su grado de desempeño y la satisfacción que resulta de dicho desempeño.

Tabla 2. Matriz de evaluación Kano

		Respuestas a la pregunta disfuncional				
		1.	2.	3.	4.	5.
Respuestas a la Pregunta Funcional	1.	Q	A	A	A	O
	2.	R	I	I	I	M
	3.	R	I	I	I	M
	4.	R	I	I	I	M
	5.	R	R	R	R	Q

Fuente: Adaptado de: Palumbo et al., 2013.

Para la investigación se propone adaptar el modelo Kano para el servicio de museo, los atributos a mediar en un museo se pueden clasificar en *atributos relacionados con el funcionamiento u operación* y *atributos relacionados con la exhibición*. En este estudio y de acuerdo con los resultados de investigaciones anteriores, se argumenta que son los elementos de la museografía, es decir los relacionados con la exhibición los que influyen más en la satisfacción del visitante, por estos motivos dos terceras partes de los atributos a medir están relacionados con la museografía y se contrastarán con los funcionales.

Metodología

Dado que la investigación se realiza en museos de la ZMG con la menor intervención posible, es de tipo no experimental y descriptiva del fenómeno local. Con la finalidad de obtener la información que permitiera cumplir con los objetivos de la investigación, se optó por utilizar el cuestionario como instrumento de medición (Sampieri, 2010).

Se distribuyeron 350 cuestionarios en un periodo de dos meses en tres museos de la zona:

El Instituto Cultural Cabañas

El Museo de Arte de Zapopan (MAZ)

El Museo de Arte Moderno Raúl Anguiano (MURA)

El cuestionario constó de 44 preguntas, además del modelo Kano, se incluyeron preguntas demográficas y para determinar el nivel socio económico de los participantes.

Se estudiaron quince atributos del museo de los cuales diez son de la museografía; uno tiene implicaciones tanto en la museografía como en el funcionamiento del museo y los cuatro restantes están relacionados con el funcionamiento y operaciones del museo.

La Tabla 3 muestra los atributos del servicio relacionados con la museografía que se incluyeron en el estudio.

Tabla 3. Atributos del servicio relacionados con la museografía

Relacionados con la información y textos de apoyo	Relacionados con el diseño del espacio interior
1.Ficha técnica de la obra	9.Bancas o espacio para sentarse en las salas de exhibición
2.Folleto de la exposición	10.Espacios de descanso en el recorrido
3.Mapa del museo	
4.app de la exhibición	
5.Audioguía	
6.Pantallas interactivas	
7.Señalética y textos de apoyo	
8.Visitas guiadas	

Fuente: elaboración propia.

Resultados preliminares: proceso de evaluación

En la etapa inicial se evaluaron los datos relacionados con el perfil del visitante, a continuación se describen las características sociodemográficas de la muestra. En la Tabla 4 se presentan las variables medidas, sus valores e incidencia de respuestas.

Tabla 4. Características sociodemográficas de la muestra

Variable sociodemográfica	Valores	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	197	57.6
	Masculino	145	42.4
	Total	342	100
Edad	15 - 24	128	37.43
	25 - 34	87	25.44
	35 - 44	61	17.84
	45 - 54	38	11.11
	55 o más	28	8.19
	Total	342	100
Lugar de origen	Nacionales	315	92.11
	Extranjeros	27	7.89
	Total	342	100
	Locales	189	55.26
Nivel de escolaridad	Primaria	5	1.46
	Secundaria	10	2.92
	Preparatoria	87	25.44
	Licenciatura	178	52.05
	Posgrado	62	18.13
	Total	342	100
	Universitarios	240	70.18

Fuente: Elaboración propia, resultados cuestionario de atributos y perfil del visitante 2013.

Para la evaluación de las respuestas del modelo Kano se utiliza la matriz de evaluación de respuesta propuesta por el modelo (Tabla 2), para la interpretación de los datos se eligió la interpretación por frecuencias (Tabla 5), para posteriormente analizar los resultados utilizando la regla "M>O>A>I" (Palumbo *et al.*, 2013) y el coeficiente de satisfacción (Qiting, Uno & Kubota, 2011).

Tabla 5. Evaluación por frecuencias

		DISFUNCIONAL					
FUNCIONAL		Me gusta	Debería tenerlo	Me da igual	Puedo tolerarlo	No me gusta	
Me gusta		0	55	35	50	73	
Debería tenerlo		1	13	9	15	64	
Me da igual		0	0	18	3	1	
Puedo tolerarlo		0	1	4	0	0	
No me gusta		0	0	0	0	0	
		1	69	66	68	138	342

Fuente: Elaboración propia, resultados cuestionario de atributos y perfil del visitante 2013.

De acuerdo a la regla M>O>A>I se considera que los atributos que son clasificados como *requeridos*, afectan más la satisfacción, por lo tanto son los primeros que el museo debe asegurar cumplir positivamente. Por otro lado, los atributos que son clasificados como *indiferentes* son los que afectan menos la satisfacción.

Para tener un análisis más preciso se puede aplicar la fórmula del coeficiente de satisfacción y de insatisfacción; el coeficiente de satisfacción indica el grado en que la satisfacción del cliente se incrementa si el desempeño de un atributo es positivo, o en qué grado la satisfacción disminuye si el desempeño de un atributo no es bueno (Qiting, Uno & Kubota, 2011). El coeficiente ayuda a conocer qué atributos afectan más la satisfacción y en qué medida.

Debido a que hasta este momento no se han analizado todos los atributos, se presenta a continuación los resultados de uno de los atributos para ilustrar el proceso.

En la Tabla 5, se muestra el resultado de frecuencias del atributo *mapa del museo*, después de la evaluación, el atributo es clasificado como A, atractivo (Figura 2).

Tabla 6. Resultado de evaluación por frecuencias, atributo *mapa del museo*

ATRACTIVO	140
UNIDIMENSIONAL	73
REQUERIDA	65
INDIFERENTE	63
INVERSA	1
DUDOSO	0

Fuente: Elaboración propia, resultados cuestionario de atributos y perfil del visitante 2013.

Una vez que se obtiene el resultado de evaluación por frecuencias, se puede calcular el coeficiente de satisfacción. Los resultados tanto del grado de satisfacción como el de insatisfacción del atributo evaluado en la Tabla 6, se muestran a continuación.

Tabla 7. Resultado del coeficiente de satisfacción para el atributo *mapa del museo*

Grado de satisfacción	62.46
Grado de insatisfacción	-40.47

Fuente: Elaboración propia, resultados cuestionario de atributos y perfil del visitante 2013.

Una vez que se tienen los coeficientes de todos los atributos analizados, se distribuyen en un sistema de coordenadas que permite comparar visualmente cuáles afectan más la satisfacción del visitante.

Conclusiones y futuras investigaciones

Considerando la información que se tienen hasta el momento, se puede concluir que el modelo Kano es adecuado para utilizarlo en un servicio de museo, si bien no fue creado pensando en un servicio de esta naturaleza, su estructura y los pasos para su ejecución se adaptan bien a este servicio.

Los resultados obtenidos en el perfil del visitante evidencian una falta de interés por parte de ciertos segmentos de la población, considerando los resultados del Nivel Socio Económico (NSE) de la muestra, sería pertinente investigar qué variables del comportamiento intervienen en la falta de asistencia al museo de los grupos del NSE C-, D+, D.

Por otro lado, se observa una baja representación en el segmento de mayores de 55 años, si se tiene en consideración que de acuerdo a estudios previos realizados por CONACULTA (2010), se mencionó la falta de tiempo como una de las principales causas para no asistir al museo. Los museos deberían enfocarse en incrementar los visitantes y diseñar una oferta especial para este segmento, ya que por sus características de vida, tiene mayor disponibilidad para asistir a actividades culturales, además las visitas de este segmento se pueden transformar en marketing de boca a boca con miembros más jóvenes de su núcleo. El segmento de 15 a 24 años tiene un porcentaje alto de asistencia, sin embargo, los visitantes con nivel de escolaridad de preparatoria, pertenecientes a dicho segmento, en su mayoría asisten sólo una vez al año, esto representa un área de oportunidad no explotada por los museos, por lo que se podrían tomar medidas para fidelizarlos y convertirlos en visitantes asiduos.

Entre las limitaciones del estudio se puede mencionar que la investigación fue realizada en una zona que presenta poco desarrollo en infraestructura de museos y espacios de exposición, como consecuencia de esto, la presencia o la calidad de los atributos de la museografía que se analizaron, no siempre fue la más adecuada, sin embargo se incluyeron atributos que generalmente se encuentran en la mayoría de los museos a nivel mundial con el objetivo de considerar la pertinencia de incluirlos en los servicios de los museos de la zona.

Futuras investigaciones pueden enfocarse en el desarrollo de un modelo especializado para medir la satisfacción del visitante en museos en el estudio del segmento de mayores de 55 años como mercado potencial del museo y en la creación de estrategias para fidelizar al segmento de 15 a 24 años.

Referencias

- Alcaraz, C. Hume, M. Sullivan, G. (2009). Creating Sustainable practice in museum context: Adopting service-centricity in non-profit museums. *Australasian Marketing Journal*. Retrieved from ProQuest.
- Colbert, F., Cuadrado, M. (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. España: Ariel.
- Elottol, R. (2011). The relationship between interior space design and visitors' satisfaction: a case study of Malaysian museums (interior circulation scheme). *International Journal of Organizational Innovation*. Retrieved from: ProQuest.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European journal of marketing*. Retrieved from: ProQuest.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 4.
- Harrison, P. & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of Museum visitors. *International Journal of Arts Management*. Retrieved from: ProQuest.
- Hume, M. (2011). How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71-94. doi:10.1080/10495142.2011.548759
- ICOM. (2010). *Conceptos clave de museología*. ISBN: 978-2-200-25399-8
- Kotler, N. Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona, España: Ariel.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Maher, J.; Clark, J. & Gambill, D. (2011). Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's museum. *International Journal of Arts Management*, 13, 2, 29. Retrieved from: ProQuest
- Nowacki, M. (2005). Evaluating the museum as a tourist product using the servqual method. *Museum management and curatorship*. Elsevier.
- Pérez, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos, metodología y aplicaciones*. Trea. España.
- Qiting, P; Uno, N & Kubota, Y. (2011). Kano Model Analysis of Customer Needs and Satisfaction at the Shanghai Disneyland. Retrieved from: <http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/1835-1b.pdf>
- UNESCO. (2012). Museos y Patrimonio. *Cultura y Desarrollo*. UNESCO, La Habana. Número 8. Retrieved from: http://www.unesco.lacult.org/docc/CyD_8.pdf
- Yalowitz, S. (2002). Personality and Motivation in Visitor Satisfaction. *Visitor Studies Today*. Retrieved from: ProQuest.

Determinación de los estilos de vida de los estudiantes de música de la Z.M.G. y análisis de la industria musical para la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la Universidad Libre de Música

Alejandra María Torres Contreras
Juan Antonio Vargas Barraza

Resumen

El desconocimiento de los estudiantes de música, clientes potenciales de la Universidad Libre de Música (ULM), conlleva a la errónea orientación de estrategias de promoción para el cumplimiento de sus objetivos. Además, la ausencia de información que existe sobre la profesionalización de la música implica la percepción equivocada sobre lo que es, tanto en el ámbito académico como laboral. En el presente documento se proporciona un panorama general tanto de la ULM como de la profesionalización de la música, con la finalidad de proponer estrategias de promoción que impacten de manera positiva en la institución a través de la determinación de los estilos de vida de los estudiantes (o clientes potenciales), por lo que de igual manera se habla de las variables de la segmentación de mercados. Se propone un total de seis grupos de conglomerados, los cuales brindan una descripción de personalidad, así como los medios y actividades que prefieren.

Palabras clave: estilos de vida, estudiantes de música, industria musical, Universidad Libre de Música.

Introducción

La industria musical cada vez necesita de nuevas habilidades y talento para atraer a su público, por lo cual la música se ha convertido en un campo de estudio interesante, aunado a esto se están creando estudios profesionales en esta actividad que brindan educación musical integral. Además, la música se está abriendo camino cada vez más en la sociedad y se orienta a contribuir en la misma. Ya no es vista meramente como un pasatiempo sino que los cambios en la sociedad han propiciado la profesionalización de la misma. Es por eso que la Universidad Libre de Música (ULM) busca incrementar su matrícula para preparar músicos profesionales e insertarlos en el mundo laboral y

académico, dicho esto es necesario plantear estrategias que puedan lograr este objetivo, por lo cual es importante conocer qué tipo de segmento atiende dicha institución, así como el perfil del estudiante de música.

Como lo dice Philip Kotler (2012), uno de los principales estudiosos de la mercadotecnia, es necesario que las empresas identifiquen qué segmentos de mercado pueden atender con eficiencia, de esta manera, todos los esfuerzos de esta área tendrán el impacto que se desea. Además, Wayne Hoyer (2010), quien estudia el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica, menciona que la psicografía es una nueva tendencia en la segmentación de mercados debido a que ésta proporciona información más detallada sobre estilos de vida, así como los valores, personalidad y comportamiento, por lo que no sólo considera variables geográficas o demográficas.

Además, según Claudia Vélez (2008), especialista en mercadeo e investigación por la Universidad de Montreal, las organizaciones deben buscar estrategias de segmentación que ayuden a adaptar su oferta de producto y/o servicio para alcanzar el éxito que se desea. De ahí la importancia en estudiar las variables psicográficas que permitan obtener información detallada sobre los estudiantes de música.

Así mismo, es importante mencionar que en las últimas décadas, la industria de la música ha ganado terreno en el mercado no sólo desde el punto de vista de esparcimiento, sino que se le ha colocado en el ámbito profesional. Tal como lo menciona Rodríguez (2002) en su manual de musicología, Latorre (2011) al hablar de la inserción de la música en el área académica, Meza (2007) al estudiar el impacto de ésta en las habilidades cognitivas y Navarrete (2013) en el estudio del sonido y las capacidades cerebrales, que la música tiene un fuerte impacto en el desarrollo personal de todo individuo.

Sin embargo, el estudio de música de manera profesional, aún no es concebido como parte de un futuro exitoso, ya que se tiene un concepto erróneo del terreno musical profesionalmente hablando, tal como se sostiene en *How School Guitar is Expanding the Market*, artículo publicado por *Music Trades* en el año 2010, en el cual se afirma que se conceptualizó la música como una cultura de droga del rock 'n' roll que tuvo como víctimas a Jimi Hendrix, Janis Joplin y Jim Morrison, por lo cual los padres tenían menos que éxtasis en pensar que sus hijos corrían con esa misma multitud. Razón por la cual, es necesario romper con esos paradigmas y mostrar al mundo laboral de la música como cualquier otra carrera profesional. Por lo anterior, la presente investigación tiene como finalidad analizar las características psicográficas de los estudiantes de música en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) para poder definir estrategias de mercadotecnia encaminadas al cumplimiento de objetivos de la ULM.

Panorama general

Una mirada hacia la Universidad Libre de Música

Esta Universidad se fundó en la Ciudad de Guadalajara, México, por el cantautor Álvaro Abitia y por el compositor y guitarrista de Café Tacvba²¹, Joselo Rangel, ambos con una larga trayectoria en el ámbito musical mexicano. La Universidad Libre de Música (ULM) se sustenta de manera académica y conceptual en la Fundación para el Estudio de Ciencias y Artes A.C., la cual es una asociación sin fines de lucro en donde un grupo de músicos, gestores y académicos trabajan con un estricto estándar de calidad y compromiso ético en los programas de estudios de la oferta académica de la institución.

Por tal razón, se ofrece una oferta educativa pensada no solamente en las habilidades creativas de ejecución o producción musical, sino tomando en cuenta aspectos importantes como ingeniería en audio, nuevos negocios de la música y gestión cultural. Se pretende que los alumnos desarrollen una educación musical integral, por lo que ofrecen programas de preparatoria hasta licenciatura, tomando en cuenta la educación continua en la cual incluyen diplomados y talleres.

Conviene tener presente algunas de sus debilidades, –es importante mencionar que es una escuela relativamente nueva–, ya que sólo cuenta con cuatro años dentro del ámbito profesionalizante. Así mismo, el presupuesto que se dirige a las actividades de marketing es mínimo. Además, aún no se cuenta con registro ante la Secretaría de Educación Pública (SEP), lo cual genera desacuerdo por parte de los padres de familia de los estudiantes al no estar validados por dicha Secretaría e incluso el haber presentado quejas ante el mismo órgano regulador en el año 2011. Dicho esto, es necesario que se establezca un plan estratégico de promociones para que se logre cumplir la visión de la academia, la cual es como ya se mencionó, ser la institución educativa más seria e innovadora de Latinoamérica.

El camino hacia la profesionalización de la música

Hacer música es una actividad muy antigua, pues era parte de la vida de distintas sociedades en pueblos y culturas conocidas, además representaba una forma de tradición oral de la historia y vida de las comunidades (Latorre, 2011). Actualmente ya no es vista propiamente como una actividad de pasatiempo, sino que existen más actividades relacionadas con la misma, ofreciendo una variedad de opciones en las cuales se pueden desarrollar las condiciones para hacer de ellas tanto una profesión como un negocio

21 Banda de rock mexicana ampliamente conocida en su género con más de 20 años de trayectoria musical.

propio (Rodríguez, 2002). Por lo que la creación y producción musical está compuesta por numerosos agentes, que va desde los autores y compositores, pasando por los artistas e intérpretes, las empresas discográficas, las instituciones que representan tanto los intereses de los creadores como los de las discográficas, hasta otras empresas que participan en la industria de la música (Calvi, 2006).

Asimismo propone Calvi que esta organización en el ámbito musical propicia la división de dos sectores económicos muy diferenciados “por un lado, la organización de conciertos y espectáculos en vivo y, por otro, la industria musical, esto es, la producción, distribución y venta de fonogramas realizados por las empresas discográficas”. De ahí la importancia en la profesionalización de la música, donde no solamente se requieren músicos para que persista el arte, sino es eminente la participación de profesionales en el ámbito musical. Visto también desde una perspectiva artística y oportunidad de negocio, ya que la música es el componente fundamental de otros productos culturales, tales como películas, programas de radio y televisión, videojuegos, etc. (Vogel, 2010).

Existe una lista de diversas ventajas que recalcan la importancia de la música, es por eso, la imperante necesidad de especialistas en esta industria, ante la necesaria profesionalización en el área.

La ULM ofrece la oportunidad de formar profesionales; se enfoca en la generación del arte y el conocimiento mediante una educación que considera tanto la preparación técnica como el conocimiento del medio en tanto coadyuva a la difusión, promoción y producción de la música.

Importancia de la segmentación de mercados

Al hablar sobre el funcionamiento de cualquier tipo de negocio es indispensable recurrir al término *marketing*, ya que en palabras de Vélez (2008), ha cobrado tanta importancia que “no es extraño encontrar sus principios aplicados en las más disímiles organizaciones sociales y en las más inauditas y difíciles circunstancias”, por lo que la industria musical sin lugar a dudas, tiene una fuerte relación con el mismo. Esta relación del *marketing* con los negocios proporciona una serie de herramientas que permiten conocer al mercado que se pretende llegar y de esta manera, adecuar las estrategias para obtener un mayor rendimiento.

En el mercado se encuentran personas con distintos gustos y preferencias, diferentes capacidades y disponibilidad de compra, por lo que cualquier organización orientada al cliente o consumidor se ve obligada a diseñar ofertas y direccionar todas las comunicaciones, estrategias y tácticas a los mismos. Es por eso que la segmentación es una variable

estratégica que permite separar o clasificar al mercado de acuerdo a sus características heterogéneas con características que lo acerquen a la homogeneidad (Vélez, 2008).

Kotler y Keller (2012) afirman que es imposible que las empresas estén en contacto con los clientes debido a que los mercados son grandes, amplios o muy diversificados. De igual manera, definen que lo que sí se puede hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos.

Para poder dividir el mercado es necesario que las empresas o instituciones distingan a quién se quieren y pueden dirigir. Además, esta identificación dentro del marketing conlleva un proceso de comportamiento del consumidor, ya que una vez seleccionado el mercado al cual se pretende captar, es necesario estudiarlo y conocer sus necesidades y percepciones para facilitar el establecimiento de estrategias dirigidas hacia el mismo.

Arens, Weigold, y Arens (2008) definen al comportamiento del consumidor como "las actividades, acciones e influencias de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales o domésticos".

Ahora bien, dicho comportamiento se puede homogeneizar mediante la ayuda de una correcta estrategia de segmentación de mercados. Kotler y Keller (2012) coinciden en que esta homogeneización permite agrupar al mercado de acuerdo a sus gustos y necesidades, por lo que lo definen como "un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos", lo que Vélez (2008) denomina *mercados meta, objetivo o targets*. Para Stanton, Etzel y Walker (2007) es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos homogéneos. Además, Lamb, Hair y McDaniel (1998) la conciben como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

La implementación de una adecuada estrategia de segmentación permite soslayar una competencia frontal; se apoya en la diferenciación de ofertas con base en el precio, características del producto, conceptos publicitarios y comunicaciones o métodos de distribución, tal como lo menciona Vélez (2008).

Sin embargo, como lo dicen Cano, Morejón y Sandoval (2013), las empresas no profundizan en la segmentación de mercados como herramienta de mercadotecnia, lo cual conlleva a que éstas no conozcan bien las necesidades, características o comportamiento de su mercado; además, en la práctica, los empresarios o directivos segmentan de manera intuitiva con variables genéricas, lo cual no proporcionan la información adecuada para realizar estrategias más certeras orientadas a sus clientes.

Sobre esa misma línea, dichos autores comentan que la segmentación es el primer paso para lograr una serie de acciones que beneficien a la empresa de manera económica, debido a que identifica qué tan atractivo es un segmento en cuanto rentabilidad y facilita que se establezca un posicionamiento competitivo, de ahí la importancia de segmentar a los estudiantes de música en esta investigación, es decir, es fundamental conocer a quién se deben de dirigir todos los esfuerzos de marketing para que impacten de manera directa y positiva en la ULM.

Las variables de la segmentación de mercados

Para que una segmentación de mercados sea verdaderamente eficaz "debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí" (Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) p. 167). Para poder crear esos grupos se apoya en variables del tipo cuantitativas (demográficas y geográficas) o cualitativas (psicográficas y conductuales). Estas variables ayudan a identificar capacidades de compra, ubicación geográfica, edad, sexo, gustos, preferencias, así como tendencias de consumo.

Es importante resaltar que el concepto de estilos de vida ha sido muy utilizado en el campo de la mercadotecnia con resultados positivos en los patrones de consumo, tal y como lo mencionan Rojas, Chaubey y Spillan (2013). Los estilos de vida se clasifican dentro de las variables psicográficas (Ferrel y Hartline, 2012), además de acuerdo con Du Preez, Visser y Zietsman (2007) este tipo de variables ayudan a evaluar de una mejor manera las necesidades que tiene el mercado, ya que se estudia la forma en que los consumidores viven y gastan su dinero, con lo que proporcionan información valiosa para el diseño de las estrategias.

