Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Ruan Richard Rodrigues en Unsplash

Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

Primer edición, 2022

D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-11

ISBN: 978-607-96203-0-11

9 786079 620301 11

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Introducción

Este libro integra diversas aportaciones de trabajos de investigación que se llevaron a cabo por el periodo 2021-2022.

En la primera parte se analizan los tópicos de responsabilidad social, sustentabilidad y equidad de género, iniciando con un trabajo sobre la innovación y desarrollo en bioenergías, y continuando con un trabajo sobre la ciudadanía sustentable, de ahí se realiza una investigación acerca de las mejores prácticas de las empresas agroalimentarias como estrategia para mitigar la crisis alimentaria, así como para mantener su ventaja competitiva.

A continuación, se analizan las ventajas de una mayor participación de la mujer en las empresas mexicanas; después se analiza el manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la bolsa mexicana de valores; continuando con el estudio del cambio tecnológico y su incidencia en las estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México; para seguir con el análisis de la cohesión de empresas mexicanas con la Agenda 2030, para seguir con la adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19; y después la innovación y las tecnologías disruptivas en la cadena de suministro para dar sostenibilidad en las empresas.

Como siguiente tópico, se ven los impactos de la gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico, unos trabajos sobre la economía naranja en Latinoamérica, tendencias de investigación en la RSC y la evolución del término, las implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán, concluyendo con la publicidad emocional y femvertising en el sector joyero de Jalisco

En segundo tópico que se analiza es el de Educación, Gestión del conocimiento y creación de valor, iniciando con un mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales, seguido de los estudios de emprendimiento de estudiantes del campo de negocios, las habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior, el estudio a empleadores y su impacto en las IES, así como los resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado en la Universidad de la Guajira – Colombia.

Siguiendo con las investigaciones sobre la influencia generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional, el perfil docente durante la pandemia en la educación media superior, los factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León, continuando con el trabajo sobre la prospectiva tecnológica en las IES bajo la capacidad dinámica de Sensar, además los desafíos de la transformación digital en la educación superior y en impacto en la competitividad en Colombia.

Se continúa con el impacto de la gestión del conocimiento en organización ferroviaria en Coahuila, siguiendo la transformación digital por medio de la incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos, los factores psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL, así como la relación de la gestión del conocimiento con la competitividad de las pymes de la industria Mueblera en el AMG, el contenido y el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM, además de las reflexiones y perspectivas de las tutorías para las IES, finalizando este tópico con la planeación estratégica para la transformación digital universitaria.

En tercer término, se estudian las estrategias financieras, el emprendimiento y la cadena de

suministro, iniciando con el estudio de las repercusiones de la crisis económica causada por el COV|ID-19 en las SOCAPS de México, después la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos, la adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz, de ahí se analiza el manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la BMV bajo la teoría de las acciones desechadas.

Posteriormente, se integra la investigación de precios de Bitcoin antes y después de la pandemia COVID-19, enseguida se presenta la comparación de planes de pensiones Tonuity y de contribución definida colectiva, el estudio del capital y la inversión como factores de endeudamiento, la influencia de los programas educativos en la actitud emprendedora de los alumnos, en Pachuca Hidalgo, México, los medios digitales para mejorar la competitividad en las PYMES, así como la cadena de valor para ser competitivo en pymes de Aguascalientes.

A continuación se analiza el E-marketing para ser más competitivas las pymes, los factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia, el emprendimiento de estudiantes universitarios en la Universidad de Guadalajara-CUCEA, además del emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario, impacto de la inteligencia emocional de los líderes en las organizaciones, finalmente la innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México de 2011-2020.

El cuarto tema que se integra es el de la innovación, tecnología, inteligencia artificial y datos, comenzando con el estudio del diseño e innovación de productos sustentables, luego las brechas digitales en la educación, la Innovación en las Biofábricas del sector agrícola en México, continuando con el estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México, la influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CdMx, la transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas, la investigación sobre la era del metaverso para la transformación digital de los negocios.

Dando continuidad en estos tópicos, se presenta el estudio de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho, los datos abiertos de la producción científica pos-COVID-19, el impacto costo-beneficio de la nueva reforma eléctrica basado en redes inteligentes, y la transformación digital en las industrias culturales y creativas

Como siguiente temática que se aborda es la ventaja competitiva y desarrollo económico, empezando con la innovación y la competitividad en la industria restaurantera, siguiendo con la mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma, las capacidades dinámicas de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el desempeño organizacional, y una prueba empírica del modelo de competitividad sistémica de las entidades federativas mexicanas 2001-2018.

Las investigaciones que se presentan son acerca de la Merceología en la mejora del comercio exterior de las empresas importadoras, seguido el de la relación del mix de marketing y la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo, las externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana, el estudio de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal, el marketing emocional en los servicios no buscados, la integración de los sistemas de gestión para la transformación digital, y los factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey.

A continuación, se analizan las políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México, la localización de las pymes como factor de competitividad, la ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES en Caquetá, Colombia, seguido del marketing digital