Para Golden y Anderson (1984) el estilo de vida se relaciona al nivel económico, cómo gastan el dinero las personas y en qué lo gastan. En esa misma línea, Rojas *et al.* (2013) mencionan que la investigación en la segmentación psicográfica mide las actividades de las personas en función de: cómo gastan su dinero, qué intereses tienen y qué importancia le dan a éstos, sus puntos de vista sobre ellos mismos y el mundo, además de algunas características demográficas. Es por eso que, para fines de este estudio se tomarán en cuenta ambas variables, sin embargo aquéllas de tipo cualitativas tendrán mayor importancia, debido a que se pretende conocer al consumidor a partir de su estilo de vida, ya que de acuerdo con Hoyer y MacInnis (2010), este tipo de segmentación (estilos de vida) permite comprender de manera más detallada el comportamiento del mismo.

Diseño de la investigación

Método y tipo de investigación

La presente investigación se basa en un método cuantitativo, ya que éste en palabras de Bernal (2010), parte de un análisis conceptual para definir el problema a analizar. Una vez abordada la problemática, se pueden definir las variables a medir. En ésta, se pretenden generalizar y normalizar las variables estudiadas de la unidad de estudio, por lo que el método cuantitativo se ajusta correctamente a los objetivos planteados.

La unidad de estudio es la ULM, por lo que las estrategias de promoción se enfocan con base en sus necesidades. En esa línea, el tipo de investigación es estudio de caso, que de acuerdo con Bernal (2010), este tipo de investigación consiste en estudiar de manera profunda y detallada una unidad de análisis específica.

Es importante mencionar que se analiza el contexto en el que se desarrolla la ULM, considerando aspectos como: la situación actual de la industria de la música y de la universidad, así como el análisis de su competencia, por lo que además, se recurrió a la investigación descriptiva y explicativa. También se puede considerar una investigación de corte transversal, debido a que la información obtenida del instrumento de estudio solamente se obtuvo por una única vez (Bernal, 2010).

Instrumento de medición

Como instrumento de medición se recurre al cuestionario o encuesta, la cual consta de un total de 58 ítems. El mismo tiene como finalidad obtener información necesaria para poder definir el perfil del estudiante de música, es decir, agrupar la población objetivo en grupos a partir de sus estilos de vida. Cabe resaltar que el diseño de la encuesta se realizó con base en el VALS²² analizando variables como ingresos, educación, avidez, rasgos de personalidad, etc. El cuestionario se divide en cuatro secciones, las cuales se describen de manera detallada en las siguientes líneas:

- Sección A. En ésta se tiene la finalidad de obtener información demográfica, la cual se puede cruzar con los resultados de las secciones posteriores para definir el perfil del estudiante de música.
- Sección B. Denominada también como de *tiempo libre*, con la cual se busca conocer los lugares que más frecuenta el encuestado, así como sus preferencias en cuanto al consumo de medios convencionales (medios impresos, radio, televisión). Al final de esta sección, se le cuestiona sobre las redes sociales

²² Values, Attitudes and Lifestyles.

Determinación de los estilos de vida de los estudiantes de música de la Z.M.G. y análisis de la industria musical para la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la Universidad Libre de Música

que más utiliza, el tiempo que dedica a las mismas y los horarios en que se conecta. Dichas preguntas se hacen con el objetivo de obtener información relevante sobre los esfuerzos de comunicación en redes sociales, información que facilitará el diseño de estrategias para la ULM.

- Sección C. También denominada *gustos e intereses*, tiene como objetivo obtener información del encuestado sobre su personalidad; considera aspectos como espiritualidad, aspiraciones y gustos (variables que son tomadas en cuenta en el VALS).
- Sección D. Cuestionario Regla AMAI NSE 8X7. Dicha sección busca conocer el Nivel Socioeconómico (NSE) del encuestado. Es un cuestionario ya establecido por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), brinda información sobre las satisfacciones de los hogares en sus necesidades de acuerdo a su bienestar económico y social. Esta regla clasifica los hogares en 7 niveles con 8 indicadores.

Tamaño de la muestra

Considerando el alcance y objetivos de la investigación, así como el presupuesto para la misma, se determina que el universo son las escuelas ubicadas en el municipio de Guadalajara y Zapopan que tienen en su oferta académica la Licenciatura en Música. Por lo cual únicamente cinco academias tienen esa característica:

- Universidad Libre de Música
- Universidad de Guadalajara
- Fermatta
- Escuela de Artes del Instituto Cultural Cabañas
- Escuela Diocesana de Música Sagrada de Guadalajara

De las cuales sólo se tomaron en cuenta tres de éstas, debido a que la Escuela Superior Diocesana de Música Sagrada de Guadalajara se especializa en música sacra y la academia de música Fermatta no quiso participar en el estudio.

Para determinar el número de estudiantes que participan, se aplica la fórmula presentada por Hernández (2006) para muestras finitas, lo cual da un resultado de 219 encuestas. Y en esa línea, Swearingen (2009)²³ afirma que una cantidad razonable para

²³ Citado por Vargas (2010).

obtener un resultado válido y confiable en una investigación son 200 casos. Por lo que el resultado obtenido de la fórmula es representativo.

Parámetros de fiabilidad

Para conocer la fiabilidad del instrumento de medición se aplicó una prueba piloto en la ULM, que constó de 60 encuestas y con lo cual se obtuvo un *alpha* de Cronbach de 0.8007, lo cual es un resultado positivo, ya que de acuerdo con Oviedo y Campo (2005), el valor mínimo aceptable es de 0.70 y el valor máximo es de 0.90. Los datos para obtener dicho resultado se analizaron en el programa estadístico *Statistics Data Analysis* en su versión 12 (STATA 12).

Resultados preliminares

Elección del método de multivariado: análisis de conglomerados

Los investigadores a menudo se encuentran en situaciones de cómo poder definir grupos homogéneos de objetos, individuos, empresas e incluso comportamiento. La segmentación de mercados es una herramienta eficaz para resolver esta situación. Sin embargo, la misma sería imposible sin una metodología adecuada. Es por eso que la técnica más usada para explicar esto es el análisis de conglomerados (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010. p. 477).

Hair *et al.* (2010), definen este tipo de análisis como “un grupo de técnicas que tienen como propósito principal agrupar objetos basados en las características que poseen”. De igual manera, en el manual de IBM para el uso de *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) publicado por la Universidad Complutense de Madrid, se define como una *técnica de multivariante* que permite agrupar los casos o variables de un archivo de datos en función del parecido o similitud existente entre ellos.

Debido a que se busca formar grupos de consumidores que compartan características similares, se optó por el análisis de conglomerados. Además, es importante mencionar que el estudio sobre la identificación de perfiles psicográficos de los compradores de vivienda con hipoteca realizado por la AMAI utilizó el análisis de conglomerados. Kumar y Sarkar (2008) en la investigación *Segmentación psicográfica de los consumidores urbanos de India* de igual manera optaron por esta técnica. El programa que se utilizó para el análisis multivariante fue el SPSS, el cual ofrece dos tipos de análisis de conglomerados: el análisis jerárquico y el de análisis de K medias. Se eligió el segundo, ya que éste permite un número ilimitado de casos (*Manual de SPSS de la Universidad Complutense de Madrid*, 2013).

Análisis de conglomerados

Para agrupar los casos de manera óptima, se calculan los centros iniciales, mismos que permiten diferenciar los casos para poder sistematizarlos en grupos. Una vez hecho este proceso, cada caso es asignado al grupo de conglomerado que se encuentre más próximo, a esto se le conoce como *iteración*, en la Tabla 1 se pueden observar dichas iteraciones.

Tabla 1. Historial de iteraciones

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados					
	1	2	3	4	5	6
1	14.796	10.685	16.539	16.100	15.979	0.000
2	1.421	0.000	.956	2.639	1.310	0.000
3	.465	0.000	.130	.987	1.195	0.000
4	.532	0.000	.325	.689	.755	0.000
5	0.000	2.256	0.000	.751	0.000	0.000
6	0.000	4.337	0.000	.630	.702	0.000
7	.219	0.000	0.000	0.000	.672	0.000
8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de .000. La iteración actual es 8. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 29.665.

Fuente: elaboración propia a través de SPSS

Ya que se llegó al número total de iteraciones, se obtienen los centros de conglomerado finales, es decir, se llega a la solución de pertenencia de casos en los grupos. Para poder definir las características de cada conglomerado se procede a obtener los pesos de las variables más grandes, por lo que la Tabla 2 muestra dicha distribución. Como se puede observar, algunas variables están en un fondo azul, esto se hace con la finalidad de resaltar las que pertenecen a cada conglomerado.

Tabla 2. Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado					
	1	2	3	4	5	6
Frec.Revistas	4	3	4	4	4	2
Revista1	2	9	2	2	3	3
Frec.Periódico	4	3	4	4	3	2
Frec.Televisión	3	4	4	3	3	2
Canal1	11	9	1	12	8	6
Canal2	2	13	1	13	8	12
Canal3	2	3	0	5	1	0
Radio2	2	3	2	3	5	1
Radio3	2	6	2	2	5	8
Radio.Internet	4	5	4	4	4	2
TVInternet	4	4	4	4	4	4
Periódico Internet	4	5	4	4	4	1
Frec.Cine	3	4	3	3	3	3
Películas	3	3	3	3	3	3
Frec.Antros	5	3	4	4	4	5
Frec.Bares	4	2	3	4	3	4
Bar1	1	2	2	1	12	2
Bar2	1	18	1	1	6	3
Frec.CC	3	3	3	3	3	2
CC1	4	6	3	3	4	9
CC3	3	3	3	3	3	2
Frec.Teatro	4	2	3	3	3	3
Teatro2	1	5	2	1	2	1

Determinación de los estilos de vida de los estudiantes de música de la Z.M.G. y análisis de la industria musical para la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la Universidad Libre de Música

	Conglomerado					
	1	2	3	4	5	6
Frec.Conciertos	3	2	2	3	2	22
Qué.Deporte	4	0	2	1	3	0
Red.Social1	1	6	1	2	1	1
Red.Social2	3	6	3	3	3	2
Red.Social3	4	3	4	3	5	3
Horas.RS	2	3	2	2	2	6
Horarios.RS	4	2	4	3	3	5
Rutina	4	3	4	4	4	3
Religiosa	3	3	3	3	3	2
Tendencias	3	3	4	3	3	2
Responsabilidadesa	3	2	3	4	3	4

Fuente: elaboración propia a través de SPSS.

Anovas

El análisis de ANOVAS de un factor permite que se puedan comparar varios grupos en una variable cuantitativa y así obtener información sobre el resultado de esa comparación (Manual de SPSS de la Universidad Complutense de Madrid, 2013).

En el proceso de análisis de conglomerados, la tabla de ANOVAS confirma las variables que contribuyeron más a la formación de los 6 grupos. Para determinar cuáles son éstas, se tomó en cuenta que el nivel de significancia sea menor a 0.05. Ver Tabla 3.

Tabla 3. ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Revista1	51.315	5	7.062	213	7.266	.000
Periódico3	13.134	5	3.560	213	3.689	.003
Frec.Televisión	12.740	5	1.032	213	12.343	.000
Canal1	1085.049	5	10.371	213	104.628	.000
Canal2	867.945	5	9.053	213	95.875	.000
Canal3	103.689	5	7.746	213	13.385	.000
Frec.Radio	3.837	5	1.588	213	2.417	.037
Radio1	14.735	5	5.726	213	2.573	.028
Radio2	22.252	5	8.670	213	2.566	.028
Radio3	50.588	5	9.666	213	5.234	.000
PeriódicoInternet	5.293	5	1.640	213	3.227	.008
Frec.Antros	4.986	5	.772	213	6.459	.000
Antro1	11.443	5	1.008	213	11.348	.000
Antro2	5.492	5	.795	213	6.905	.000
Antro3	4.899	5	.920	213	5.325	.000
Frec.Bares	6.604	5	1.424	213	4.636	.000
Bar1	405.368	5	7.126	213	56.887	.000
Bar2	376.685	5	7.119	213	52.916	.000
Bar3	22.040	5	4.039	213	5.456	.000
CC1	20.571	5	8.075	213	2.548	.029
Teatro2	17.427	5	3.943	213	4.420	.001
Frec.Conciertos	78.909	5	1.014	213	77.857	.000
QuéDeporte	72.374	5	14.807	213	4.888	.000

Determinación de los estilos de vida de los estudiantes de música de la Z.M.G. y análisis de la industria musical para la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la Universidad Libre de Música

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
RedSocial1	22.741	5	1.653	213	13.757	.000
RedSocial2	9.566	5	3.146	213	3.041	.011
HorasRS	4.533	5	1.141	213	3.973	.002
HorariosRS	10.532	5	2.385	213	4.416	.001
Tendencias	2.295	5	1.013	213	2.265	.049
NuevosLugares	1.195	5	.519	213	2.304	.046
Responsabilidades	2.876	5	1.167	213	2.463	.034

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar los contrastes entre los que presentan diferencias. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Fuente: elaboración propia a través de SPSS

Perfil del estudiante de música

Como ya se sabe, el objetivo general de esta investigación es analizar las características psicográficas de los estudiantes de música de la Zona Metropolitana de Guadalajara, todo esto, con la finalidad de diseñar estrategias de promoción para el incremento de la matrícula en la ULM.

Para lograrlo, es imprescindible saber cómo es el estudiante de música en general, conocer sus gustos e intereses, así como variables demográficas que permitan caracterizarlo. Una vez definido se puede conocer con mayor certeza el perfil específico de los que comprenden la ULM. Es importante mencionar que todos comparten características como el consumo de medios, algunos gustos e intereses. Sin embargo, de acuerdo al análisis de datos obtenidos para este estudio, se proponen seis perfiles del estudiante de música.

<<Conglomerado 1. Los pasivos>>

Perfil

Este grupo de estudiantes se caracteriza por tener muy bajo consumo de medios, de vez en cuando leen revistas y periódicos pero solamente de manera tradicional, no les gusta usar internet, es decir, no escuchan radio, no ven televisión, ni leen periódicos en línea.

Prefieren ir a un teatro o a bar que a un antro. Deportivamente son activos, ya que tienen gusto por el *foot ball* y el gimnasio. A pesar de que no salen mucho, no les gusta tener la misma rutina. Son navegadores nocturnos de las redes sociales.

Intereses

Centros comerciales como la Gran Plaza y Galerías.

Redes sociales favoritas Facebook y Youtube (sus horarios para navegar son de 20:00 a 23:59 hrs.)

<<Conglomerado 2. Los moderados>>

Perfil

Los moderados, tal como su nombre lo dice, tienen un consumo regular de medios, se inclinan por las revistas y canales que hablen sobre historia o de la cultura popular mexicana; escuchan radio y algunas veces sintonizan su estación favorita en línea. No les gusta leer periódicos por internet. Salen a centros comerciales y teatros. Tienen preferencias por redes sociales.

Intereses

Revista preferida: *Muy Interesante*

Estación de radio preferida: Planeta 94.7

Canales favoritos: *History Channel* y el *Canal de las Estrellas*.

Teatro favorito: Ex convento del Carmen.

Sus redes sociales son: Facebook y Tumblr.

<<Conglomerado 3. Los interesantes>>

Perfil

Es difícil captar su atención mediante los medios tradicionales, ya que no se sienten atraídos por la televisión (tradicional o en línea), ni por los periódicos o la radio en internet. Sin embargo algunas veces leen revistas y el periódico impreso. De vez en cuando van al cine, se considera que sus películas favoritas son de arte y suspenso. No les gustan los antros, prefieren un bar. Les gusta salir a los centros comerciales y al teatro. Son navegadores nocturnos de las redes sociales. No se consideran personas religiosas. Son responsables y están atentos a las tendencias sin seguirlas siempre.

Intereses

Sus redes sociales de preferencia son Facebook y YouTube (sus horarios de 20:00 a 23:59 hrs.)

Sus centros comerciales de preferencia son la Gran Plaza y Galerías.

<<Conglomerado 4. Los indiferentes>>

Perfil

Este tipo de estudiantes se caracterizan por no tener una tendencia hacia algo. No les gusta leer revistas ni periódicos impresos o en internet. Tampoco, salir a los antros pero confiesan ir de vez en cuando a los bares, la rutina les es indiferente así como las responsabilidades en la vida.

Intereses

Canales de televisión: FOX, Nickelodeon y el Canal de las Estrellas

<<Conglomerado 5. Los callados>>

Perfil

Tienen una preferencia muy marcada al canal de televisión FOX, les gusta escuchar la radio y además disfrutan de salir a bares, así como navegar en las redes sociales.

Intereses

Estaciones de radio como RMX 100.3 y Radio UdeG 104.3.

Redes sociales: Facebook y Twitter.

<<Conglomerado 6. Los secos>>

Perfil

Este grupo se distingue por no dar información sobre sus gustos. Sin embargo, se puede resaltar que les gusta la televisión, así como la radio. Disfrutan de los centros comerciales y de los conciertos.

Intereses

Canales de televisión preferidos: Nickelodeon y FOX.

Estación de radio favorita: Éxtasis 105.9.

Centro comercial preferido Arboledas.

Perfil del estudiante de la Universidad Libre de Música

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer el perfil que le corresponde a los estudiantes de la ULM. En el apartado anterior, se presentó la descripción general del estudiante de música, por lo que el paso siguiente es ubicar en cuál de los seis grupos le corresponde a la ULM. La Tabla 4 muestra dicha distribución, se puede notar que la mayor parte de los estudiantes con un 54% se concentran en el conglomerado 3.

Tabla 4. Distribución de conglomerados del estudiante de la ULM

Conglomerado	Porcentaje
Conglomerado 1	27%
Conglomerado 2	0%
Conglomerado 3	54%
Conglomerado 4	9%
Conglomerado 5	9%
Conglomerado 6	1%

Fuente: elaboración propia.

Para complementarlo se recurrió de igual manera a las variables demográficas, por lo que se puede concluir que la descripción del estudiante de música de esa institución es la siguiente.

Son hombres y mujeres solteros de entre 15 a 24 años de edad que viven con sus padres y tienen un nivel socioeconómico de C+ a A/B. Es difícil captar su atención mediante los medios tradicionales. Se sienten atraídos por películas de arte y suspenso. Disfrutan de salir a bares, centros comerciales y al teatro. Les gusta navegar por sus redes sociales preferentemente de noche. No se consideran personas religiosas. Son responsables y están atentos a las tendencias sin seguirlas siempre.

Referencias

- Arens, W.; Weigold y M. & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Cano, L.; Morejón, V., y Sandoval, E. (2013). Estudio de caso: un análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. (Spanish). *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 6(5), 109-119.
- Calvi, J. C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. (Spanish). *Zer: Revista de Estudios De Comunicación*, 11(21), 123-139.
- Du Preez, R.; Visser, E. M. & Zietsman, L. (2007). "Profiling Male Apparel Consumers: Lifestyle, Shopping Orientation, Patronage Behavior and Shopping Mall Behavior", *Management Dynamics*, 16(1), pp.2-19.
- Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Hair. J.; Black, W.; Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Estados Unidos de América: Pearson Prentice Hall.
- Hernández, R.; Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- How School Guitar Is Expanding The Market. (2010). *Music Trades*, 158(9), 110-113.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: CENGAGE Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kumar, R., & Sarkar, A. (2008). Psychographic segmentation of Indian urban consumers. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 13(2), 204-226. doi:10.1080/13547860801923590
- Lamb, Ch.; Hair, J. y Mc Daniel, C. (1998). *Marketing*. México: Thomson Learning.
- Latorre, I. (2011). Inserción socio profesional de egresados de bachilleratos y postgrados musicales en instituciones de enseñanza superior de Puerto Rico (*Tesis doctoral*). Recuperado de <http://hera.ugr.es/tesisugr/18936106.pdf>
- Meza, J. (2007, Jan 15). Estudiar música mueve el intelecto. *El Norte*. Retrieved from <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/docview/311968951?accountid=28915>
- Navarrete, G. (enero, 2013). Cómo afecta a tu cerebro cada género musical. *CNN Español*. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/18/como-afecta-a-tu-cerebro-cada-genero-musical/>
- Oviedo, H. & Campo, A. (2005). Aproximación a uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 34(4). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

- Rodríguez, C. (2002). *Prontuario de musicología*. Barcelona: Clivis.
- Rojas-Méndez, J. I.; Chaubey, M. D., & Spillan, J. E. (2013). Consumer life styles and market segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12(2), 121-139.
- Stanton, W.; Etzel. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Universidad Complutense de Madrid. (2013). Análisis de varianza de un factor: El procedimiento de ANOVA de un factor. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/14anova1_SPSS.pdf
- Universidad Libre de Música. <http://ulm.mx/>
- Vargas, J. (2010). *Influencia de las diferencias culturales en la percepción de un sitio web: Un estudio comparativo entre Estados Unidos, México y España*. Madrid, España: UAM.
- Vélez, P. (2008). Rompiendo la tradición: de describir la conducta de compra a comprender al consumidor. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (24), 1-28.

Innovación y mercadotecnia en el diseño de un sitio web de turismo de aventura en México

Cristian Ramírez Ruiz
Juan Mejía Trejo

Resumen

La entrega de servicios y productos del siglo XXI debe cubrir las necesidades del mercado mediante una oferta que aporte valor, calidad y menor tiempo a los consumidores. El Turismo de Aventura (TA) tiene amplias oportunidades de crecimiento; la oferta de estas actividades por medio de internet resulta altamente viable por la cantidad de información que puede ser transmitida y adaptada mediante los canales digitales. En esta investigación se presenta la voz *del cliente* como determinante mercadológica para el diseño de un sitio web de Turismo de Aventura de México (SWTADM), este módulo se construyó con base al modelo de los dos factores de Kano que mediante un cuestionario seccionado en preguntas funcionales y disfuncionales evalúa los requerimientos de calidad de los clientes y los clasifica en dimensiones. Este modelo está basado en la teoría Higiene-Motivación (H-M) de Herzberg (1966), el autor indicaba que lo opuesto de la satisfacción no es la insatisfacción, por esta razón no se deben medir de manera recíproca. Se adaptaron las variables utilizadas en el instrumento de recolección de datos denominado Webqual, que es un modelo basado en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM).

Palabras clave: turismo de aventura en México, diseño de páginas web, WEBQUAL, modelo Kano, requerimientos de calidad.

Introducción

Planteamiento del problema

En el inicio del siglo XXI comenzamos a delinear cambios fundamentales basados en el trascendental cambio de "átomos a bits". Negroponte (1995) acuñó esta frase para representar el cambio de productos físicos a productos y procesos digitales. Los mercados tradicionales *offline* están modificando una parte o la totalidad de su negocio para integrarse al mercado digital. Esto significa que los textos, gráficos, audio y video que usualmente promueven los comercios en su punto de venta físico ahora pueden ser

enviados a través de internet de manera rápida, creativa e interactiva. Los internautas reciben tal información y cuando las publicaciones son interesantes para el usuario éstas son prospecto de retroalimentación de contenido.

Internet es un medio de marketing que exige que se sigan procedimientos específicos para lograr negocios eficaces. Subsiste una evidente diferencia entre el marketing en línea y el marketing tradicional; en el tradicional, los publicistas envían mensajes a un público seleccionado que responde al llamado o acción y en el marketing en línea son los consumidores quienes buscan la información y publicidad, es decir son ellos quienes inician la comunicación (Strauss & Frost, 2001).

La necesidad de conocer la voz de los clientes de turismo de aventura en México es un elemento esencial para el diseño de plataformas web que mejoren la experiencia de usuario.

Es muy común que los desarrolladores web omitan la importancia de recopilar información de viva voz del cliente, es mediante los métodos empíricos que van modificando la oferta y en el inter pueden perder cuotas de mercado amplias; los mercadólogos deben sufragar estos vacíos y mostrar mayor interés en los temas digitales para superar las barreras que ocasionalmente surgen en este campo.

Objetivo

Evaluar los requerimientos de calidad esperada para el diseño de un SWDTAEM.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los requerimientos de calidad esperada para el diseño de un SWDTAEM?

Teorías generales

Teoría de la calidad atractiva de Kano

En 1959, Herzberg publicó junto con Bernard y Snyderman un libro denominado *The Motivation of Work*, como resultado de este trabajo, escribió el libro *Work and Nature of Man* en 1966 donde presenta la teoría de la motivación-higiene. La cual propone que los factores que originan satisfacción son diferentes a los que originan insatisfacción en el trabajo. En otras palabras, la teoría M-H sugiere que lo opuesto de satisfacción laboral no es insatisfacción, es simplemente la no satisfacción y de la misma forma, el opuesto de insatisfacción en el trabajo no es la satisfacción (Löfgren & Witell, 2008, p. 60).

La teoría de Herzberg de 1966 plantea que los factores de motivación son las causas principales de satisfacción en el trabajo, mientras que los de higiene son los principales factores de insatisfacción en el trabajo. La teoría de los dos factores ha sido ampliamente

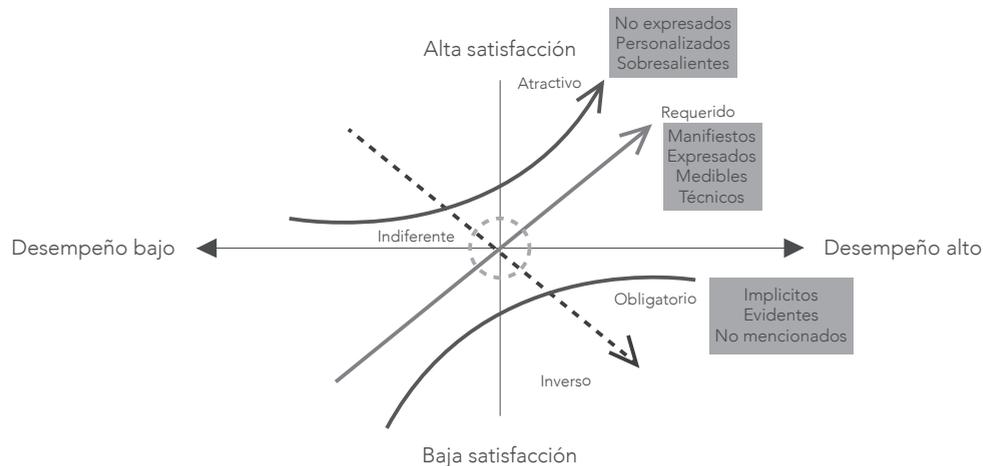
reconocida y es el punto de referencia para el desarrollo de los factores de satisfacción al cliente dentro de la disciplina del marketing.

A partir de 1984, el modelo de la calidad atractiva propuesto por Noriaki Kano comenzó a llamar la atención por parte de un amplio número de investigadores, se ha convertido en uno de los principales modelos de calidad en el servicio (Chu, Wang, & Lai, 2010, p. 172).

El modelo provee señales para clasificar los atributos de calidad dentro de cinco dimensiones, la teoría ofrece una mejor comprensión de cómo los clientes evalúan un producto o su oferta, además ayuda a las compañías enfocándolas en los atributos que deben mejorar (Löfgren & Witell, 2008) que citan a (Gustafsson, Ekdahl y Edvardsson, 1999, p. 59).

Kano considera que no todos los atributos del producto o servicio son iguales ante los ojos del cliente, algunos crean mayores niveles de fidelización que otros. Además explica la relación entre el grado de cumplimiento en la entrega de calidad y la satisfacción del cliente; cada atributo puede ser clasificado en cinco dimensiones de la calidad percibida. Las dimensiones de calidad se muestran en la siguiente figura.

Figura 1. Modelo Kano de satisfacción al cliente



Fuente: Elaboración propia. Tomado y traducido de (Matzler & Hinterhuber, 1998).

El grado de cumplimiento en la entrega de calidad está representado en el eje horizontal "X" y la satisfacción del cliente en el eje vertical "Y" (Löfgren & Witell, 2008, p. 62) que cita a (Kano *et al.*, 1984), donde las dimensiones de calidad se mueven en diferentes cuadrantes del plano cartesiano de acuerdo a la percepción del cliente respecto a algún requerimiento.

Noriaki Kano y sus colegas, creían que las dimensiones podían ser clasificadas a través de un cuestionario aplicado al cliente. Cada pregunta consta de dos partes, una de tipo funcional y otra disfuncional. Para cada pregunta, el encuestado puede responder una de las cinco diferentes formas (Berger C., 1999, pág. 5).

Tabla 1. Matriz funcional/Dis-funcional (Modelo Kano)

Funcional	¿Cómo te sientes si el producto incorpora esta característica?	Me gusta Debería incorporarla Normal Puedo tolerarlo No me gusta
Disfuncional	¿Cómo te sientes si el producto no incorpora esta característica?	Me gusta Debería incorporarla Normal Puedo tolerarlo No me gusta

Fuente: Tomado de www.portalcalidad.com.

Basado en estas respuestas, el producto o servicio puede ser clasificado en cualquiera de las dimensiones de calidad mediante el uso de la siguiente tabla. El evaluador deberá intersectar las respuestas de cada par de preguntas para identificar la dimensión a la que pertenece el atributo.

Tabla 2. Evaluación de Kano

DISFUNCIONAL						
F U N C I O N A L		Me gusta	Así lo Espero	Me da igual	Puedo tolerarlo	No me gusta
	Me Gusta	Dudosa	Atractiva	Atractiva	Atractiva	Unidimensional
	Así lo espero	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Me da igual	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Puedo tolerarlo	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	No me gusta	Inversa	Inversa	Inversa	Inversa	Dudosa

Fuente: Elaboración propia. Tomado y traducido de (Matzler & Hinterhuber, 1998).

Una vez aplicado el cuestionario y elegida la dimensión, presentamos a continuación una pequeña descripción de cada una de las dimensiones de calidad, así como su interpretación en el plano cartesiano.

Tabla 3. Cinco dimensiones de calidad

Atractiva	Provee satisfacción cuando se logran plenamente pero no causan insatisfacción cuando no se logran (Kano et al. 1984). Estos atributos de calidad normalmente no son esperados y usualmente son muy expresados por los clientes. Algunas veces son llamados sorpresa o atributos de deleite.
Unidimensional	Los atributos de calidad resultan en satisfacción cuando se logran plenamente y resultan en insatisfacción cuando no se logran plenamente (Kano et al. 1984). Lee and Newcomb (1997) se refieren a estos atributos como "entre más, mejor".

Obligatorios	Se dan por sentados cuando se logran pero resultan en insatisfacción cuando no se logran (Kano et al. 1984). Los clientes esperan estos atributos y los ven como básicos. A los clientes no les gusta decirle a la compañía sobre estos atributos de calidad, ellos asumen que la empresa comprende las cosas fundamentales del producto que ofrecen (Watson 2003).
Indiferentes	Son aspectos del producto que no son ni buenos ni malos, no resultan en la satisfacción o insatisfacción del cliente.
Inversa	Se refiere a los atributos en los cuales un alto grado de cumplimiento resulta en insatisfacción y viceversa. Por ejemplo, algunos clientes prefieren el modelo básico, más que una versión más elaborada (Gustafsson, 1998).

Fuente: Tomado y traducido de (Löfgren & Witell, Two decades of using Kano's Theory of Attractive Quality: A literature review, 2008).

Según Brusse-Gendre (2002), el modelo clasifica los atributos de producto basado en la forma en que son percibidos por los clientes y su efecto sobre la satisfacción de los clientes (P.1). El concepto de producto básico, producto esperado y producto aumentado es dinámico. A medida que los mercados maduran, los clientes modifican sus expectativas con respecto a los productos, la tabla siguiente muestra una clasificación propuesta por (Yacuzzi E. &, 2003, p. 18).

Tabla 4. Clasificación del producto de acuerdo al tipo de atributos

TIPO DE PRODUCTO	ATRIBUTOS REQUERIDOS EN LA CLASIFICACIÓN DE KANO
Básico	Atributos obligatorios
Esperado	Atributos obligatorios+atributos unidimensionales
Ampliado	Atributos obligatorios+atributos unidimensionales+atributos atractivos incorporados
Potencial	Atributos obligatorios+atributos unidimensionales+atributos atractivos incorporados+atributos atractivos aún no incorporados

Fuente: Tomado de Yacuzzi E. (2003).

De Baynard Institute (Holst, 2012) indica que además de analizar la experiencia del cliente en proyectos actuales y futuros, el modelo Kano puede ser útil cuando se reflexiona sobre cómo invertir sabiamente en mejorar la experiencia de los clientes. Menciona las siguientes sugerencias para la aplicación del modelo Kano en páginas y proyectos web.

Los detalles no importan si el producto no cuenta con las características básicas; es necesario trabajar de forma impecable en los atributos básicos antes de concentrarse en otra cosa. No se tiene que proporcionar al mercado los atributos requeridos. Conviene alinear las inversiones para brindar atributos requeridos al público objetivo, pueden ser necesarias diferentes variaciones del mismo producto para lograr esto. Desarrollar atributos atractivos no esperados, es lo que detona la publicidad de boca en boca. Una vez que los atributos básicos y los requeridos están asegurados, puede comenzar una lluvia de ideas respecto a qué atributos atractivos puede ofrecer, esto seguramente lo colocará en una ventaja competitiva. Los atributos atractivos actuales serán atributos requeridos en el futuro, seis meses después serán atributos básicos.

Las expectativas de los clientes continuamente incrementan, por lo tanto tienen que reiterar y reinventar la oferta.

La aplicación de la metodología Kano para identificar la voz del cliente será de utilidad para clasificar los atributos del producto y cumplir las necesidades de diseño, entendiendo este último en el contexto de estructura física y el funcionamiento de los objetos.

Coeficiente de satisfacción

Mike Timko indica que en el *Manual de conceptos de ingeniería* se asume la clasificación de los requerimientos del producto en las dimensiones de Kano de acuerdo a las respuestas más votadas. El autor quería calcular un promedio para dar un orden conservando la clasificación de los atributos en categorías *atractivas*, *unidimensionales* y *obligatorias*, por lo tanto redujo los datos a dos números: un número positivo que es el valor relativo de cumplir con este requisito de cliente (frente a la competencia), y un número negativo que representa el costo relativo de no cumplir con este requisito del cliente. Etiquetó las columnas "Sí somos mejor..." y "Sí somos peor...", abreviado *better and worse* (Berger C., 1999, pág. 15).

$$\text{BETTER} = \frac{\text{Atractivo} + \text{Unidimensional}}{\text{Atractivo} + \text{Unidimensional} + \text{Obligatorio} + \text{Indiferente}}$$

$$\text{WORSE} = \frac{\text{Unidimensional} + \text{Obligatorio}}{\text{Atractivo} + \text{Unidimensional} + \text{Obligatorio} + \text{Indiferente}}$$

Matzler y Hinterhuber (1998) citan a (Berger *et al.*, 1993) y mencionan que el coeficiente de satisfacción (SC) del cliente indica cuando la satisfacción puede incrementarse con la presencia de un requerimiento de producto, o cuando el cumplimiento del requerimiento del producto meramente previene a los clientes de estar insatisfechos. SC es un indicativo de la intensidad con la que las características de un producto pueden influir en la satisfacción, o en el caso de su incumplimiento del requerimiento, cómo influye en la insatisfacción del cliente denominado *coeficiente de insatisfacción* (DC) (p.33).

Test de significancia de Fong

Cuando se interpretan los resultados del cuestionario Kano, los requerimientos son generalmente clasificados y se elige la observación que tiene más frecuencias. Esta apreciación es buena cuando una de las respuestas domina la muestra, es decir en el momento que la frecuencia es mucho mayor que las otras categorías. Cuando la diferencia entre dos categorías es más estrecha, la clasificación de los requerimientos pierde claridad. Una de las razones por las que ocurre esto es porque las categorías no son estadísticamente significativas. La fórmula general del estadístico de Fong es utilizada para determinar si existe una diferencia significativa entre las categorías con las frecuencias más votadas de cada atributo (Fong, 1996, pp. 22-23). Se muestra a continuación la fórmula:

$$x=|a-b| < 1.65 \sqrt{\frac{(a+b)(2n-a-b)}{2n}}$$

Donde:

|a-b| es la diferencia entre la 1era frecuencia más votada y la 2da más votada.
n es el número de observaciones resultado de la encuesta.

Diseño de la investigación

Es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere. En la investigación no experimental no existe ni manipulación intencional ni asignación al azar; es sistemática y empírica en donde las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006, pp. 157-234). De acuerdo a esta definición proponemos una investigación no experimental. La evaluación de campo se aplicará a sujetos al azar que hayan practicado actividades de TA y el vehículo del instrumento de recolección de datos será Facebook, sin necesidad de que los usuarios evalúen algún sitio web en específico. El carácter de este trabajo es de tipo transversal debido a que la medición se lleva a cabo en un periodo de tiempo específico.

Enfoque de investigación

Es cuantitativo debido a que lleva un proceso secuencial y deductivo. Medirá fenómenos, hará uso de la estadística y probará hipótesis. Sampieri, Fernández y Baptista (2006) indican que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.5).

Alcance

La información sobre el TA en México es escasa, por tal motivo desarrollamos una investigación descriptiva con el objetivo de que nos brinde un panorama más claro sobre el perfil del usuario y los requerimientos de calidad deseados. Las metodologías propuestas tienen por objetivo detallar mediante un enfoque orientado al cliente y las necesidades principales en la navegación de los SWDTAEM. Sampieri, Fernández y Baptista (2010) indican en su libro *Metodologías de la investigación* que el tipo de investigación descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población (p.102). Por otro lado, Bernal (2006) menciona que “la investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares [...] En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto o estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc.”

Estudio de campo

Las variables y niveles se estructuraron a partir de la herramienta WEBQUAL que está basada en cinco dimensiones del servicio propuestas por SERVQUAL. Este último consiste en una escala de varios elementos desarrollada para evaluar las percepciones del cliente en la calidad del servicio; es una propuesta de Zeithaml, Parasuraman & Berry del año 1988 que descompone la noción de calidad de servicio en las siguientes dimensiones:

- **Tangibilidad.** Instalaciones físicas, equipos, aspecto personal.
- **Fiabilidad.** Capacidad para realizar servicios fiables y precisos.
- **Sensibilidad.** Disposición a ayudar y responder a la necesidad del cliente.
- **Garantía.** Capacidad del personal para inspirar confianza y fe.
- **Empatía.** La medida en que se cuida que el servicio sea individualizado.

WEBQUAL utiliza estas dimensiones y las adapta a proyectos web, por esta razón elegimos esta herramienta testada para establecer las dimensiones de nuestro cuestionario, y

posteriormente mediante la formulación de preguntas funcionales y disfuncionales para realizar la adaptación al modelo Kano.

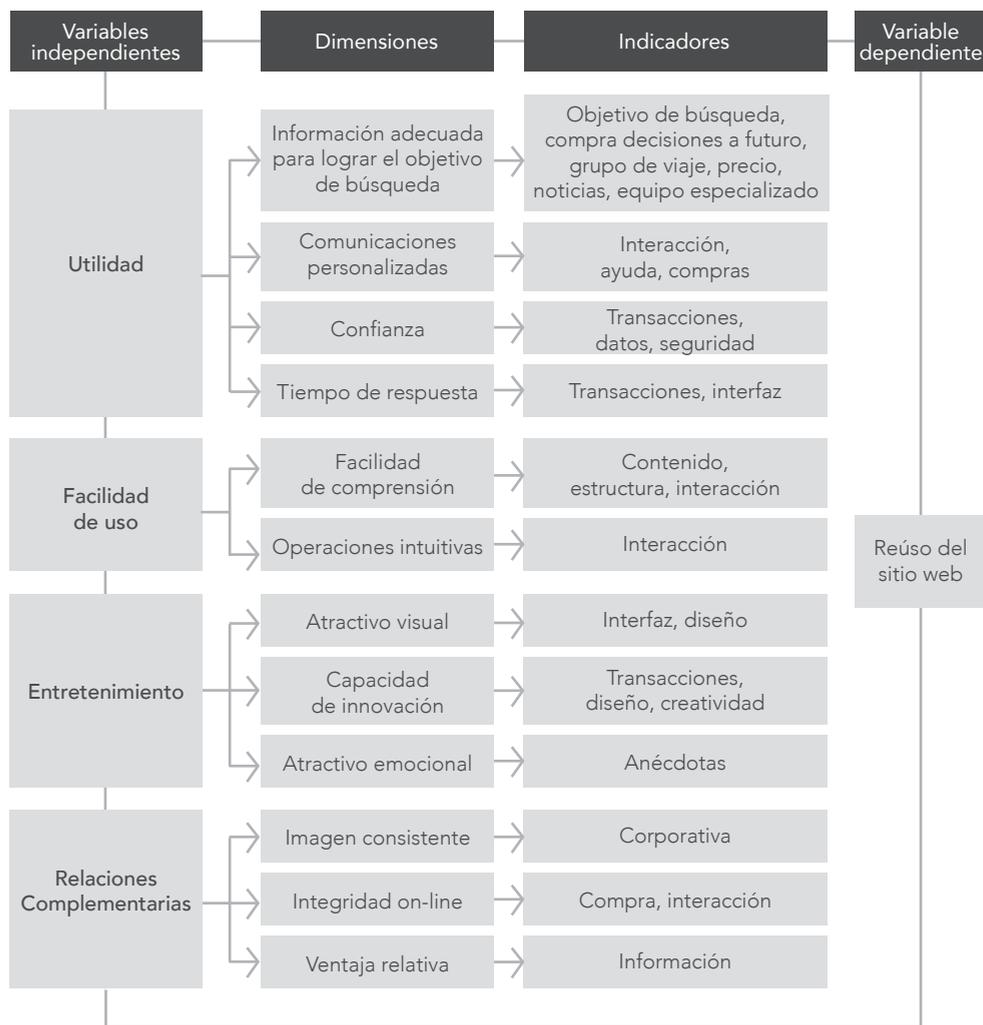
La publicación *Providing value to customer in e-commerce environments* (Minocha, Dawson, Blandford, & Millard, 2005) indica que WEBQUAL, está basado en tres características de la calidad percibida del consumidor (p.17).

1. Calidad en la información derivada de la teoría de comunicación.
2. Calidad de la interacción basada en SERVQUAL.
3. Calidad en el diseño del sitio web mencionado en la literatura de usabilidad.

Loiacono, Watson y Googhue (2002) proponen el WEBQUAL para analizar la etapa previa a la compra, donde el cliente toma la decisión de hacer o no la adquisición de un producto; se concentra en ayudar a los diseñadores web a elaborar mejores sitios. Utilizaron como marco teórico general la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Ajzen and Fishbein 1980; Fishbein & Ajzen 1975), y el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) (Davis 1989), siendo el punto de partida para desarrollar una medición de la calidad de un sitio web que prediga el reuso (p.5).

En el siguiente esquema "Modelo detallado conceptual" se proponen las dimensiones utilizadas para este estudio.

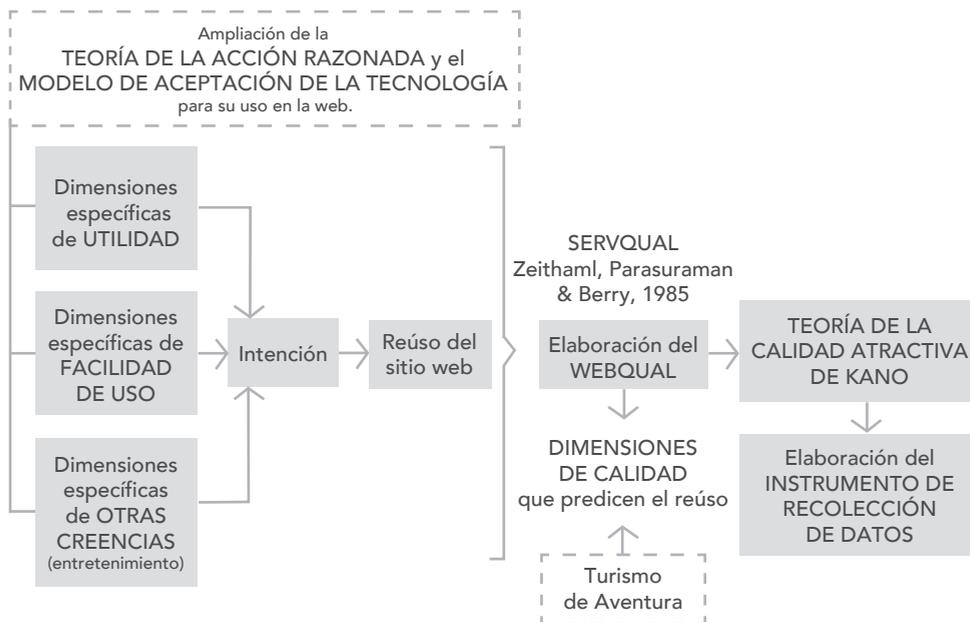
Esquema 1. Modelo detallado conceptual



Fuente: Elaboración propia. Basado y traducido de (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002).

A continuación, presentamos un diagrama que resume de manera simplificada la construcción del cuestionario en cada una de sus etapas.

Esquema 2. Metodología para el diseño del instrumento de recolección de datos



Fuente: Elaboración propia con información de (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002) y (Matzler & Hinterhuber, 1998).

Técnica de muestreo

La técnica utilizada fue no probabilística, Sampieri, Fernandez, & Baptista, (2010) indican que es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (p.262). El muestreo elegido se llevó a cabo mediante subgrupos homogéneos, ya que escoge una muestra pequeña lo más afín posible. Este tipo de muestra reúne una serie de individuos de condiciones sociales y experiencias semejantes (Alaminos & Castejón, 2006).

Tamaño de la muestra

Morales (2012) quien cita a Nunnally (1978), indica que debe haber al menos unos cinco sujetos por ítem inicial, por lo tanto se parte de 32 ítems, se aplicaron 160 encuestas a usuarios de TA en México. El instrumento Kano busca más que representaciones estadísticas, identificar los aspectos cualitativos relativos a los requerimientos de calidad. Su diseño llega a ser muy largo y completar todas las secciones demora entre 15 y 25 minutos, adicional incluimos preguntas para medir la importancia de cada dimensión, así como la recopilación de datos demográficos y de información relativa a usos y de costumbres en el internet. Por tal razón consideramos que aunque es pequeña la muestra es suficiente para esta investigación.

Unidad de estudio

Hombres y mujeres residentes en México que hayan practicado alguna actividad de turismo de aventura y tengan habilidades mínimas en el manejo de internet para contestar el formulario por esta vía.

Estructura del instrumento de medición

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo de manera autoadministrada (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006), este concepto es utilizado cuando el instrumento se aplica directamente a los participantes, en esta forma no hay intermediarios y las respuestas las plasman ellos (p.331). El vehículo utilizado fue internet mediante la aplicación llamada "Google Forms", que mediante el uso de archivos compartidos permite la aplicación de encuestas a distancia, así como la recopilación de los datos de manera automatizada y ordenada. La herramienta es gratuita y permite al usuario crear varias versiones que permiten evaluar el nivel de respuesta de uno o varios grupos de estudio.

Preguntas de clasificación

Se encuentran estructuradas en tres secciones, la primera ubicada al inicio del cuestionario incluye 4 preguntas que permiten la clasificación y descripción de las actividades de TA, este tipo de interrogantes identifican la afinidad que tienen los encuestados con el tema de estudio. La segunda sección seguida de las preguntas de investigación incluye cuestionamientos sobre los usos y costumbres de los encuestados con el propósito de recabar información sobre el lugar donde se conectan a internet, el dispositivo que utilizan para buscar información de TA y el o los individuos con los que realiza sus viajes. Finalmente, la última sección del cuestionario contiene siete preguntas sobre datos

sociodemográficos, incluye edad, género, ingreso, ocupación, estado civil, estudios concluidos y lugar de residencia.

Preguntas de investigación

Se realizaron dos bloques de preguntas de investigación. La primera parte está relacionada con el modelo Kano que incluye 32 preguntas funcionales y 32 disfuncionales con respuestas estructuradas con base a la escala hedónica. La segunda, mide el grado de importancia de cada variable mediante una escala de nueve puntos de Likert aplicada a cuatro preguntas. Las respuestas de esta sección serán utilizadas para analizar la importancia relativa de los atributos, la escala de medición es de tipo ordinal.

Confiabilidad

Se aplicó alfa de Cronbach para las respuestas clasificadas en categorías con un resultado de .944.

Resultados preliminares

Tabla 17. Clasificación de los requerimientos de calidad por categorías

DIMENSIÓN	PREGUNTA	1ER CATEGORÍA	FRECUENCIA
ENTRETENIMIENTO	Diseño del sitio web innovador	Atractivo	102
ENTRETENIMIENTO	Contenido del sitio web innovador	Atractivo	94
ENTRETENIMIENTO	Diseño visualmente atractivo	Atractivo	88
ENTRETENIMIENTO	Sitio web creativo	Atractivo	81
UTILIDAD	Incluir noticias sobre lo último en turismo de aventura	Atractivo	78
ENTRETENIMIENTO	Narraciones de historias de expertos como ayuda para los siguientes viajes	Atractivo	70
R. COMPLEMENTARIAS	Permite realizar la compra mediante el sitio web	Atractivo	66
UTILIDAD	Ventana de ayuda para comunicarse con un agente en tiempo real las 24 horas	Atractivo	61
FACILIDAD DE USO	Facilidad para aprender a operar el sitio web	Atractivo	61
R. COMPLEMENTARIAS	Mayor facilidad para comprar por internet que asistir a la agencia de viajes	Atractivo	61
R. COMPLEMENTARIAS	El sitio web ofrece información más valiosa que la que le brinda un agente...	Atractivo	61

DIMENSIÓN	PREGUNTA	1ER CATEGORÍA	FRECUENCIA
UTILIDAD	Interacción adecuada para recibir información personalizada	Atractivo	60
UTILIDAD	Incluir información sobre equipo especializado (casco, mochilas, tenis, navajas, etc.)	Atractivo	52
UTILIDAD	Incluir precio de los viajes	Unidimensional	91
UTILIDAD	Transacciones seguras	Unidimensional	85
FACILIDAD DE USO	Facilidad de usar el sitio web	Unidimensional	80
UTILIDAD	Mantiene los datos personales de manera segura	Unidimensional	79
UTILIDAD	Tiempo de espera rápido entre las acciones y la respuesta del sitio web	Unidimensional	78
UTILIDAD	Incluir certificado de seguridad	Unidimensional	76
UTILIDAD	Información adecuada para comprar o reservar un vuelo u hotel	Unidimensional	74
R. COMPLEMENTARIAS	Permite transacciones on-line (reservaciones, facturación, reembolsos...)	Unidimensional	72
R. COMPLEMENTARIAS	La imagen del sitio web coincide con la empresa	Unidimensional	70
UTILIDAD	Información adecuada para lograr el objetivo de búsqueda	Unidimensional	69

DIMENSIÓN	PREGUNTA	1ER CATEGORÍA	FRECUENCIA
UTILIDAD	El sitio web carga rápidamente	Unidimensional	69
FACILIDAD DE USO	Facilidad para leer el texto en el sitio web	Unidimensional	64
UTILIDAD	Información adecuada para tomar decisiones respecto a su próximo viaje	Unidimensional	61
FACILIDAD DE USO	Facilidad para entender las etiquetas de los menús del sitio web	Unidimensional	60
UTILIDAD	Información adecuada acerca del grupo de viaje (tamaño, edades, nivel de experiencia)	Unidimensional	54
R. COMPLEMENTARIAS	El sitio web encaja con la imagen que tiene la empresa	Unidimensional	51
UTILIDAD	Propuestas de viaje a los usuarios con base a sus búsquedas y compras anteriores	Indiferente	76
ENTRETENIMIENTO	Blog para escribir sus comentarios o anécdotas	Indiferente	67
FACILIDAD DE USO	Facilidad para convertirse en un experto en el uso del sitio web	Indiferente	53

Fuente: Elaboración propia. Clasificación de las preguntas según la categoría de Kano. Resultado de la investigación de campo.

Coficiente de satisfacción e insatisfacción y test de significancia de Fong**Tabla 18. SC & DC y test de significancia de Fong**

No	Pregunta	Better	Worse	A-b	Estadístico de Fong
1	Información adecuada para lograr el objetivo de búsqueda	0.625	-0.744	19	14.441
2	Información adecuada para comprar o reservar un vuelo u hotel	0.631	-0.688	40	14.105
3	Información adecuada para tomar decisiones respecto a su próximo viaje	0.616	-0.530	21	13.850
4	Información adecuada acerca del grupo de viaje (tamaño, edades, nivel de experiencia...)	0.604	-0.445	8	13.811
5	Incluir precio de los viajes	0.683	-0.714	64	14.414
6	Incluir noticias sobre lo último en turismo de aventura	0.683	-0.199	27	14.682
7	Incluir información sobre equipo especializado (casco, mochilas, tenis, navajas, etc.)	0.598	-0.390	4	13.811
8	Interacción adecuada para recibir información personalizada	0.609	-0.304	8	14.236
9	Ventana de ayuda para comunicarse con un agente en tiempo real las 24 horas	0.667	-0.308	14	14.105
10	Propuestas de viaje a los usuarios con base a sus búsquedas y compras anteriores	0.497	-0.134	16	14.815
11	Transacciones seguras	0.604	-0.805	38	14.743

No	Pregunta	Better	Worse	A-b	Estadístico de Fong
12	Mantiene los datos personales de manera segura	0.524	-0.817	24	14.780
13	Incluir certificado de seguridad	0.573	-0.713	35	14.386
14	Tiempo de espera rápido entre las acciones y la respuesta del sitio web	0.659	-0.689	43	14.267
15	El sitio web carga rápidamente	0.675	-0.577	28	14.172
16	Facilidad para leer el texto en el sitio web	0.616	-0.585	27	13.850
17	Facilidad para entender las etiquetas de los menús del sitio web	0.638	-0.606	18	13.888
18	Facilidad para aprender a operar el sitio web	0.708	-0.481	13	14.139
19	Facilidad para convertirse en un experto en el uso del sitio web	0.600	-0.344	1	14.000
20	Facilidad de usar el sitio web	0.781	-0.588	35	14.593
21	Diseño visualmente atractivo	0.881	-0.365	36	14.879
22	Diseño del sitio web innovador	0.906	-0.288	59	14.946
23	Contenido del sitio web innovador	0.800	-0.275	60	14.661
24	Sitio web creativo	0.736	-0.289	45	14.386
25	Blog para escribir sus comentarios o anécdotas	0.554	-0.229	13	14.494
26	Narraciones de historias de expertos como ayuda para los siguientes viajes	0.641	-0.224	19	14.494
27	La imagen del sitio web coincide con la empresa	0.606	-0.600	33	14.071
28	El sitio web encaja con la imagen que tiene la empresa	0.573	-0.510	12	13.379

No	Pregunta	Better	Worse	A-b	Estadístico de Fong
29	Permite realizar la compra mediante el sitio web	0.793	-0.451	2	14.703
30	Permite transacciones on-line (reservaciones, facturación, reembolsos, cambios, garantías)	0.835	-0.494	7	14.832
31	Mayor facilidad para comprar por internet que asistir a la agencia de viajes	0.732	-0.415	2	14.468
32	El sitio web ofrece información más valiosa que la que le brinda un agente de viajes	0.752	-0.416	1	14.494

Fuente: Coeficiente de satisfacción e insatisfacción y test de significancia de Fong. Resultado de la investigación de campo.

Los datos subrayados indican aquellos atributos con un resultado $|a-b|$ menor a Q , es decir que según el estadístico de Fong, estos atributos no tienen significancia para priorizar la categoría más votada de la segunda más votada.

Referencias

- Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. *Docencia Universitaria EEES*, 45.
- Barrientos, P. Mercadotecnia de Servicios en Salud. ByAss, Consultores en Marketing.
- Berger. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for quality of management journal*, 2 (4), 2-28.
- Berger, C. e. (1999). Kano's Methods for understanding Customer-Defined quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2 (4), 5, 15.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Pearson. Prentice Hall.
- Brusse-Gendre, T. (2002). Kano Model Analysis. *University of Calgary*, 1.
- Chu, J., Wang, S., & Lai, Y. (2010). A study of 2.0 Based Digital Archives System Using Kano Model. *IEEE*, 172.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios y Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Santa Fé, Bogotá: McGraw-Hill.
- Corbella, A., & Maturana, S. (2003). Citizens' Role in Health Services: Satisfaction Behavior: Kano's Model, Part 1. *QUALITY MANAGEMENT IN HEALTH CARE*, 12 (1), 64-71.
- Corbin, C., Kelley, S., & Schwartz, R. (2001). Concepts in service marketing for healthcare professionals. *The American Journal of Surgery*, 1 (7), 1-7.
- Courtlandt, C., Noonan, L., & Feld, L. (2009). Model for Improvement - Part 1: A Framework for Health Care Quality. *Pediatrics.theclinic*, 757-778.
- Fong, D. (1996). Using Self-stated importance Questionnaire to interpret Kano questionnaire results. *Center Of Quality of Management Journal*, 5 (3), 22-23.
- Holst, C. (7 de Febrero de 2012). *Baymard Institute*. From <http://baymard.com/blog/kano-model>
- INEGI. (2011). Censo de Población y vivienda.
- King, B. (1994). Techniques for understanding the customer. *Quality Management in Health Care*, 2 (2), 61-67.
- Lim, W., & Ting, D. (2012). Healthcare marketing: Contemporary salient issues and future research directions. *International Journal of Healthcare Management*, 5 (1), 1-11.
- Löfgren, M., & Witell, L. (2008). Two decades of using kano's theory of attractive quality: A literature review. *The Quality Management Journal*, 15 (1), 59-75.
- Löfgren, M., & Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's Theory of Attrative Quality: A literature review. *The Quality Management Journal*, 15 (1), 59.
- Löfgren, M., & Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's Theory of Attrative Quality: A literature review. *The Quality Management Journal*, 15 (1), 59-62.

- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002). Webqual: A measure of Web site quality. *American Marketing Association*, 13, 5.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios* (Vol. 2ed.). Mexico: Pearson.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more succesful by integfrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Pergamont*.
- Minocha, S., Dawson, L., Blandford, A., & Millard, N. (2005). Providing value to customer in e-commerce enviroments: The customers perspective. *Contemporary Research in e-Marketing*, 2.
- Mira, J., Aranaz, J., Rodríguez-Marín, J., & Buil, J. (1998). SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria. *Medicina Preventiva*, IV, 12-18.
- Mira, J., & Aranaz, J. (2000). La satisfacción del paciente como una medida del resultado de la atención sanitaria. *Medicina Clínica*, 114 (3), 26-33.
- Morales, V. (13 de Diciembre de 2012). *Universidad Pontificia Comillas*. From <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1omuestra.pdf>
- Muller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Negroponte, N. (1995). *El Mundo Digital*. From <http://users.dcc.uchile.cl/~cguatierr/cursos/INV/serDigital.pdf>
- Odekerken-Schröder, G., & Bloemer, J. (2004). Constraints and Dedication as Drivers for Relationship Commitment: An Empirical Study in a Health-Care Context. *Journal of Relationship Marketing*, 3 (1), 35-52.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Sernovitz, A. (2011). *Mercadotecnia de boca en boca*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Torres, C. (1996). *Mercadeo de servicios de salud*. Clinica Santillana.
- Uribe, M. (2010). *Gerencia del Servicio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Yacuzzi, E., & Martín, F. (2002). *Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico*.
- Yacuzzi, E. &. (2003). *UCEMA*. From *Aplicación del método Kano en el diseño de un producto farmacéutico*: <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/documentos/224.pdf>

Estudio de atributos determinantes en la entrega del servicio y su relación con la satisfacción y recomendación de servicios médicos de especialidad en el sector privado de Guadalajara y Zapopan

Tania Eleonor Orendain Silva
Antonio de Jesús Vizcaíno

Resumen

La mercadotecnia aplicada a los servicios de salud es criticada por la mayoría del gremio médico pues es percibida como interesada en un enfoque meramente comercial y lejana a su compromiso con la sociedad. Sin embargo, los beneficios que puede aportar a la mejora de la calidad en la entrega del servicio para obtener niveles mayores de satisfacción serán la clave del éxito para las prácticas médicas que operan en un entorno de alta competitividad. Es un hecho que conocer los atributos en cada momento, en verdad impacta en la valoración de la satisfacción y repercute en la recomendación que serán un objeto de interés a medida que los pacientes comienzan a cobrar conciencia en su papel como clientes y a romper el riesgo percibido por cambiar de proveedor. Lo anterior abre paso a la existencia de una mayor oferta para satisfacer sus necesidades sanitarias.

Palabras clave: servicios de salud, modelo Kano, momentos de verdad, satisfacción, requerimientos de calidad, recomendación.

Introducción

La mercadotecnia aplicada a los servicios de salud ha sido criticada por el gremio médico en general, pues es vista como "poco ética". Cobra (2000) señala que: "no es fácil hacer marketing de salud al existir diversas razones que impiden utilizarlo en bases más funcionales. Quizá una de las primeras dificultades que enfrenta el marketing de salud es la ética". Esto se ha dado porque se ha entendido que el único objetivo de su aplicación es la publicidad para generar ventas desde un punto de vista comercial: "reducen el mercadeo a un sólo concepto: ventas" (Torres, 1996).

A pesar de esta percepción, diversas investigaciones se han hecho en este campo. Se han elaborado instrumentos de medición de satisfacción y calidad adaptados al sector

salud, como el SERVQHOS y SERVQCON (Mira, Aranaz, Rodríguez-Marín, y Buil, 1998). Así mismo, con el aumento de la competencia en instituciones privadas se ha puesto mayor énfasis en conocer las dimensiones que conforman la satisfacción en este tipo de servicios. Corbin, Kelley, y Schwartz, (2001) señalan que la dinámica competitiva del sector ha requerido que los médicos y las organizaciones de salud realicen cambios profundos en la atracción y retención de pacientes para mantenerse en operaciones y con resultados financieros positivos.

La misión principal de una organización de salud “llámese consultorio, hospital, clínica o de otra manera, es la de vender un producto que crea clientes satisfechos, saludables y con la mejor calidad de vida” (Torres, 1996). Adentrarse en el estudio y conocimiento de estos temas permite ofrecer un servicio completo a los pacientes, no sólo en el mejoramiento de su salud, sino en su atención como consumidores de un servicio.

Debido a que “los pacientes han comenzado a verse como clientes y demandan mejor servicio” (Corbin *et al.*, 2001), el médico que conoce sobre los padecimientos físicos del paciente, debe ahora comprender que la atención que brinda a su paciente como cliente es deficiente si no toma en consideración un servicio integral tanto dentro, como fuera de la consulta.

La atención no comienza cuando saludan al paciente en su consultorio, sino en cada *momento de verdad* (contacto o interacción que tiene el cliente con la empresa) cuenta. “Es en los momentos de verdad que se producen en el proceso de atención y en los cuales los pacientes se crean una impresión (positiva o negativa) del consultorio” (Alcaide, 2010). El servicio comienza en el instante en que el paciente entra en contacto vía telefónica o virtual con su consultorio y no termina cuando el paciente sale por la puerta.

En México los servicios de salud se clasifican en sector público y privado; ambos ofrecen atención de medicina general y de especialidad. Respecto a los primeros, se trata de instituciones que pertenecen al sector gubernamental. En cuanto al segundo tipo, tenemos organizaciones como clínicas y hospitales que operan bajo un esquema de control administrativo. Por otro lado, los consultorios privados, que al ser operados por médicos de forma particular, en su gran mayoría carecen de una estructura que incluya las diversas herramientas de gestión aplicada a los servicios.

El enfoque general de la atención ha sido en encuentros discretos, en “interacciones simples entre el cliente y el proveedor sin expectativas de interacción en el futuro” (Guttek *et al.* citado en Corbin *et al.*, 2001). Para esta industria, el objetivo es tener pacientes cada día, no realizan un seguimiento. No existen métricas sobre el porcentaje de pacientes subsecuentes y recomendados.

Los tiempos en que las familias contaban con un médico de cabecera han quedado atrás, la amplia oferta permite a las personas elegir entre varias opciones para recibir atención sanitaria. De acuerdo a Courtlandt, Noonan, y Feld, (2009), las presiones competitivas y la escasez de recursos han forzado a las organizaciones de salud a reducir costos, eliminar el desperdicio, incrementar la productividad y garantizar la seguridad del paciente. El uso formal de estrategias de mejoramiento de la calidad es un mandato imperativo para su éxito. No se trata de monetizar la profesión, sino de dar a conocer los servicios y opciones que tiene el paciente para satisfacer sus necesidades de salud.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en México (INEGI), en 2009 a nivel nacional había 158 mil 280 médicos especialistas en instituciones del Sistema Nacional de Salud, además de 71 mil 717 médicos en establecimientos particulares. Se ofrecieron 5 millones 797 mil 289 consultas externas de especialidad en establecimientos médicos particulares en todo el país (INEGI, 2011). En Jalisco, para el mismo periodo la cifra fue de 507 mil 747 consultas. Adicional a estas cifras cada año ingresan al mercado laboral 6 mil residentes. Entender la estructura de la entrega del servicio les permitirá ofrecer una atención con cualidades para competir en su práctica profesional.

Por ello, conocer los atributos en el servicio que un paciente considera clave le permitirá al médico ofrecer un servicio que logre una evaluación de satisfacción favorable que a su vez, genere una recomendación. Los conceptos y herramientas de marketing pueden conducir a sistemas de salud más efectivos y eficientes (Lim & Ting, 2012, p. 3).

Para este estudio se utilizó el modelo Kano pues es el más usado para explicar el comportamiento del consumidor en el tema de la satisfacción. De acuerdo a Corbella y Maturana (2003), el interés principal no es conocer su nivel de satisfacción, sino la estructura interna de los momentos de verdad, los atributos que perfilan su satisfacción. Así mismo, la satisfacción es de "naturaleza multidimensional: no todas las dimensiones son igualmente importantes" (Corbin *et al.*, 2001), el modelo Kano aporta una clasificación que permite atender cada dimensión de acuerdo a su importancia.

El objetivo general fue clasificar mediante el modelo Kano los atributos de calidad en el servicio de la atención médica de especialidad del sector privado de Guadalajara y Zapopan. También se buscó dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los atributos en cada momento de verdad en los servicios médicos de especialidad del sector privado que logran un nivel de satisfacción en el paciente que lo motiva a recomendar el servicio?

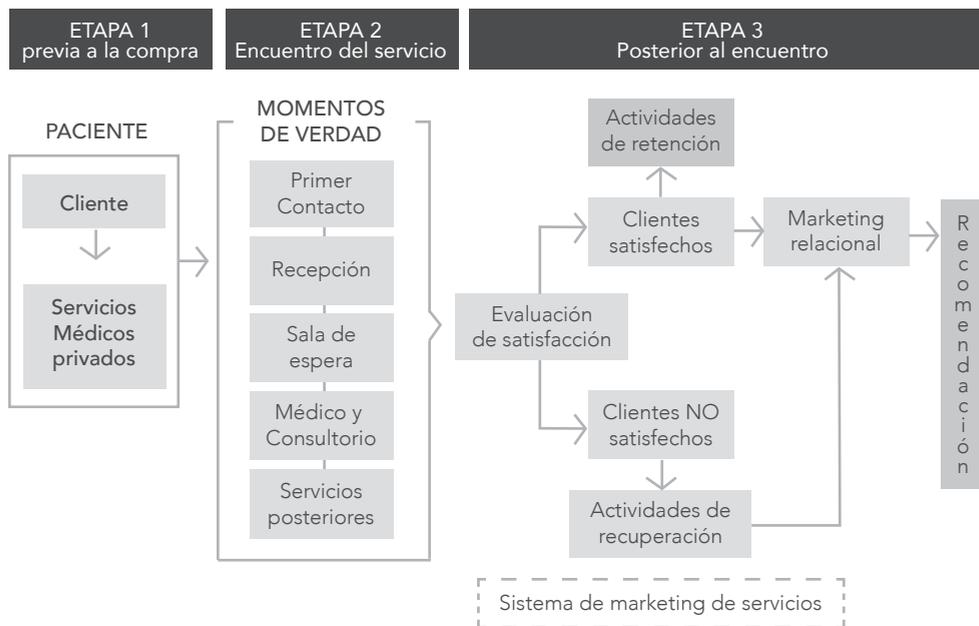
Teorías generales

De acuerdo a Torres (1996), el mercadeo de la salud debe buscar: satisfacer necesidades humanas a través de productos y ofrecer una rentabilidad para quien ofrece el producto. En la medida que se conozcan e identifiquen esas necesidades, se pueden ofrecer servicios con las características adecuadas para generar satisfacción y por lo tanto, convertir la actividad profesional en una práctica exitosa.

Dado que “la calidad general del servicio parece ser un precursor importante de la satisfacción” (Odekerken-Schröder y Bloemer, 2004) el modelo SER (Servicio-Evaluación-Recomendación) ayuda a comprender el proceso de entrega de servicio para centrar la atención en cada momento de verdad. La Figura 1 describe el proceso desde que un paciente reconoce una necesidad de atención médica y busca opciones para satisfacerla (etapa 1: previa a la compra). Después, toma en consideración el momento en que ese paciente se convierte en cliente en las distintas interacciones que tiene con la empresa para recibir el servicio (etapa 2: encuentro del servicio) y finalmente, la evaluación de su experiencia (etapa 3: posterior al encuentro). A lo largo de las fases 2 y 3 se emplea un sistema de marketing de servicios para supervisar lo que sucede en cada momento de verdad y en la evaluación final. Sin este sistema, el proceso de entrega del servicio simplemente ocurre y los médicos no tienen el control sobre lo que sucede en su práctica.

Se llama *modelo SER* porque está basado en las tres fases que conforman el servicio de salud. Primero debe ofrecerse al paciente un *servicio* de calidad adecuado a sus necesidades y expectativas. Una vez que el usuario recibe este servicio hará una *evaluación* de satisfacción en la que si está favorablemente satisfecho procederá a la *recomendación*. Es un proceso; si la entrega de servicio de calidad no se cumple, las siguientes fases no tienen sentido para el crecimiento del consultorio. De ahí la importancia de conocer los elementos que influyen en la evaluación del servicio.

Figura 1. Modelo SER (Servicio-Evaluación-Recomendación) en servicios de salud



Fuente: elaboración propia, basado en Sernovitz (2011) y Lovelock C. (2009).

Momentos de verdad: atributos en el servicio de salud

El servicio de salud puede ser dividido en millones de transacciones. Éstas tienen una entrada, una actividad y un resultado. Cada entrada tiene por lo menos un proveedor y cada salida tiene por lo menos un cliente (King, 1994). Identificar cada uno de los momentos de verdad en el proceso de entrega del servicio permitirá ofrecer a los clientes características y atributos adecuados a su nivel de expectativa para lograr un nivel de satisfacción elevado.

Los momentos de verdad fueron definidos por Jan Carlzon como “un episodio en el cual el cliente entra en contacto con algún aspecto de la organización y experimenta la calidad del servicio” (citado en Muller, 1999). Cada contacto cuenta, se debe identificar y prestar atención a cada uno de ellos si se desea lograr en el cliente una percepción de estar ofreciendo un servicio de calidad.

En este tipo de servicios la interacción entre el cliente y la empresa es total. El servicio se va consumiendo al mismo tiempo que se va produciendo. Como menciona Cobra (2000),

si el cliente no reclama durante el momento del consumo, sólo le quedará el recuerdo amargo de un consumo no placentero. En consecuencia, las empresas de servicio deben estar atentas durante el consumo a realizar una evaluación que permita la corrección de fallas.

Las áreas en las que ocurren estos momentos de verdad dentro del consultorio se identifican al estudiar cada etapa en la que un paciente tiene contacto con un aspecto del servicio. "Como bien afirmaba Carlzon, existen muchos momentos de verdad todos los días en la empresa, de tal forma que su análisis, planeación y mejora se dificulta si no se tiene una herramienta adecuada que permita organizarlos. Dicha herramienta es el ciclo de servicio" (Uribe, 2010). En el ciclo específico aplicado a los servicios de salud existen al menos 6 puntos clave y más de 50 momentos en los que se pueden crear una buena imagen, pero también en las que puede desatenderse al cliente y cambiar su percepción de manera negativa.

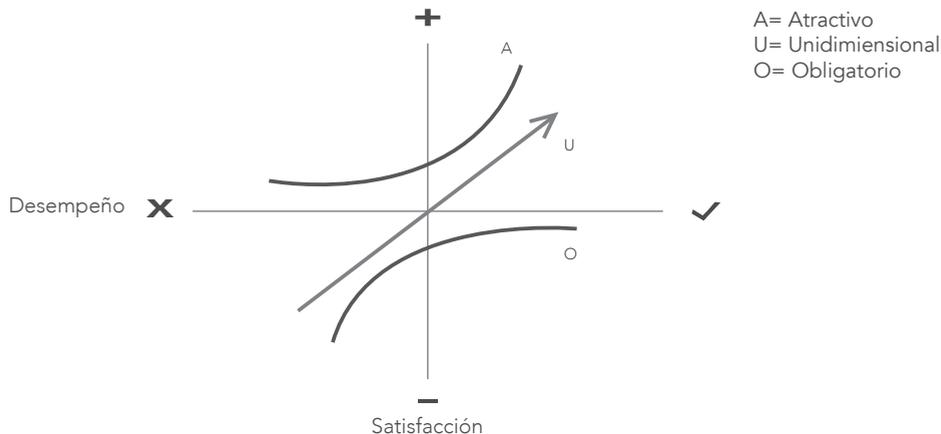
Antes de explicar el modelo Kano (metodología aplicada en la investigación), se hará una clara distinción entre dos conceptos básicos: las *expectativas* y las *preferencias*. Las expectativas son definidas como el conjunto de creencias (reales o ideales, generales o específicas) que los consumidores tienen respecto a ciertos objetos o situaciones. Es decir, ¿qué es lo que el cliente espera recibir de nuestro servicio? Por otro lado, tenemos las preferencias que hacen preguntas como: ¿cuál de los siguientes aspectos o componentes del servicio preferiría? (Corbella y Maturana, 2003). La ventaja de este último es que no obliga a conocer los deseos del cliente, sino a determinar aspectos que prefiere de opciones predeterminadas. Ésta es la base del modelo Kano.

Modelo Kano

El experto en calidad Noriaki Kano propuso en 1984 el modelo Kano o teoría de la calidad atractiva; (Löfgren y Witell, 2008) explican este modelo como la relación entre el grado de cumplimiento de un atributo de la calidad y la satisfacción del cliente respecto a ese atributo. Kano postula una clasificación en cinco dimensiones de la calidad percibida.

Para algunos requerimientos del cliente, la satisfacción es proporcional al desempeño del atributo o qué tan funcional es el producto. Esto lo encontramos representado en la gráfica básica de Kano de la Figura 2, donde el eje de las x representa qué tan funcional es algún aspecto del producto o servicio (desempeño), y el eje de las y, qué tan satisfecho está el cliente.

Figura 2. Representación gráfica de Modelo Kano



Fuente: elaboración propia tomado de (Berger, 1993).

Éste asume una relación lineal entre ambas variables, y está en concordancia con la teoría tradicional de la calidad. Para Kano, estos atributos son considerados como unidimensionales (Berger et al., 1993).

Sin embargo, no todos los atributos son unidimensionales, también hay elementos obligatorios y atractivos. De acuerdo a esta teoría, existen también relaciones que no son lineales entre ambas variables; desempeño y satisfacción cambian si el atributo es considerado obligatorio. Éste debe estar presente, pero a mayor desempeño, el nivel de satisfacción no aumenta. Así mismo, los elementos atractivos generan un nivel alto de satisfacción, pero si no están presentes, no afectan esta variable.

Para determinar la clasificación de los atributos se utiliza el formato de cuestionario diseñado por Kano. Para su construcción se identifican ciertas características en el producto o servicio. La Figura 3 nos presenta la composición del ítem. Cada pregunta tiene dos partes: ¿cómo se siente si el atributo está presente en el producto? (parte funcional de la pregunta) y ¿cómo se siente si el atributo no está presente en el producto? (parte disfuncional de la pregunta). Para cada parte de la pregunta existen cinco opciones de respuesta.

Figura 3. Preguntas funcional-disfuncional modelo Kano

Funcional	¿Cómo se siente si el producto o servicio incorpora esta característica?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gusta 2. Así lo espero 3. Me da igual 4. Puedo tolerarlo 5. No me gusta
Disfuncional	¿Cómo se siente si el producto o servicio NO incorpora esta característica?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gusta 2. Así lo espero 3. Me da igual 4. Puedo tolerarlo 5. No me gusta

Fuente: elaboración propia, tomado de Berger et al. (1993).

Los resultados se evalúan para cada característica según las respuestas a la parte funcional y disfuncional de la pregunta. En la Tabla 1 se presenta las distintas combinaciones y su clasificación. La intersección nos muestra cómo percibe el encuestado dicho atributo. Si una persona responde *me gusta* a la parte funcional y *así lo espero* a la disfuncional, nos encontramos ante un atractivo unidimensional. Otro ejemplo sería la combinación de *puedo tolerarlo* con *no me gusta*, lo que nos da por resultado un atributo obligatorio.

Tabla 1. Tabla de evaluación de atributos de Kano

Atributos / requerimientos del cliente Me gusta		Disfuncional				
		Me gusta	Así lo espero	Me da igual	Puedo tolerarlo	No me gusta
Funcional	Me gusta	Q	A	A	A	U
	Así lo espero	R	I	I	I	O
	Me da igual	R	I	I	I	O
	Puedo tolerarlo	R	I	I	I	O
	No me gusta	R	R	R	R	Q

A:Atractivo U: Unidimensional

O: Obligatorio Q: Cuestionable

R: Reverso I: Indiferente

Fuente: elaboración propia, tomado de (Berger et al., 1993).

Una vez que todos los cuestionarios aplicados fueron revisados se obtiene una matriz de respuestas en la que se agrupan los datos de acuerdo a cada clasificación y la que recibe mayor puntuación es la que determina la categoría del atributo. La Tabla 2 muestra un ejemplo, la columna *atributo* muestra las características evaluadas; las columnas siguientes son las categorías (A= atractivo; O= Obligatorio; U=Unidimensional; R=Reversible; Q=Cuestionable; I=Inverso).

Tabla 2. Matriz de respuestas modelo Kano

Atributo	A	O	U	R	Q	I	Total	Categoría
1	3	5	17				25	U
2	14	3	8				25	A
3			21	4		1	25	U
...	3	12	5	5			25	O
...		18	5	2			25	O
...	7	3	2	3	10	3	25	Q

Fuente: elaboración propia, tomado de (Berger et al., 1993).

El estadístico de FONG es una herramienta para determinar la significancia estadística de la clasificación del atributo, ya que la diferencia entre las frecuencias puede no ser determinante para catalogar un requerimiento en una categoría en específico.

Fong (1996) señala que: "debido a la variación en la muestra (la cantidad de participantes) la moda puede ser diferente en la población. Por lo tanto, la interpretación de los resultados puede ser complicada si se define un atributo correspondiente a sólo una categoría". La Figura 4 es la fórmula propuesta que toma como referencia la frecuencia de las dos categorías más observadas y su diferencia la compara contra el estadístico. El valor de la diferencia debe ser menor al valor de Q (estadístico de Fong).

Figura 4. Fórmula estadístico de Fong

ESTADÍSTICO DE FONG

$$Q = |a-b| < 1.65 \sqrt{\frac{(a+b)(2n-a-b)}{2n}}$$

La diferencia no es estadísticamente significativa.

donde:
a,b: frecuencia de las categorías más observadas
n: total de encuestados

Fuente: elaboración propia tomado de (Fong, 1996).

Otra herramienta para reforzar la clasificación son los coeficientes de satisfacción (mejor) e insatisfacción (peor). En (Berger et al., 1993) de acuerdo a Timko: "la mayoría de los atributos del cliente son independientes uno del otro. La única decisión que puede tomarse es sobre si incluirlos o no. Los requerimientos que se desea incluir son aquellos con un valor positivo alto de "mejor porque ellos afectan más la satisfacción; así mismo los atributos con el mayor valor de 'peor' pues estos contribuyen a evitar la insatisfacción". Para calcularlos se utilizan las fórmulas presentadas en la Figura 5, en las que A=atractivos; U=unidimensionales; O=Obligatorios.

Figura 5. Fórmulas *mejor* y *peor* / Coeficiente de Satisfacción-Insatisfacción

MEJOR=	$\frac{A+U}{A+U+O+I}$	PEOR=	$\frac{U+O}{A+U+O+I}$
--------	-----------------------	-------	-----------------------

Fuente: elaboración propia tomado de (Berger, 1993).

Diseño de la investigación

El análisis realizado en el presente trabajo es investigación aplicada; se tomó como base la teoría de la calidad atractiva o modelo Kano y se estudió en el contexto de servicios de salud de especialidad del sector privado para clasificar los atributos del servicio de acuerdo a las categorías del propio modelo.

Es un estudio de alcance descriptivo. Se analizó el ciclo de servicio en la atención médica de especialidad del sector privado. El interés principal a identificar son los momentos de verdad, ya que en estos contactos se define la calidad en el servicio que afecta de manera directa la satisfacción. Asimismo, se propuso un modelo que integra las tres etapas de la entrega del servicio: la previa al encuentro, la del encuentro y la posterior al encuentro.

El método genérico es deductivo, pues se tomaron como base la teoría sobre la calidad que precede a la satisfacción para estudiar el efecto de los atributos presentes en cada momento de verdad. En cuanto al método particular se siguió el de observación a través de la investigación de campo que utilizó la técnica de encuesta.

El enfoque fue cuantitativo, hizo uso de la estadística y prueba de hipótesis, así como llevar a cabo un método deductivo. Se realizaron pruebas de significancia para evaluar la diferencia en las frecuencias de los atributos utilizando el estadístico de Fong.

El estudio fue no experimental, ya que no se realizó manipulación de variables para medir su efecto. Así mismo se contempló dentro de un estudio transversal, ya que la recolección se realizó en un único momento en el tiempo.

La unidad de análisis lo constituyeron usuarios de servicios médicos de especialidad privada, en consultorios ubicados en Zapopan y Guadalajara. La población debió cumplir ciertas especificaciones para este estudio: ser pacientes (hombres y mujeres), recibir atención médica en unidades particulares, las unidades médicas deben ser de especialidad, no medicina general, deben asistir a consulta en Guadalajara y Zapopan, Jalisco en el periodo de noviembre y diciembre 2013. El muestreo es no probabilístico por conveniencia.

Cuestionario

En el inicio se incluyó un apartado de datos y descripción general sobre la investigación y el objetivo. La siguiente parte comprendió toda la estructura referente a las preguntas del modelo Kano; ésta fue dividida en cuatro grandes secciones: primer contacto e instalaciones exteriores, recepción, sala de espera, médico y consultorio; finalmente servicios posteriores a la consulta. El par de preguntas siguió la metodología Kano y se separaron por dos colores para facilitar la distinción entre cada par, así como resaltar con negritas las palabras clave de la pregunta. La escala utilizada fue de cinco opciones: *me gusta*, *así lo espero*, *me da igual*, *puedo tolerarlo* y *no me gusta*. El apartado sobre satisfacción siguió la misma lógica; las opciones de respuesta para esta variable fueron: *muy satisfecho*, *satisfecho*, *neutral*, *poco satisfecho* y *nada satisfecho*. La variable recomendación solamente siguió una escala de tres opciones: *sin dudarlo*, *tengo dudas* y *nunca*.

Respecto a la variable de satisfacción se tomó como referencia el instrumento de medición de calidad SERVQCON (calidad en el servicio de la consulta externa) elaborado por Mira, Aranaz, Rodríguez-Marín, y Buil (1998) para evaluar la satisfacción en los consultorios médicos. En éste identifican las dimensiones de la calidad que son valoradas por los pacientes en los servicios de salud. Éstas fueron: trato del médico, trato del personal, satisfacción con las instalaciones y facilidad para recibir el servicio. Este instrumento es una adaptación del SERVQHOS (calidad en el servicio de hospitales), realizado por los mismos autores, quienes a su vez tomaron las ideas de Parasuraman, Zeithalm y Berry propuestas en su modelo de SERVQUAL.

Para la variable recomendación, solamente se incluyó una pregunta sobre la disposición a recomendar al médico una vez recibido el servicio. La teoría establece que clientes satisfechos están dispuestos a la recomendación.

Para la variable momentos de verdad se identificaron los atributos que los clientes toman en cuenta en la evaluación del servicio. Para lograrlo se siguieron dos métodos. El primero consistió en la elaboración del ciclo de servicio para identificar los momentos de verdad en la prestación de la atención médica. El segundo fue realizar una revisión bibliográfica en relación a los atributos de calidad identificados en estudios previos. Mira y Aranaz (2000) presentan un listado de motivos de queja más frecuente entre los pacientes. Éstos se tomaron como referencia para convertirlos en atributos deseables.

Así mismo, se tomó en consideración que los estudios consultados suelen realizar en sus metodologías análisis factoriales y por lo tanto, eliminan atributos que no tienen una alta correlación con la variable de estudio. Por ello, fue necesario incluir características que

podieran catalogar como atractivas. Corbella y Maturana (2003) señalan que dado que “los atributos atractivos frecuentemente están más allá de las expectativas del cliente, y su ausencia no genera insatisfacción por lo tanto identificarlas es complicado”.

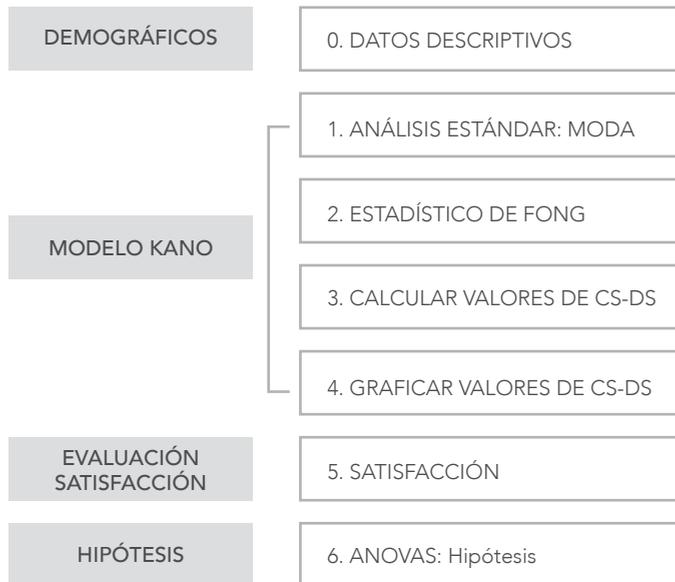
Se realizó una prueba piloto con 30 cuestionarios; 23 resultaron válidos. Para evaluar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de mitades partidas y medida de consistencia interna (coeficiente alfa Cronbach). Recordemos que de acuerdo a Sampieri *et al.* (2010) los valores “pueden oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición”. Los valores para la prueba piloto arrojaron un índice de alfa de Cronbach de 0.921, el cual está muy cercano a uno. La prueba de las dos mitades dio valores de 0.884 y 0.821, los cuales también son aceptables y se considera con una confiabilidad alta.

La validez de contenido se realizó a través de la construcción de matrices metodológicas en las que se tomaron como referencia investigaciones de diversos autores, entre ellos, el más destacado el instrumento de medición de Mira *et al.*, (1998), SERVQCON, que sirvió como base para definir las dimensiones de la calidad. Además, el cuestionario se entregó a dos médicos para que lo revisaran. Uno de ellos realizó varias observaciones en cuanto a redacción y otro sugirió agregar la pregunta de duración de la consulta.

La validez de constructo para el modelo Kano es distinta a otro tipo de metodologías, ya que en este caso no se buscó hacer reducción de factores que expliquen variables, sino proponer atributos que ayuden a identificar las preferencias de los usuarios para crear servicios y productos diferenciados. Para determinar estos atributos se recurrió a las matrices metodológicas y al ciclo del servicio.

En la Figura 6 se presenta el análisis que se realizó con la información. Se evaluaron cuatro aspectos generales: los demográficos, los correspondientes al modelo Kano, determinación del nivel de satisfacción para cada dimensión de la calidad, así como la disposición a recomendar el servicio. Finalmente se llevó a cabo un análisis utilizando ANOVAS para relacionar diferencias entre los grupos de acuerdo a los datos demográficos.

Figura 6. Análisis de la información



Fuente: Elaboración propia.

Resultados preliminares

Respecto al género, el 80% fueron mujeres y un 20% hombres. El rango de edad fue amplio, con un mínimo de 22 años, un máximo de 81 y una edad promedio de 38 años.

En cuanto a su estado civil, el 68% de los encuestados es casado, el 23% soltero y entre divorciados, viudos y otros el 9% restante. Finalmente, el nivel de estudios reveló que el 49% tiene estudios de licenciatura, el 15% terminaron la preparatoria, el 14% la secundaria y un 10% cuenta con una maestría.

El 70% de los pacientes que respondieron recibían atención en ese consultorio de manera subsecuente, mientras que el 20% era por primera vez.

Con respecto a la forma como conocieron del médico, el 80% se enteró por recomendación, ya sea por un familiar (33%), un amigo (30%) otro médico (17%). El segundo dato de importancia es que la red de seguros está funcionando como un prescriptor con un 10%. Internet y al pasar solamente 1%, un 4% respondió que por otro medio.

La Tabla 5 muestra el análisis estándar de los datos obtenidos. La información fue ordenada por categorías, la presentación de cada atributo corresponde a su puntuación (moda). La columna etiquetada como *clasificación* revela la categoría: Atractivos (A), Obligatorios (O), Unidimensionales (U). Así mismo el color en la casilla indica el área a la que corresponde el atributo dentro del ciclo de servicio (Ver Tabla 4).

Tabla 3. Áreas del ciclo del servicio de salud

	Primer contacto e instalaciones exteriores
	Recepción y sala de espera
	Médico y consultorio
	Servicios posteriores a la consulta

Fuente: elaboración propia.

En primer orden aparecen en la tabla los atributos atractivos. La mayoría de ellos (8) pertenecen a la zona de servicios posteriores a la consulta. Éstos son: facilidad para realizar el pago de la consulta, facilidad para programar una nueva cita, el precio de la consulta, facilidad para ubicar al médico en caso de dudas y todo lo relacionado con el contacto posterior que suele realizarse con poca frecuencia en este tipo de servicios como el referente a evaluación sobre el servicio recibido, indagar sobre la mejoría con el tratamiento, agradecer una recomendación y felicitar en su cumpleaños.

Le siguen algunos atributos de la sala de espera (6), los cuales son comodidad del mobiliario y amenidades como material de entretenimiento y bebidas, así como

un área especial para pacientes que asisten con niños a consulta. Respecto al área de primer contacto solamente 4 atributos calificaron para esta categoría: respuesta rápida a la llamada telefónica, facilidad para ubicar el consultorio, facilidad para identificar el consultorio en el exterior y servicio de *valet parking*. Finalmente, en la categoría de médico y consultorio tenemos dos atributos: visibilidad de diplomas y material didáctico para la explicación de los padecimientos.

Para la categoría de *obligatorio* solamente se identificó un atributo: tiempo de espera.

Se identificaron 22 atributos como unidimensionales. Lo más destacado es que diez de los 12 atributos del área de *médico y consultorio* están en esta categoría, lo cual implica que para el paciente lo que sucede dentro del consultorio determina en gran medida su nivel de satisfacción. Éstos son: material y equipo suficiente, apariencia adecuada del médico, que el doctor muestre interés y escuche atentamente, que realice un examen completo, que explique de manera clara tanto los estudios como el diagnóstico y tratamiento, disposición a responder dudas y finalmente, que se muestre capacitado para realizar su trabajo. La amabilidad del personal, facilidad para reservar citas, limpieza del lugar también influyen de manera lineal en la relación desempeño-satisfacción.

Los servicios posteriores a la consulta considerados para esta categoría son: variedad en la forma de pago, tarjeta con información sobre próxima cita, responder una evaluación de satisfacción y finalmente ser contactados para recordarles sobre la fecha de su cita.

Tabla 4. Análisis estándar de datos cuestionario Kano

Atributos / Categorías	Atractivo	Unidimensional	Obligatorio	Opuesto	Cuestionable	Indiferente	No Contesto	Clasificación
Respuesta rápida a la llamada telefónica	78	50	18	0	2	14	0	A
Facilidad para ubicar el consultorio	78	66	0	0	0	18	0	A
Facilidad para identificar el consultorio en el exterior	90	36	10	0	0	24	2	A
Servicio de Valet Parking	68	24	0	6	0	64	0	A
Decoración y mobiliario agradable	88	36	4	0	2	30	2	A

Atributos / Categorías	Atractivo	Unidimensional	Obligatorio	Opuesto	Cuestionable	Indiferente	No Contesto	Clasificación
Comodidad del mobiliario en sala de espera	94	58	4	0	0	6	0	A
Material de entretenimiento en sala de espera	92	32	4	0	0	32	2	A
Área especial para niños	98	24	4	0	0	36	0	A
Oferta de bebidas en sala de espera	100	28	4	0	0	30	0	A
Mobiliario actualizado y buenas condiciones	76	68	4	0	2	12	0	A
Visibilidad de diplomas de cursos y congresos	86	42	6	2	0	26	0	A
Material didáctico para la explicación	94	40	6	0	0	22	0	A
Pago de la consulta con facilidad y rapidez	82	62	6	0	0	12	0	A
Facilidad para programar nueva cita	82	62	6	0	0	12	0	A
Precio de la consulta	92	42	4	0	0	22	2	A
Contacto de seguimiento para mejoría y tratamiento	92	42	4	0	0	22	2	A
Contacto de seguimiento de evaluación del servicio	52	44	44	2	14	6	0	A
Contacto de agradecimiento por recomendación	78	66	0	0	0	18	0	A
Contacto para felicitación por cumpleaños	52	44	44	2	14	6	0	A
Facilidad para ubicar al médico en caso de dudas	108	30	0	2	0	22	0	A
Inicio retrasado de consulta	20	6	54	2	46	34	0	O
Amabilidad del personal	50	106	6	0	0	0	0	U
Disposición de horarios y facilidad para agendar cita	70	82	6	0	0	4	0	U

EL IMPACTO DEL MARKETING EN LO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL (CASOS DE INVESTIGACIÓN)

Estudio de atributos determinantes en la entrega del servicio y su relación con la satisfacción y recomendación de servicios médicos de especialidad en el sector privado de Guadalajara y Zapopan

Atributos / Categorías	Atractivo	Unidimensional	Obligatorio	Opuesto	Cuestionable	Indiferente	No Contesto	Clasificación
Facilidad para encontrar estacionamiento	44	96	10	4	0	8	0	U
Atención rápida en recepción	70	78	8	0	0	6	0	U
Apariencia adecuada del personal	52	78	10	0	0	22	0	U
Limpieza en sala de espera y consultorio	36	108	14	0	0	4	0	U
Inicio puntual de la consulta	64	82	10	2	0	4	0	U
Duración de la consulta	40	42	16	18	20	26	0	U
Material y equipo suficiente	36	104	14	2	0	6	0	U
Apariencia adecuada del médico	26	112	12	0	0	12	0	U
Médico interesado en sus necesidades	28	128	2	2	0	2	0	U
Médico escucha atentamente	24	130	8	0	0	0	0	U
Examen físico y completo	30	122	8	0	0	2	0	U
Explicación clara sobre la enfermedad	22	128	10	0	0	0	2	U
Explicación clara sobre el tratamiento	20	130	10	0	0	0	2	U
Explicación clara sobre estudios	30	124	8	0	0	0	0	U
Disposición del médico a responder dudas	22	124	14	0	0	2	0	U
Médico capacitado para hacer su trabajo	20	126	16	0	0	0	0	U
Variedad en la forma de pago	20	126	16	0	0	0	0	U
Tarjeta con información y próxima cita	50	102	2	0	0	8	0	U
Responder una encuesta de evaluación del servicio	50	102	2	0	0	8	0	U
Contacto para recordar sobre próxima cita	70	82	6	0	0	4	0	U

Fuente: elaboración propia.

43 atributos asociados a los momentos de verdad fueron evaluados. La clasificación resultó muy dividida entre dos categorías: atractivos y unidimensionales. Solamente un atributo fue considerado como obligatorio, es decir aquella característica que debe estar presente en la entrega del servicio, de lo contrario, su ausencia generará insatisfacción. El tiempo de espera fue determinante en esta categoría. Los usuarios esperan puntualidad en el inicio de la consulta. Los médicos deberán ejercer el control en los tiempos tanto de inicio como duración de la misma. Es un tema delicado que se asocia a dos puntos importantes: el paciente como co-creador del servicio y también que cada caso presenta padecimientos distintos, una consulta puede requerir de 15 minutos y otra más de 30. Tomar la decisión sobre la frecuencia de asignar las citas no es una tarea sencilla. Estar en constante comunicación mientras el paciente se encuentra en sala de espera puede ayudar a revertir los efectos negativos que los retrasos en el inicio de la cita genera, así como ayudar al paciente en su desempeño dentro del consultorio. Encontrar el equilibrio entre permitirle expresar sus inquietudes, pero limitarlo cuando quiere convertir la consulta en una charla ocasional.

Los resultados encontrados respecto a los atributos unidimensionales dejan claro que para el paciente, la parte medular del servicio es dentro del consultorio. El trato y la atención que perciben por parte del médico es clave para su evaluación de la satisfacción. Los médicos deben tomar en cuenta estos atributos y prestar atención a su actuación con cada paciente, no basta tener las habilidades profesionales para ofrecer un buen servicio, es necesario contar con habilidades de comunicación y escucha efectiva, así como un alto nivel de empatía.

Finalmente, los atributos atractivos ofrecen una gama de aspectos que los consultorios pueden cuidar para aumentar la comodidad de los pacientes. Éstos ayudarán a la diferenciación dentro de un sector con alta competitividad.

Referencias

- Alaminos, A. & Castejón, J. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. *Docencia Universitaria EEES*, 45.
- Barrientos, P. *Mercadotecnia de servicios en salud*. ByAss, Consultores en Marketing.
- Berger, C. e. (1999). Kano's Methods for understanding Customer-Defined quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2 (4), 5, 15.
- Berger. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2 (4), 2-28.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson. Prentice Hall.
- Brusse-Gendre, T. (2002). Kano Model Analysis. *University of Calgary*, 1.
- Chu, J., Wang, S., & Lai, Y. (2010). A study of 2.0 Based Digital Archives System Using Kano Model. *IEEE*, 172.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios y estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Santa Fé, Bogotá: McGraw-Hill.
- Corbella, A., & Maturana, S. (2003). Citizens' Role in Health Services: Satisfaction Behavior: Kano's Model, Part 1. *Quality Management in Health Care*, 12 (1), 64-71.
- Corbin, C.; Kelley, S. & Schwartz, R. (2001). Concepts in service marketing for healthcare professionals. *The American Journal of Surgery*, 1 (7), 1-7.
- Courtlandt, C.; Noonan, L. & Feld, L. (2009). Model for Improvement-Part 1: A Framework for Health Care Quality. *Pediatrics.theclinic*, 757-778.
- Fong, D. (1996). Using Self-stated importance Questionnaire to interpret Kano questionnaire results. *Center of Quality of Management Journal*, 5 (3), 22-23.
- Holst, C. (7 de febrero de 2012). *Baymard Institute*. From <http://baymard.com/blog/kano-model>
- INEGI. (2011). *Censo de Población y vivienda*.
- King, B. (1994). Techniques for understanding the customer. *Quality Management in Health Care*, 2 (2), 61-67.
- Lim, W. & Ting, D. (2012). Healthcare marketing: Contemporary salient issues and future research directions. *International Journal of Healthcare Management*, 5 (1), 1-11.
- Löfgren, M. & Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's Theory of Attractive Quality: A literature review. *The Quality Management Journal*, 15 (1), 59.
- Löfgren, M. & Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's Theory of Attractive Quality: A literature review. *The Quality Management Journal*, 15 (1), 59-62.
- Löfgren, M. & Witell, L. (2008). Two decades of using kano's theory of attractive quality: A literature review. *The Quality Management Journal*, 15 (1), 59-75.

- Loiacono, E.; Watson, R. & Goodhue, D. (2002). Webqual: A measure of Web site quality. *American Marketing Association*, 13, 5.
- Lovelock, C.; Reynoso, J.; D'Andrea, G.; Huete, L. y Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios* (Vol. 2ed.). México: Pearson.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more succesful by integfrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Pergamont*.
- Minocha, S.; Dawson, L.; Blandford, A. & Millard, N. (2005). Providing value to customer in e-commerce enviroments: The customers perspective. *Contemporary Research in e-Marketing*, 2.
- Mira, J. y Aranaz, J. (2000). La satisfacción del paciente como una medida del resultado de la atención sanitaria. *Medicina Clínica*, 114 (3), 26-33.
- Mira, J.; Aranaz, J.; Rodríguez-Marín, J. y Buil, J. (1998). SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria. *Medicina Preventiva*, IV, 12-18.
- Morales, V. (13 de diciembre de 2012). *Universidad Pontificia Comillas*. From <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1omuestra.pdf>
- Muller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Negroponte, N. (1995). *El Mundo Digital*. From <http://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/serDigital.pdf>
- Odekerken-Schröder, G. & Bloemer, J. (2004). Constraints and Dedication as Drivers for Relationship Commitment: An Empirical Study in a Health-Care Context. *Journal of Relationship Marketing*, 3 (1), 35-52.
- Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R.; Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Sernovitz, A. (2011). *Mercadotecnia de boca en boca*. México: Grupo Editorial Patria.
- Strauss, J. & Frost, R. (2001). *E-marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Torres, C. (1996). *Mercadeo de servicios de salud*. Clínica Santillana.
- Uribe, M. (2010). *Gerencia del servicio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Yacuzzi, E. (2003). *UCEMA*. From Aplicación del método Kano en el diseño de un producto farmacéutico: <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/documentos/224.pdf>
- Yacuzzi, E., & Martín, F. (2002). *Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto famacéutico*.

TERCERA PARTE

Marketing político y social

Diseño de un modelo de mercadotecnia pública para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) de Jalisco orientado al cumplimiento de sus objetivos y al fomento de una democracia participativa

Rodrigo Alvarez Sánchez
Andrés Valdez Zepeda

Resumen

La ausencia del uso de la mercadotecnia pública, y en concreto de un modelo, por parte del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana Jalisco (IEPC Jalisco) impide el fomento de una democracia participativa plena en el Estado. Esto se observa en las siguientes dimensiones: a) el diseño limitado de la agenda pública, lejano al consenso o una metodología específica; b) la equívoca asignación de recursos (financieros, humanos y materiales) para los programas de participación ciudadana; y c) la deslegitimación de las acciones emprendidas por el Instituto, lo que conlleva a resultados de eficacia política por debajo de la media.

En el presente documento se aborda un análisis profundo hacia los esfuerzos y las acciones de mercadotecnia que se implementan en el IEPC Jalisco para el fomento de una democracia participativa, tomando como base los postulados planteados por Chías (1995) acerca de los gobiernos y las instituciones que adoptan la mercadotecnia pública como elemento fundamental en todas las acciones de su gestión.

Palabras clave: mercadotecnia pública, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, democracia participativa

Introducción

La mercadotecnia juega un rol fundamental dentro de la sociedad moderna y sus distintas dimensiones (política, económica, social y cultural). Con respecto al ámbito político, existe un área de la misma que se enfoca –si se estudia y ejerce de forma correcta– a mejorar la oferta de los servicios públicos y por ende, procurar el bienestar social; dicha área es la mercadotecnia pública.

Al respecto, Rufín y Medina (2012, p.83) –dos de los principales estudiosos contemporáneos de la mercadotecnia pública– mencionan que cuando se planifica desde la perspectiva de la mercadotecnia en el ámbito público, ésta “[...] ayuda al establecimiento de una ordenación y fijación sistemática de los objetivos; favorece la fijación de la visión de la organización; al tiempo que se trata de una herramienta, una guía de trabajo que facilita el empleo de las técnicas adecuadas”. Es decir, que la mercadotecnia dentro de la administración pública tiene diversas potencialidades, mismas que son el resultado de una correcta aplicación de la planeación a través de ésta.

Además las nuevas reglas dentro de los sistemas democráticos contemporáneos, desde el planteamiento, la pragmática social y la transición hacia la democracia, requieren de la mercadotecnia pública para fomentar una ciudadanía participativa. A su vez, la responsabilidad de las instituciones públicas con la ciudadanía es cada vez mayor debido a que los ciudadanos se han vuelto más exigentes y por lo tanto, su capacidad de respuesta debe adaptarse a las nuevas demandas.

Debido a esas nuevas reglas, existen instituciones u organismos que se encargan de fortalecer y garantizar la democracia a través de diversos mecanismos, estrategias y acciones. En el caso particular del estado de Jalisco, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana Jalisco (IEPC Jalisco) es una de las instituciones –además del Instituto Federal Electoral– que trabajan hacia el cumplimiento de esa labor. Tal instituto apoyándose de diversas herramientas y perspectivas que la mercadotecnia pública proporcionan, tiene no sólo la posibilidad de mejorar su gestión, sino también obtener mayor legitimidad ciudadana y sobre todo, procurar la formación de una ciudadanía participativa, interesada por los asuntos políticos del Estado, lo que puede conllevar a la mejora de la democracia.

Tal como evidencia Alonso (2006) –en su investigación sobre el comportamiento electoral tapatío– en las últimas elecciones en el Estado se ha observado alternancia política, lo que ha favorecido el bipartidismo (inclusive de 2006 a 2014 se ha gestado una tercera fuerza política, Movimiento Ciudadano) y el aumento de la abstención de 1995 a 2006 hasta en un 28%, además, el índice de eficacia política se mantiene por debajo de la media (0.846 en una escala del 0 al 2). Lo anterior son indicadores que muestran la necesidad de hacer un cambio positivo en la administración de dicho instituto para así permitir una transición democrática más útil y que fomente la verdadera participación ciudadana.

Además, uno de los objetivos del IEPC Jalisco (2014) es “promover una cultura política sustentada en la tolerancia, la democracia, la identidad nacional y el pluralismo mediante actividades y programa de educación cívica y electoral”, y bajo esa línea, adoptar el

enfoque de la mercadotecnia pública le brinda la posibilidad de alcanzarlo de una manera idónea.

En esta investigación se pretende diseñar un modelo de mercadotecnia pública aplicable al IEPC Jalisco, enfocado hacia la formación de una democracia participativa en el Estado, en aras de fortalecer una transición democrática del mercado electoral emergente al semi-desarrollado, además de coadyuvar al cumplimiento de los objetivos institucionales y evidenciar las potencialidades que la mercadotecnia brinda a las instituciones de la administración pública.

Mercadotecnia pública

¿De qué hablamos cuando hablamos de mercadotecnia pública?

Para efectos de esta investigación es pertinente mencionar que el significado y las dimensiones de la *mercadotecnia pública difieren de las de la mercadotecnia política, electoral o gubernamental*, ya que aunque éstas presenten ciertas similitudes (e incluso junto con éstas dos últimas conformen la mercadotecnia política), cada una manifiesta diversas características y objetos de estudio. Para comprender de mejor forma estas diferencias se recurre a Valdez (2004, p. 34), quien enmarca las características de las mismas de acuerdo a diversas variables como: tiempo, objetivo, ejes de articulación de los esfuerzos y objeto de estudio.

Tabla 1. Diferencias entre la mercadotecnia pública, electoral y política

Variable	Público	Gubernamental	Electoral	Político
Tiempo	En cualquier momento	Desde el momento de tomar posesión hasta la terminación de la función pública	En el periodo electoral	En cualquier momento (pre electoral, electoral y postelectoral)
Objetivo	Lograr los objetivos institucionales y organizacionales	Lograr la legitimidad y el respaldo social de las autoridades y gobernantes en turno	Ganar las elecciones o avanzar sus metas político - electorales (mejorar el nivel de posicionamiento)	Lograr el poder político, la legitimidad gubernamental, el respaldo ciudadano y la consecución de objetivos gubernamentales

Diseño de un modelo de mercadotecnia pública para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) de Jalisco orientado al cumplimiento de sus objetivos y al fomento de una democracia participativa

Variable	Público	Gubernamental	Electoral	Político
Ejes de articulación de los esfuerzos	Las dependencias y organizaciones de carácter público	Las dependencias gubernamentales	Los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo	Los candidatos, partidos, gobiernos e instituciones públicas de carácter no gubernamental
Objeto de estudio	Relaciones de intercambio entre instituciones, organismos públicos y la sociedad	Las relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados	Las relaciones de intercambio entre candidato, partidos políticos y los electores	Relaciones de intercambio entre electores, candidatos y partidos, entre ciudadanos, gobernantes, entre instituciones públicas y la sociedad

Fuente: Valdez (2004).

Se observa entonces que a diferencia de las demás, la mercadotecnia pública se puede llevar a cabo en cualquier tiempo y no esperar algún suceso en específico. A la vez, se enfoca a los objetivos institucionales y organizacionales de quien lo ejecuta, y por último, su objeto de estudio son las instituciones, organismos públicos y la sociedad, lo cual denota el interés por satisfacer necesidades comunes.

Chías, (1995) citando a Herreros (1989) menciona que la mercadotecnia pública debe entenderse como “[...] el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo, aspiran a conseguirlo”.

Y bajo la misma orientación, Rivera (2004, p.9) dice que “el núcleo central del marketing público es la gestión de la ‘relación de intercambio’ que mantiene la administración con sus administrados (los ciudadanos), generalmente cuando se presta un servicio público”. Por lo tanto se puede considerar que esto es resultado de la evolución o transformación de la mercadotecnia misma, en la cual el enfoque al cliente es algo fundamental, y en la que se habla de una relación más sólida con el cliente (ya sea un consumidor privado o público).

Por otra parte, Kotler, P. & Lee, N. (2007, p. 498) mencionan que:

[...] hay que resaltar que el marketing público es diferente en su concepción del marketing privado, por la obligación del primero de servir al interés general, que no es la suma de los intereses individuales, y porque no siempre hay que considerar al ciudadano como cliente. Asimismo, el marketing público es fundamentalmente técnico, porque lo ideológico de las políticas públicas es lo que corresponde al marketing político.

Bajo esa premisa se observa que entonces, el enfoque de la mercadotecnia pública, lejos de servir a intereses individuales, es útil para el interés común, es decir, vela porque todos, o al menos la mayoría de ciudadanos puedan satisfacer las necesidades que el gobierno o instituciones de carácter público procuran. Así mismo, la ideología política no está inmersa, ya que eso compete a la mercadotecnia política.

La nueva administración pública y la mercadotecnia como parte de la misma

De acuerdo a lo que anteriormente se ha venido mencionado, a partir de los años 80, la mercadotecnia ha jugado un rol fundamental en la administración pública, se ha ejecutado en la misma y se han adoptado las herramientas que ésta brinda para buscar una administración orientada hacia el ciudadano.

En ese sentido, Bouzas (2010, p.113) menciona que esta nueva perspectiva del servicio público, denominada Nueva Gestión Pública (NGP), fue el parteaguas para la incorporación de las tecnologías del sector privado en las prácticas administrativas del sector público, para la satisfacción de los usuarios. Además sugiere que “[...] la apelación a la racionalización de los servicios, la creciente importancia dada al ambiente de trabajo y en particular la conversión de polémica ciudadana en clientes” son las causas que han originado un cambio radical en la prestación de servicios. El concepto clásico del usuario (o administrado) como aquél que era sujeto del ejercicio de la autoridad, se ha transformado hacia un nuevo agente activo que pasa a ser el sentido de la administración o de la prestación del servicio, y puede inclusive demandar un servicio personalizado y juzgar la utilidad y resultado del servicio que recibe.

Al respecto, Rufín y Medina (2012, p.46) citando a Cevera (2004) mencionan que “la aplicación de la nueva Gestión Pública lleva a la Administración Pública a la adopción de principios y herramientas propias del sector privado, así como a considerar al ciudadano como ciudadano/cliente”. Y es bajo esa línea que se requiere y se observa la aplicación de determinadas herramientas de mercadotecnia en la NGP, ya que son las que permiten conocer a profundidad al ciudadano y sus necesidades, para así brindar la posibilidad de

la satisfacción de éstas, lo que conlleva a lo que se ha denominado una *orientación hacia el mercado y orientación al servicio del público*.

La implicación de la mercadotecnia en el sector público se ha observado desde hace treinta años en los países desarrollados, sin embargo en las últimas dos décadas, esta perspectiva de la mercadotecnia se ha hecho presente en las nuevas administraciones de distintos países (desarrollados o no), por lo tanto es una tendencia latente y que continúa presente (Bouzas, 2010).

Y bajo esa misma línea, es prudente mencionar la observación de Rivera (2004) en cuanto a dos diferencias latentes entre la oferta comercial y la pública.

- El poder del administrado. Siendo en la oferta comercial mayor que en la pública.
- La relación no puede ser selectiva ni excluyente (como lo es en la gestión comercial privada).

Con relación a la primer diferencia se puede mencionar que si bien en la oferta comercial, el administrado (o consumidor) tiene más poder debido a que se percibe como aquél que paga de forma directa por el bien o servicio recibido, el administrado en la oferta pública está adquiriendo más poder en esta NGP; es decir, se ha convertido en la razón de la administración. Con respecto a la segunda diferencia, ésta se da porque la oferta comercial busca la segmentación del mercado para así cubrir necesidades específicas de nichos específicos, en cambio, la oferta pública debe ser incluyente para procurar el bienestar de la mayor cantidad posible de administrados con un mismo servicio, aunque en la NGP se puede hablar de una personalización de servicios, ésta no es tan específica como en la oferta comercial.

Rivera (2004, p. 18) sugiere que “[...] para poder responder adecuadamente a la pregunta de un decisor público sobre cómo diseñar un servicio público enfocado a producir satisfacción en el ciudadano, el marketing será insustituible”. En ese sentido es innegable que la mercadotecnia aporta no únicamente el qué, sino también el cómo es que tiene que ser un servicio con un enfoque al “cliente”, o sea a los ciudadanos en su conjunto, siempre y cuando se ejecute de forma indicada, para así evidenciar mercadotecnia de segunda, y no primera, generación.

Algo que debe quedar claro es lo que Bouzas (2010) menciona: la mercadotecnia y la administración pública no son conceptos antagonistas, si se considera que el papel de la mercadotecnia sirve para mediar las demandas de los ciudadanos y la forma en que las entidades públicas pueden satisfacer esas necesidades. Es decir, la mercadotecnia puede fungir un rol mediador para la administración pública si se recurre de forma idónea a las herramientas que ésta ofrece

La perspectiva de Chías sobre la mercadotecnia pública

Actualmente no existe un modelo de mercadotecnia pública específico para institutos electorales de cualquier nivel (estatal o federal), ni siquiera una aproximación a uno, es por ello que se recurrirá a lo propuesto por Chías (1995) quien plantea un proceso de planificación estratégica de marketing público para la estructura gubernamental en sí, y Esteban (1997), quien diseña una formulación sintética para la implementación de la mercadotecnia en los servicios públicos. Sin embargo, para efectos de esta investigación se optará por el de Chías al ser el que más elementos para el análisis proporciona.

Cabe mencionar que el proceso planteado por Chías combina elementos metodológicos de la planificación estratégica general, de planificación de mercadotecnia y de mercadotecnia de servicios con un filtro conceptual de la teoría general de la mercadotecnia pública. En resumen²⁴, el autor habla de una planeación estratégica en el ámbito del marketing público en nueve fases:

1. Establecimiento de las bases del plan. En esta etapa se analizan los antecedentes, a la organización misma (interna y externamente), al mercado (agenda institucional y coyuntural) y se revisa el rendimiento de las acciones previas.
2. Diseño de las estrategias básicas del marketing. Partiendo de dos cuestiones fundamentales: 1) ¿a quién se quiere servir y con qué prioridades? y 2) ¿cómo quiere ser percibida la administración pública por los ciudadanos? Se pueden establecer cuatro tipos de estrategia de acuerdo a los objetivos: de mejora, de potenciación, de eliminación o indiferencia, de mantenimiento.
3. Diseño de las estrategias de mercado. En esta fase se busca responder a una nueva cuestión, qué se pretende y qué no hacer durante la administración pública, a través de un marco para la actuación pública. En otras palabras, cuáles serán las demandas ciudadanas que se podrán atender y cuáles no.
4. Definición de la política general. En esta etapa se plantea qué va a hacer la administración pública, y cómo va a hacerlo, y se jerarquizan dichas acciones. El mismo Chías propone el siguiente portafolio de políticas (Rufin y Medina, 2012).

²⁴ Si el lector desea profundizar en el conocimiento o análisis de la postura de Chías (1995), se sugiere leer su obra completa, ya que si bien la finalidad de esta investigación es postular un modelo tomando como base lo propuesto por dicho autor, no lo es el explicar o profundizar en el estudio de dichos postulados.

Tabla 2. Establecimiento de los temas de acuerdo a la intensidad de la demanda (1995)

Temas	Fundamentales	Temas ideológicos	Temas clave
	Marginales	Temas revisables	Temas cliente
		Baja	Alta
	Intensidad de la demanda		

Fuente: Chías (1995).

5. Establecimiento de la estrategia de marketing de la institución. La cual se concreta en cinco decisiones estratégicas: definición de una cartera de programas, establecimiento de las obligaciones contributivas, la distribución de competencias, la comunicación pública y la propuesta de participación del público.
6. Diseño de los programas. Etapa en la cual del nivel estratégico se pasa al táctico, y se especifican los objetivos a conseguir, así como la forma en que se logrará alcanzarlos o cubrirlos; se considera al público al que se dirigen los programas públicos.
7. Diseño de los servicios. A través de la mezcla de la mercadotecnia para el sector público, en el cual se debe considerar: la definición de la oferta de servicios, servucción, desarrollo territorial, comunicación del servicio y participación del público (Rufin y Medina, 2012).
8. Implantación. En esta etapa se busca materializar la oferta de productos hacia los ciudadanos, la ejecución de los servicios públicos se ven condicionados por seis imperativos: el legal, el consensual, el de los recursos, el temporal, el organizativo y el de impacto personal.
9. Evaluación. Es la etapa de control y evaluación: en la cual se da un control sobre los resultados obtenidos en la gestión, y una evaluación general del plan estratégico (Rufin y Medina, 2012). Se deben considerar qué medidas se utilizarán para evaluar el éxito o fracaso de las acciones desarrolladas.

De acuerdo a Esteban (1997), según Rufin y Medina (2012), la mercadotecnia pública abarca seis etapas: diagnóstico, pronóstico, definición de los objetivos, formulación de la estrategia, operativa y control. En esa línea, según los autores, dichas etapas coinciden con la perspectiva de Chías, ya que las primeras dos convergen con las bases del plan; la tercera y cuarta, se encuentran entre las estrategias básicas del marketing y los servicios; la operativa corresponde con la implantación y, el control con la evaluación.

Democracia participativa

¿Qué es la democracia desde una perspectiva contemporánea?

Rangel (2011, p. 49) resalta que “la democracia es un concepto polisémico y complejo que no se circunscribe a procesos electorales; así como el de la educación no corresponde a la escolaridad”. En esa línea es importante identificar que el significado de la democracia no debe encasillarse únicamente al momento de la elección de los representantes de Gobierno, sino es un ejercicio complejo que implica más que eso (como rendición de cuentas, involucramiento en la toma de decisiones públicas o participación para la creación de políticas públicas).

Por su parte, Cortés y Ortiz (2007, p.66) mencionan que “el gobierno democrático es el gobierno de ciudadanos por ciudadanos, como señalan tanto el postulado de igualdad intrínseca como el de la igualdad categórica de Dahl [...] la eficacia política es indicativa de esta capacidad de los ciudadanos²⁵ para gobernarse a sí mismos”. El ciudadano entonces juega un papel clave en la democracia; él mismo tiene la capacidad y responsabilidad de autogobernarse a través de su participación política, pero esta participación y nivel de involucramiento están ligados a la eficacia política.

Por otro lado, Bozo (2007, p.277) menciona que las democracias dadas en el siglo XXI son de baja intensidad y se caracterizan por rasgos como:

- a) erosión de la soberanía de los estados nacionales
- b) conflicto entre identidad individual/nacional e identidades colectivas/multiculturales
- c) desplazamiento desde una ciudadanía concebida como una condición individual hacia una concepción de ciudadanía cultural o ciudadanías diferenciadas
- d) reducción de la extensión y la calidad de la participación popular y
- e) carencia de armonía, síntesis o consenso.

La transición hacia la democracia: México y América Latina

De acuerdo a Molina (2004), se habla de transición hacia la democracia cuando un país opta por un tipo de cambios en el sistema político que tienden a mejorar notoriamente las condiciones de operación de la democracia. Es decir, cuando se llevan a cabo acciones que permiten un funcionamiento de la democracia óptimo. Cuando un país opta por implementar

²⁵ La eficacia política es de dos tipos: interna y externa. La eficiencia interna “es la creencia del individuo de que tiene a su disposición los medios para influir”, mientras que la eficacia externa “es la creencia de las autoridades o el régimen son sensibles al intento de influir por parte de los ciudadano (Balch; citado en Abramson, 1987)” (Cortés, 2005).

medidas que permitan un mayor y mejor ejercicio democrático, éstas deben sobrepasar el papel, es decir, no quedarse únicamente como leyes, recomendaciones o sugerencias, sino convertirse en acciones reales que conlleven al cumplimiento de tal objetivo.

Por consiguiente, los gobiernos, o países, que se encuentran en la transición hacia la democracia tienen que concientizarse sobre lo fundamental que es la participación e interacción armoniosa entre ciudadanos. Es decir, deben procurar que estos dos factores estén presentes en todo ejercicio político.

Bajo el mismo norte, Carrillo y López (2007, p. 28) mencionan que “[...] sólo puede hablarse de consolidación cuando la democracia adquiere un valor autorreferencial [...] cuando el apoyo a la democracia y la satisfacción con el gobierno democrático ya no se comparan con otros modelos de gobierno”. Cuando la democracia se enfoca hacia sí misma, hacia fortalecerse y garantizar un estado de libertad y participación política al ciudadano, más que en compararse con otros sistemas, ésta avanza hacia su consolidación.

Carrillo y López (2007) analizaron en su investigación datos e información proporcionada por el Latinobarómetro; ahí encontraron que el apoyo a la democracia y la satisfacción con su desempeño presentan una correlación significativa de 70%, pero de 1997 a 2006 se presentó una correlación estadísticamente significativa entre las dos variables, 94.8% (.948). Es decir que las y los ciudadanos de Latinoamérica consideran que el desempeño gubernamental (mayormente desempeño económico) influye en la forma en que perciben la democracia, por encima de éste enfocado a la garantía de derechos y libertades.

Por su parte, Rangel (2011) sugiere que al enfocar el contexto mexicano, se observa que se desmiente el discurso de las transiciones a la democracia como un fenómeno lineal. Es decir, el resultado de la democracia en México es consecuencia de aciertos y desaciertos, tanto por parte de los ciudadanos como de los gobernantes o representantes, en la acción política cotidiana.

Otro de los factores que pudieran originar una desconfianza gubernamental, e inclusive hacia la democracia mexicana, es que a partir de 1994, el enfoque de gobierno considera más importante al mercado que a la democracia, y los cambios políticos están ligados al primero más que al segundo. Por lo tanto, el discurso de gobierno en vez de fomentar la crítica constructiva, la participación ciudadana, la deliberación y la concertación (es decir, la democracia), se orienta hacia fines económicos, hacia el ya conocido *estado de bienestar* (económico). En esa línea, México se encuentra atravesando una etapa crítica, en la cual el mercado electoral está pasando de una etapa emergente a una semi-desarrollada, donde la condición anterior puede cumplirse, es decir, la participación y opinión de cada ciudadano funge con un papel fuerte en la toma de decisiones políticas.

Comportamiento electoral jalisciense

En la investigación realizada por Alonso (2006), “Un acercamiento al comportamiento electoral tapatío de 1988 a 2003”, se distinguen ciertas particularidades del mercado electoral de Jalisco, como el hecho de que en los años noventa y los primeros tres años del siglo XXI se observó una tendencia que ha favorecido el bipartidismo, y que cuando emerge una tercera posibilidad, ésta se ha dado debido a las coaliciones entre partidos. Sin embargo, el abstencionismo mostró un incremento; pasó de 27.1% en 1995 a 45.7% en 2003 en elecciones locales; y de 17% en 1994 a 45.7% en elecciones federales (RFE, IFE y CEEJ, 2006, en Alonso, 2006).

En la investigación de Cortés y Ortiz (2007) –sobre la democracia electoral– se encontró que el apoyo a la democracia en 2005 aumentó en México, pues llegó a un 72.3%, mientras que quienes consideran la democracia la mejor forma de gobierno sumaron tan sólo 52 y 57% en 1990 y en 2000, respectivamente (Cortés Guardado, 2005 tomando en cuenta la Encuesta Mundial de Valores). Aunque esto pudiera sonar desalentador, el Latinobarómetro reportó porcentajes de apoyo a la democracia de 51, 52 y 53% para 1997, 1998 y 2004, respectivamente, es decir que este incremento porcentual hacia la democracia es un fenómeno observado en todo América Latina.

Con base en el mismo estudio, se determinó que los jaliscienses tienen una eficacia política²⁶ media baja; ya que se habla de una media aritmética de 0.846, misma que se sitúa al punto medio de la escala con la que se mide (de 0 a 2), aunque el sentimiento global de eficacia política se fortaleció para el 2005. Aunque es pertinente mencionar que la eficacia política interna, que es percibida por el mismo ciudadano, se debe a factores sobre los que ni organismos electorales ni gubernamentales tienen injerencia, tales como factores sociales, culturales, familiares, de educación, inteligencia, estilo de vida o experiencia política.

Dos rasgos se pueden resaltar para efectos de esta investigación, de lo que tanto Cortés y Ortiz (2007) como Alonso (2006) han estudiado:

Primero, que el mercado electoral jalisciense se ha transformado drásticamente en las últimas dos décadas, pues pasó de optar usualmente por una fuerza política (hasta finales de los años 80) hacia el bipartidismo (de los años 90 hasta el 2006) y un tripartidismo (a partir de 2012); de un involucramiento mínimo o nulo con los organismos electorales, a uno constante, en el que los consejeros son ciudadanos ejemplares; de un abstencionismo relativamente

²⁶ La eficacia política se puede definir como los sentimientos y las creencias que tiene el individuo, en el sentido de que: a) puede influir en el gobierno por medios adicionales al voto (eficacia interna), y b) que las autoridades públicas son sensibles a sus reclamos y la escuchan (eficacia externa) (Cortés y Ortiz, 2007, p.65).

bajo a uno alto, que pudiera demostrar un descontento ciudadano con el proceso electoral y sus formas, a una crisis de representatividad o desconfianza en el Gobierno.

Y segundo, que los organismos electorales han tenido que mostrar mayor desempeño en sus labores y ajustar diversos lineamientos de acuerdo a las exigencias del electorado. Han procurado velar por los intereses ciudadanos, demostrar que existe un sistema electoral más democrático, competido y transparente, aunque aún quedan deficiencias significativas y sobre las cuales urge trabajar.

Con ello se puede decir que el mercado electoral jalisciense está atravesando una etapa importante, en la cual se podrían percibir hasta cierto punto, elementos concretos de una transición del mercado electoral emergente al semidesarrollado. La democracia jalisciense requiere ser integral, considerar el aspecto social y la razón de ser de la misma, para dejar de ser únicamente una democracia electoral.

Democracia participativa y la construcción del nuevo ciudadano

Como se ha expuesto, el concepto *democracia* antes de 1970 se encaminaba más hacia la lucha del poder entre los diversos partidos políticos, para posteriormente encaminarse hacia una concepción alternativa, en la cual la participación política del ciudadano es entendida, de acuerdo a Abellán (2011, p.248) como “un proceso de desarrollo humano y político, yendo más allá del concepto reducido de democracia como método para la selección de los gobernantes”. Es decir, que el elemento ciudadano ha tomado auge, y ahora el concepto de democracia se presenta como uno más holístico.

Inclusive, Vergara (1999) menciona que en la historia de las teorías democráticas, es a finales de los años 60 y 70 que se observa un hito relevante, puesto se formulan modelos democráticos participativos aplicables²⁷. Y se postula una transición de la *democracia elitista competitiva* (en la cual se ve a la democracia sólo como un medio para elegir a los gobernantes, propuesta por Schumpeter) a una *participativa*, producto de la búsqueda de nuevas respuestas y soluciones a la insatisfacción causada por el modelo elitario.

Ya que esta investigación se orienta hacia la democracia participativa propuesta por Habermas, quien ha sido uno de los estudiosos y postulantes de ésta, es relevante mencionar su concepción de la misma, de acuerdo a Vergara (1999, p. 217), se basa en seis principales afirmaciones:

²⁷ En sólo dos décadas, desde fines de los sesenta a mediados de los ochenta, Peter Bachrach, Maurice Duverger, Jürgen Habermas, Crawford Macpherson, Carole Pateman, Nicos Poulantzas y otros realizaron una importante crítica a las teorías políticas elitarias, y diseñaron varios modelos democráticos participativos basados en los principios y supuestos de la teoría liberal y, en menor medida, de la socialista (Vergara, 1999, p.210).

1. Un orden político legítimo requiere ser reconocido por los ciudadanos como correcto y justo.
2. La concepción tecnocrática de la política se funda en supuestos cuestionables.
3. La teoría de la acción comunicativa cuestiona la existencia de un saber científico-tecnológico que excluya la participación.
4. Las decisiones políticas participativas construyen consensos basados en intereses universalizables.
5. La tarea principal de la teoría democrática participativa consiste en justificar la participación social y política amplia, permanente e institucionalizada para realizar los valores normativos de la modernidad.
6. El autogobierno no consiste en el ejercicio de la soberanía por el pueblo, sino en la realización de la voluntad popular como procedimiento.

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC) y la Reforma Electoral 2013

¿Qué es el IEPC Jalisco?

El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC Jalisco) es el organismo público autónomo depositario de la autoridad electoral, responsable del ejercicio de la función estatal de organizar los procesos electorales locales y los de plebiscito y referéndum. El IEPC Jalisco vela por la realización de elecciones libres, auténticas y periódicas.

Es también un organismo independiente en sus decisiones y funcionamiento, de carácter permanente y profesional en su desempeño. Cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propios. En su integración concurren el poder Legislativo, los partidos políticos y los ciudadanos.

Reforma Electoral y sus consecuencias en los institutos electorales locales

Al ser la sociedad cambiante –debido a diversos factores culturales, políticos, económicos y sociales–, las leyes también cambian, y es en esa línea que una reforma electoral modifica el actuar de las instituciones electorales. Dichas modificaciones, en su mayoría, buscan mejorar las prácticas anteriores subsanando aquellas áreas de oportunidad observadas en años anteriores.

En esa línea, Mirón (2013, p.74) en su participación en el Foro sobre la Reforma Electoral 2013 sugiere que “cualquier iniciativa que pretenda fortalecer la democracia mexicana

debe incluir mecanismos que blinden y consoliden el ejercicio de la autoridad electoral, comenzando por condiciones que generen una mayor confianza en las instituciones electorales, incluyendo elementos que garanticen el ejercicio autónomo, imparcial y objetivo de las funciones a cargo de estos organismos”.

La Reforma Electoral de 2013 –así como otras reformas en diversas materias (energía, telecomunicaciones, hacienda, etc.)– fue propuesta en diciembre de 2012 en el Pacto por México por el presidente de México, Enrique Peña Nieto, y avalado por los cuatro partidos políticos más grandes del país (PRI, PAN, PRD y PVE), la misma se aprobó en diciembre de 2013 y entró en vigor en abril de 2014 (IFE, 2014).

El INE –que oficialmente entró en funciones a partir de abril de 2014– modifica el quehacer de los órganos electorales locales; en cierta medida, algunos de los cambios son los que a continuación se presentan:

1. Nombramiento, remisión y duración en el cargo de los consejeros locales. El Consejo General del INE designará y removerá a los consejeros electorales locales de acuerdo a criterios que el mismo establezca (García, 2013).
2. Semicentralización y empoderamiento. El INE podrá asumir de forma directa las actividades de la función electoral que competen a los órganos electorales locales, es decir que tendrá inferencia en estos cuando así lo considere propio y de acuerdo a la ley (IFE, 2014).
3. Ubicación de casillas y nombramiento de titulares de mesas directivas por disposición transitoria. Con respecto al ámbito local se delegarán a los institutos locales sin que el INE pueda reasumir dichas tareas (IFE, 2014).
4. Jornada electoral. En la misma línea que el punto anterior, los institutos electorales locales, cuando no sean elecciones federales, tendrán la obligación de llevar a cabo todas las actividades que competen a la jornada electoral (García, 2013).
5. Educación cívica y capacitación electoral. Estas dos actividades serán competencia del INE.
6. Nombramiento de los consejeros locales. Los congresos estatales ya no podrán intervenir en nombramiento de autoridades electorales estatales, ahora el INE da el nombramiento directo.

En conclusión, se puede observar que los institutos estatales electorales no desaparecen pero pierden autonomía, sin embargo para efectos de esta investigación, la viabilidad del modelo de mercadotecnia pública no se ve afectada, sin embargo, es importante

considerar los cambios fundamentales que la creación del INE conlleva a los institutos locales, en este caso al del estado de Jalisco, el IEPC.

Diseño de la investigación

Método y tipo de estudio

El enfoque cualitativo es empleado para esta investigación, mismo que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.8) –considerados de los principales exponentes sobre metodología de la investigación– “se fundamenta [...] en un proceso inductivo: explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas”, es decir que va de lo particular a lo general. De la misma forma se puede considerar como estudio de caso con orientación a la investigación descriptiva, ya que se analiza una única unidad de estudio.

Bajo la misma línea de acuerdo a Bernal (2010, p.113) –otro de los principales exponentes sobre metodología de la investigación– en la investigación descriptiva se “[...] muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, guías o prototipos”; y en el estudio de caso establece que se tiene por objeto estudiar de manera profunda y detallada una unidad de análisis específica.

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.102) citando a Danhke (1989) mencionan que los estudios descriptivos “[...] buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Dichos estudios son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En este caso, se busca generar un modelo de mercadotecnia pública que permita al IEPC Jalisco el fomento de una democracia participativa, es decir a través de la especificación de las características del Instituto se podrá realizar la propuesta buscando lograr lo anteriormente mencionado.

Instrumento de investigación

Para poder realizar el diseño del modelo, es fundamental medir lo que se hace y no, actualmente en el IEPC Jalisco en cuestión de mercadotecnia y participación ciudadana, y ya que el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, se aplicarán: por un lado, entrevistas semi-estructuradas dirigidas hacia agentes internos del Instituto, seleccionados a través de muestreo no probabilístico por

Diseño de un modelo de mercadotecnia pública para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) de Jalisco orientado al cumplimiento de sus objetivos y al fomento de una democracia participativa

conveniencia²⁸; y por otro, la revisión documental de la información que se tiene por escrito en contraposición a lo propuesto por Chías (1995) –en su libro *Marketing Público. Por un gobierno y una Administración al servicio del público*– con respecto a la mercadotecnia pública y su aplicación desde la estructura general de gobierno al servicio del público. Bernal (2010) menciona que la validación de las entrevistas se puede realizar a través de la evaluación y aprobación de especialistas y/o expertos sobre el tema estudiado, en este caso sobre comunicación política y mercadotecnia política. Por ello el Dr. Andrés Valdez Zepeda²⁹ y el Dr. José de Jesús Gómez Valle³⁰ revisaron el instrumento y lo aprobaron como válido para efectos de esta investigación.

Cuestiones a evaluar con el instrumento

La propuesta de Chías (1995) se enfoca hacia el uso de la mercadotecnia pública en la planeación del norte estratégico de la gestión gubernamental general de un estado o nación, sin embargo para efectos de esta investigación, se adapta y se consideran las áreas que aplican para el diseño del modelo, bajo el criterio del investigador y considerando la unidad de análisis (el IEPC). Dichas áreas son las siguientes: las bases del plan de mercadotecnia o su similar; estrategias básicas de la mercadotecnia; estrategias de mercado; política general; estrategias de mercadotecnia de la institución; diseño de los programas; diseño de los servicios; implantación; y evaluación.

²⁸ Se habla de una muestra no probabilística cuando se seleccionan los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos. También se le conoce como incidental, que es cuando se selecciona directa o intencionadamente a los elementos de la muestra.

²⁹ Director de este proyecto de investigación, y doctor en Estudios Latinoamericanos con especialidad en Ciencias Políticas por la Universidad de Nuevo México (Estados Unidos). Catedrático del Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas (CUCEA) y del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Ha publicado 34 libros en autoría y coautoría. Forma parte el Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

³⁰ Director de Comunicación Social del IEPC Jalisco, (2012, a la fecha). Tiene un Doctorado en Ciencias Sociales (Universidad de Guadalajara, 2007-2011, Pendiente la defensa de tesis doctoral), y Maestría en Estudios Políticos y Sociales (UNAM). Catedrático del Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas (CUCEA) y del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH).

Resultados preliminares

Las bases del plan de mercadotecnia o su símil

El quehacer del IEPC Jalisco está determinado por la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, por la *Constitución del Estado de Jalisco*, por el *Código Electoral del Estado de Jalisco*, y por su mismo decreto de creación. En esa línea, los objetivos del mismo, más que plantearse desde el consenso ciudadano, alguna metodología o información secundaria, se basan en lo que la ley establece.

Sin embargo, en su actuar se han detectado inconsistencias, lagunas o contradicciones y el IEPC Jalisco genera propuestas –nuevamente lejanas a un consenso, una metodología o datos secundarios– que tienen que ser aprobadas por el Consejo General (mismo que está integrado por el presidente, consejeros electorales, consejeros representantes de los partidos políticos y consejeros representantes del poder legislativo) de dicho Instituto.

Estrategias básicas de la mercadotecnia

Como se mencionó anteriormente, el IEPC Jalisco tiene la función de llevar a cabo procesos electorales, pero a la vez, tiene la capacidad de ejercer acciones para motivar la participación ciudadana en términos que la ley establece.

Tabla 3. Resumen de las estrategias básicas de mercadotecnia del IEPC Jalisco

Estrategia de segmentación y cobertura de mercado	Cuatro públicos objetivo: Partidos políticos, ciudadanos, organizaciones de la sociedad civil y gubernamentales, y estudiantes (de preescolar hasta bachillerato). Sólo aplica para los ciudadanos: <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación demográfica • Cobertura estatal
Estrategia de posicionamiento	Posicionamiento basado en tecnología, innovación y sustentabilidad. Estrategias de posicionamiento: <ul style="list-style-type: none"> • Eficacia en la prestación • La forma en prestación • Diferenciación
Estrategias sobre los resultados	<ul style="list-style-type: none"> • De mejora • De potenciación

Fuente: elaboración propia.

Estrategias de mercado

El Instituto recurre tanto a estrategias de respuesta pasiva³¹ como activa³², dependiendo del tipo de necesidad o demanda ciudadana, sin embargo, no se tiene establecido cuándo o en qué casos debe actuarse de un modo u otro, sino que la respuesta se da sobre la marcha, es decir cuando surge la necesidad se determina qué estrategia se aplica.

Política general

La política general del Instituto está determinada por el marco legal, los objetivos planteados en su decreto de creación, así como la visión de los consejeros electorales. De la misma manera, se revisa la política general de administraciones anteriores para identificar aciertos y áreas de oportunidad. Cabe señalar que no existe algún mecanismo que permita plantear los temas o políticas de acuerdo a las necesidades de los diferentes públicos, tanto internos como externos.

Con respecto a la jerarquización de temas y políticas, y de acuerdo a los diversos públicos que son atendidos, se puede determinar que en el Instituto se abordan temas revisables y clientelares, es decir, marginales. Por otro lado, cuando se trata de temas y políticas sobre procesos electorales, se abordan temas clave, es decir existe un alto interés sobre ellos por parte de los diversos públicos y se asumen a partir de una perspectiva fundamental desde el Instituto los mismos.

Estrategias de mercadotecnia de la Institución

El tipo de programas que se implementan en el IEPC Jalisco de acuerdo a los niveles de satisfacción interna (nivel ponderado de políticos, diseñadores y funcionarios) y externa son equilibrados y servilistas. De la misma forma, de acuerdo a la utilidad colectiva (amplitud del público objetivo) y a la incidencia del gasto (comparando la utilidad generada con el gasto supuesto) el tipo de programas que se implementan son de alto impacto y de revisión total.

³¹ Los cuatro tipos de respuesta pasiva son: 1) rechazar la inclusión de la demanda como cuestión pública; 2) emitir una señal simbólica de que se asume como demanda social; 3) invocar a un imponderable para postergar la solución; y 4) retrasar su examen (Chías, 1995).

³² Los cuatro tipo de respuesta activa son: 1) establecer un procedimiento para el tratamiento de la demanda sin compromiso en cuanto a su contenido; 2) reglamentar parte del problema y asumir la demanda en su conjunto; y 3) darle solución a la demanda (Idem, 1995).

Para dar seguimiento a las actividades que se realizan en el Instituto, se recurre a un software llamado Redmine³³, con el cual se tiene un mayor control sobre las mismas y se puede observar en tiempo real en qué etapa y cómo se encuentra la actividad, departamento o empleado monitoreado, de esta forma se facilita el cumplimiento de los objetivos planteados y se mejora en las áreas de oportunidad detectadas. Sin embargo, este software se limita a dinamizar únicamente el seguimiento, y se carece, nuevamente, de una metodología para determinar qué actividades debieran ejecutar cada área y en qué tiempos, así como el uso de otros indicadores de rendimiento a parte del solo hecho de cumplir con la actividad.

Por su parte, la comunicación pública está regida por la ley de acuerdo a las disposiciones del IFE (actualmente, 2014, por el INE) en cuanto a tiempo, contenido, calidad, sonido y colores, y bajo (principalmente para radio y televisión). Esa línea es que se trabaja para la creación de los mensajes y selección de canales y las formas. La Dirección de Comunicación Social es la encargada de esta actividad, en la misma por falta de presupuesto –y no desconocimiento sobre el tema– no se implementa investigación de mercados para determinar desde los segmentos de mercado al que se dirigirán los mensajes hasta el contenido, la forma, los canales y la frecuencia de los mismos.

Diseño de los programas

Los programas de participación ciudadana no se establecen con base en ninguna metodología, sin embargo con las relaciones que se tienen con académicos, organizaciones de la sociedad civil, la experiencia de los directores y el Consejo de Participación Ciudadana, así como lo que se realizó en años anteriores, y tomando como base la limitante presupuestal, es que se establecen cuáles son los idóneos.

Diseño de los servicios

Los servicios proporcionados por el IEPC Jalisco –adicionales a la organización de los comicios electorales– varían de acuerdo al público al que se dirigen y están establecidos bajo el marco legal, los objetivos y el presupuesto. Sin embargo, nuevamente, se carece de alguna metodología que permita mediante su implementación, establecer los más idóneos a ofrecer –considerando las tres

³³ Es un software que permite gestionar proyectos, muestra en tiempo real la situación de éstos (retrasos o aciertos) y a los responsables de cada actividad. Incluye calendario de actividades, diagramas de Gantt, foro, wiki, control de flujo de trabajo, integración con correo electrónico entre otra serie de herramientas que facilitan el seguimiento y realización de proyectos o actividades.

limitantes anteriores para generar un mayor impacto al actual– y que se orienten hacia una democracia participativa.

Por otro lado, con respecto al territorio en donde se brindan estos servicios, compete todo el Estado, en los 125 municipios. Los canales y las formas de comunicación se determinan considerando las características del municipio donde se llevará el servicio o programa –tales como el tamaño de la población, lengua y medios de comunicación más usuales (desde perifoneo hasta apoyo con la Iglesia)– al igual que se considera el presupuesto para determinar si es viable o no contratar dichos medios.

Implantación

En términos generales, se puede decir que se cumple con el 90 ó 95% de las actividades programadas cada año en el Instituto, y el incumplimiento de las mismas se debe a múltiples factores, mismos que pueden ser considerados como imperativos que interactúan entre sí (Chías, 1995). Así, sentido, en orden de relevancia e interacción, los mismos limitan el cumplimiento de las actividades y programas de la siguiente manera:



Evaluación

De acuerdo a los diversos instrumentos de control³⁴ planteados por Chías (1995) que pueden utilizarse para medir los resultados del IEPC Jalisco, se puede establecer que la medición se orienta hacia los “resultados administrativos”, ya que los indicadores más importantes son el cumplimiento o incumplimiento de las actividades planeadas, así como excedente o faltante del gasto público en la gestión, inclusive la evaluación de los públicos mediante instrumentos concretos de medición como encuestas, entrevistas, sondeos o grupos de enfoque (utilidad finalista) es inexistente –aunque como ya se mencionó anteriormente, esto se debe más a la falta de presupuesto que al desconocimiento de estos instrumentos.

³⁴ Pueden ser de: 1) utilidad colectiva, misma que se establece por cuatro actores de esa utilidad, parlamentarios, gobernantes, funcionarios (estos tres se considera de control político) y el público (a través de sondeos o consejos de usuarios); 2) utilidad finalista, estos instrumentos se orientan hacia medir la satisfacción y la calidad percibida del servicio; 3) los resultados administrativos, son la medida de la eficacia, eficiencia y economía, que son evaluados con relación a los recursos y presupuestos, así como a la tramitación y respuesta de las reclamaciones del público (Chías, 1995).

Referencias

- Abellán, J. (2011). *Democracia. Conceptos políticos fundamentales*. Editorial Alianza. España. P. 318.
- Alonso, J. (2006). Un acercamiento al comportamiento electoral tapatío de 1988 a 2003. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. XII No. 35. Enero/Abril. México. 33 - 63 Recuperado de EBSCO.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Bouzas, R. (2010). Public sector marketing, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. P. 113-125.
- Bozo, A. (2007). Hacia una reconstrucción de la democracia. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*. Vol. 16 No. 2. 277-290. Recuperado de EBSCO.
- Carrillo-Cabrera, U. & López-Gómez, G. (2007). ¿Democracia por método o democracia por principio? Latinoamérica y su condicionado compromiso con la pluralidad. *CONfinés*. 3/6. 27-35. Recuperado de EBSCO.
- Chías, J. (1995). *Marketing Público. Por un gobierno y una Administración al servicio del público*. España. Mc Graw Hill. P. 187
- Cortés, A. y Ortiz, I. (2007). Jalisco: democracia electoral con déficit de legitimidad política. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. XIII No. 38 s Enero / Abril. México. 45-80. Recuperado de EBSCO.
- García, I. (2013, 8 de diciembre). Del IFE al INE: 8 cambios en la autoridad electoral. ADN Político. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/12/06/que-nuevas-atribucionestendra-el-ine-que-no-tenia-el-ife>
- Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- IEPC, (2013). ¿Es necesario convertir el Instituto Federal Electoral en Autoridad Nacional Electoral? Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/documentos/consejeros_2013/ensayo/04.pdf
- IEPC, (2014). ¿Qué es? Recuperado de <http://www.iepcjalisco.org.mx/que-es-el-iepc>
- IFE, (2014). Las atribuciones del nuevo Instituto Nacional Electoral. Recuperado de: https://pac.ife.org.mx/bol8_notas1.html
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Edit. Pearson, Prentice Hall. Estados Unidos. P. 519.

- Mirón, R. (2013). Reforma electoral 2013 Modelo de autoridad electoral. FORO. Reforma Electoral 2013: los retos para la gobernabilidad democrática. Centro Editorial GPPRD. México. P. 71-82.
- Molina, S. (2004). Comunicación gubernamental: ¿Encanto o desencanto? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Enero-abril No. 190, UNAM, México. Pp. 31-45
- Rangel, H. (2011). *Dimensiones e ideales de la democracia. La construcción democrática en México*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega. P. 157.
- Rivera, L. (2004). *Marketing para las administraciones públicas. Gestión de la Satisfacción en un Servicio Público*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia. España. P. 171.
- Rufín, R. y Medina, C. (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Edit. HESIC, España. 317.
- Valdez, A. (2004). *Mercadotecnia gubernamental, ciencia para la construcción de imagen, consensos y legitimidad*. Universidad de Guadalajara. México, p. 197.
- Valdez, A. (2012). *Comunicación de políticas públicas y mercadotecnia de gobierno*. México. Edit. Plaza y Valdés.
- Valdez, A. (2004). *Mercadotecnia pública*. México. Edit. Instituto Electoral del estado de Chihuahua (2004).
- Vergara, J. (1999). La concepción de la democracia participativa de Habermas. *Revista Ciencia Política*. Vol. XX No.1. Recuperado de <http://www7.uc.cl/icp/revista/pdf/rev201/ar11.pdf> P.209 - 219.

Influencia de los factores individuales y sociales en el comportamiento de los electores: el caso de las elecciones presidenciales México 2006-2012

Erika Yaneth Camacho Murillo
Andrés Valdez Zepeda

Introducción

La influencia de los factores sociales e individuales son determinantes en el comportamiento del individuo. En el 2006 México experimentó una alta polarización política, en la cual, se usaron instituciones, empresarios y algunos ciudadanos se inclinaron deliberadamente para apoyar un partido en específico. Se visualizó un país polarizado, entre los grupos conservadores, seguidores de Felipe Calderón y los grupos reformistas que postularon a Andrés Manuel López Obrador (AMLO) (2006. Olvera H).

En el 2012, uno de los partidos de la oposición, Partido Revolucionario Institucional (PRI), logró la victoria ante sus principales oponentes Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN), por lo que surge la necesidad de estudiar, comprender y descubrir qué factores influyeron en la conducta y toma de decisiones de los electores para lograr este cambio en el mapa electoral de México. En otras palabras, la presente investigación trata de conocer qué factores son determinantes en la decisión del elector y qué originó el cambio del mismo en la preferencia electoral al momento de sufragar. Se analizarán así las diferentes teorías que sustentan la influencia de dichos factores en el comportamiento del consumidor electoral.

Palabras clave: mercadotecnia, mercadotecnia política, comportamiento electoral, factores sociales, factores individuales, consumidor electoral, voto/sufragio, elecciones presidenciales 2006, 2012, México.

Planteamiento del problema

A nivel nacional, se experimentó una severa competencia por el voto a favor entre los precandidatos a la presidencia de la República Mexicana en el año 2012. Misma lucha que se refleja, a través de los diferentes estímulos comunicativos utilizados como herramientas

de persuasión política, que se desató al tratar de captar el voto de alrededor de 80 de millones ciudadanos en las pasadas elecciones presidenciales del 1º de julio del 2012.

Exceso de espectaculares y propaganda impresa, spots televisivos o en radio, el anunciar el candidato “casa por casa” o de “boca en boca”, así como una saturación desmesurada de ataques y propaganda política en el ciberespacio, son algunos de los factores sociales que trataron de influir en la toma de decisión del voto del elector mexicano.

Si bien, al analizar las propuestas de los candidatos, se constató que existen otros factores influyentes o determinantes en la conducta, así como en la toma de decisión y que formaron parte de sus temas de campaña: la inseguridad y la crisis económica.

De acuerdo a Andrés Valdez Zepeda, toda crisis económica y de inseguridad genera una pérdida de apoyos políticos para los partidos gobernantes, de tal forma que para el caso de México, la crisis económica y la ola de inseguridad y violencia que vive el país, generó un costo electoral para el partido gobernante, tal como fue el caso del Partido Acción Nacional (PAN) en las elecciones del 2012 (2012 Valdez).

Es decir, estos dos factores socio-contextuales, influyeron en el comportamiento del electorado, de tal forma que el partido gobernante vio reducido significativamente su apoyo en las elecciones celebradas para elegir presidente de la República Mexicana³⁵.

Derivado de esto, existe la necesidad de indagar la relación existente entre los factores socio-contextuales e individuales por parte de los electores y su comportamiento para el caso de México. En lo particular, lo que se pretende conocer, como lo apunta la teoría del comportamiento del consumidor, si influyeron o no los diferentes factores individuales o sociales en la conducta y toma de decisión del voto del elector.

Es decir, indagar si los diferentes factores sociales e individuales generan votos a favor o de protesta hacia el partido gobernante o si el resultado de las elecciones responde a otro tipo de causas de carácter circunstancial, como puede ser el tipo de candidato postulado, las estrategias de campaña impulsadas por los partidos y sus candidatos u otros.

Objetivos

A) General

Estudiar el papel que juegan algunos factores individuales y sociales como elementos de influencia en la conducta del elector, y en consecuencia, valorar su impacto en la

³⁵ Hay que señalar que durante el 2012, en México se celebran elecciones para integrar la Cámara de Diputados a nivel federal, habrá comicios para elegir a sus gobernadores, habrá también elecciones en municipios para elegir alcaldes, diputados locales y Presidente de la República, que son el objeto de estudio que pretende este anteproyecto de protocolo.

emisión del voto mediante el análisis comparativo de las elecciones presidenciales en México en los años 2006 y 2012.

B) Particulares

1. Identificar los principales factores individuales y sociales que influyen en la conducta y toma de decisión del voto del ciudadano.
2. Definir qué factores intervinieron en la decisión del elector de mantenerse o cambiar su orientación del voto del año 2006 y 2012.
3. Presentar el análisis comparativo sobre la preferencia del votante hacia determinado partido político de las elecciones presidenciales México 2006 y 2012.

Teorías generales

La presente investigación se ha situado en el análisis y comprensión del comportamiento y toma de decisión del elector que tuvo frente a las estrategias utilizadas en campaña con una consideración constante de la estrategia que prevaleció en el 2006 –el miedo como estrategia electoral–, así como su influencia en la conducta del elector.

Por ello, la presente investigación se regirá por la teoría del comportamiento del consumidor; se señalará primeramente que el comportamiento del consumidor se centra en el lo que que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades y deseos.

Según Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Rivas y Grande (2010), señalan que la conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa que un investigador, estudioso o pragmático del marketing, no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

El investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor, ¿es –la cultura o la estratificación social–, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

Con base en lo anterior, sabemos, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma, se puede crear una estrategia adecuada para ellos.

Por lo tanto, es importante mencionar las diferentes teorías del comportamiento del consumidor, de acuerdo a Whaibe, García y Catillo (2013), las cuales apoyaron a través de las teorías sustentadas, a situar y direccionar esta investigación.

Teoría económica

Según J. Marshal (1890), uno de los exponentes más destacados, la base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él; en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Teoría del aprendizaje

En la teoría económica, la compra debe ser realizada mediante la observación de todas las características que existentes en el mercado sobre el producto y en relación a su competencia. Así, luego de haber sopesado las ventajas y desventajas de todos ellos (cantidad, precio, características, beneficios, el cliente debe decidir la compra de aquel que le ofrece el mejor resultado global. El análisis del comportamiento real muestra, sin embargo, que en la práctica no sucede siempre así, sino que corrientemente, la gente compra sólo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes (Arellano. 2002).

Teoría psicoanalítica

Según Sigmud Freud (1896), el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados *fantasmas* que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.

Arellano (2000) señala que la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la expresión abierta de estas tendencias, se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria

y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores.

Escuela sociológica

Thorstein Veblen (la teoría de la sociedad del ocio), sostiene que, la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchos individuos tendrán comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.³⁶

Así, desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente, desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana (Arellano 2002).

Teorías del autoconcepto y de las cualidades

La teoría del autoconcepto es llamada también de la *autoimagen*, sostiene que los individuos tienen un concepto del yo con base en lo que piensan que son (el yo real) y el concepto de quienes les gustaría ser (el yo ideal). Se relaciona con dos conceptos clave en la teoría psicoanalítica: el ego y el superego. Se rige por dos principios: el deseo de lograr la auto-consistencia y el deseo de fortalecer la autoestima. La teoría de las cualidades establece que la personalidad está compuesta de una serie de características que describen las predisposiciones generales de respuesta. Sus creadores elaboran los inventarios de personalidad y solicitan a los participantes que den su opinión sobre varios puntos, si están o no de acuerdo con los enunciados o que expresen sus gustos o aversiones por ciertas situaciones o tipos de gente. Luego, dichas opiniones se analizan con estadísticas y se reducen a unas cuantas dimensiones de personalidad (Assael, 1999).

³⁶ El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores.

Cada una de estas teorías que describen el comportamiento del consumidor desde diferentes enfoques, ayudarán a explicar y ubicar cómo se desarrolló la toma de decisión del voto en el 2006 y los factores que han determinado la permanencia o cambio de la preferencia electoral del votante en las pasadas elecciones presidenciales de 2012 en México.

Diseño de la investigación

El punto de partida de esta investigación lo comprende una revisión bibliográfica de las teorías que explican el comportamiento del elector, con especial énfasis en aquellas que relacionan el comportamiento del votante con la influencia de algunos factores de carácter individual y social. Lo que ofrece la plataforma para identificar las particularidades en las que se profundizará en una segunda etapa de la investigación.

En función a lo anterior, y continuando con el desarrollo de la investigación, se realiza una revisión documental para integrar los detalles en cuestión respecto a los comicios electorales celebrados en el 2006 frente a los que se llevaron a cabo en el año 2012.

Las publicaciones seriadas y una revisión de las bases de datos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) y el Instituto Nacional Electoral (INE), ofrecerán un acercamiento para delimitar el marco contextual para la aplicación de una encuesta que constituirá la tercera etapa de la investigación, como se describe a continuación.

El objetivo de la encuesta pretende identificar de voz del electorado a través de una descripción cuantitativa, los elementos que formaron parte de la construcción de una opinión respecto de los candidatos y sus propuestas, en ambas etapas pre-electorales, hasta culminar en la decisión y la emisión del voto.

Universo de estudio

Población que habita en la Zona Metropolitana de Guadalajara que cumpla con las siguientes características:

- Haber emitido su voto en las elecciones para Presidente de la República en las elecciones 2006.
- Haber emitido su voto en las elecciones para Presidente de la República en las elecciones 2012.

Instrumento de recolección

El instrumento que permite generar la información que responda a los intereses y particularidades de esta investigación, lo constituye el cuestionario, integrado por un

promedio aproximado de 20 a 25 reactivos, en donde predominan aquellos de opción múltiple y respuesta cerrada, sin dejar de considerar la posibilidad de integrar preguntas abiertas.

Técnica de levantamiento

La aplicación de las encuestas se llevará a cabo vía domiciliaria, recolectando la información mediante la aplicación de la encuesta “cara a cara”.

Se tomará en consideración la distribución geográfica de las secciones electorales conforme a su ubicación real, acontecida en los dos momentos que nos competen.

El diseño de la muestra considera además las características demográficas de la población que habita en los municipios mencionados, las que son consideradas en la distribución de la muestra, cuya base de formulación estadística se presenta a continuación:

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. (Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 –como más usual– o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador).

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

El análisis

Una vez habiendo realizado el trabajo de campo y el proceso de los datos, se plantea la realización de un análisis cuya premisa atienda a identificar la relación existente entre los factores individuales y sociales manifestados y/o interpretados como resultado de la

encuesta y su contraste con la información oficial de los resultados de ambos comicios, para concluir en un acercamiento y comparación con los postulados centrales de las diferentes teorías sobre la conducta del elector.

El siguiente cuadro considera las variables de análisis que conforman la parte estructural y medular de la investigación.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Sub-Dimensiones	Indicadores
Uso de la mercadotecnia política en campañas electorales.	Impacto de las campañas en el votante. Nº de votantes	Número de votos obtenidos
Factores sociales que influyen en el comportamiento del elector.	Características personales, expectativas, necesidades, afectos, miedos, deseos.	Nivel socioeconómico de los votantes. Ubicación demográfica. Género. Ocupación. Identidad religiosa.
Factores individuales que influyen en el comportamiento del elector.	Influencia del entorno familiar, laboral y social. Auto concepto.	Aspectos psicológicos del individuo.
Comportamiento del consumidor	Estrategias de comunicación posicionamiento	Número de votos obtenidos. Abstencionismo del voto.

Conclusiones preliminares

1. Fueron dos elecciones competidas con distintos resultados. En la primera se impuso la estrategia del miedo, misma que logró que el PAN conservara la Presidencia de la República en el 2006. En la segunda del 2012, se impuso el voto de castigo en contra del partido gobernante ante un contexto de violencia y crisis o estancamiento económico.
2. La inseguridad y crisis económica son los principales factores que influyeron en la conducta del consumidor para cambiar la preferencia electoral del 2006 en la elección presidencial del 2012, ya que lo que genera votos son las estrategias que utilizan los partidos de oposición, quienes aprovechando el malestar que genera la crisis entre los votantes, movilizan sus emociones (ira, miedo y el deseo) al responsabilizar exitosamente de la crisis y la inseguridad y violencia al partido gobernante.
3. El comportamiento del consumidor electoral se vio vulnerado ante la guerra mediática en la que se vieron involucrados los principales partidos políticos de las elecciones 2006 y 2012, (PRI, PAN y PRD); se generó así un cambio en la decisión del voto de acuerdo a las diferentes teorías del comportamiento expuestas anteriormente donde se sustenta que cada individuo elige no sólo por la influencia mediática, sino por su propia lectura sobre sus experiencias, por lo que toma en cuenta los factores individuales y sociales que influyen en él y su entorno.

Referencias

- Arellano R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Primera Edición. Mc Graw-Hill Interamericana Editores. México, 2002.
- Borja, R. (1998). *Enciclopedia de la Política*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Campaigns and Causes, en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Fernández, C. C., Hernández, S. R.
- Fernández C.C y Hernández S.P. (2000). *Marketing Electoral, e imagen de Gobierno en funciones*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Kotler, P.y N. Kotler. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*, en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage.
- Marek, J.P. (1994). *Political Marketing and Communication*. Londres: John Macmillan. John Libbey.
- Ries A. y Trout J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout*. Mc Graw-Hill
- Valdez, Z.A. (2002). *Teoría y práctica del marketing político*. Editorial Universidad de Guadalajara ALACOP México.
- Valdez, Z.A. (2005). *Mercadotecnia Política* consultado el 23 de septiembre de 2006, recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200515valdez.pdf>
- Valdez, Z.A. (2006). Artículo: "México en su encrucijada: Un análisis de la elección presidencial del 2006".
- Whaibe, García y Catillo. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Instituto Tecnológico de Apizaco. 2013.

EL IMPACTO DEL MARKETING EN LO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL
(CASOS DE INVESTIGACIÓN)

Se terminó de imprimir en
Mayeutika Imprenta y Promocionales S.A de C.V.
Av. Inglaterra No. 1639, Col. Del Fresno, CP. 44900
Guadalajara, Jalisco, México, octubre de 2015.
El tiraje constó de 500 ejemplares impresos
en Papel Bond de 90 gramos.
Portada impresa a selección de color
en papel Couché de 250 gramos.

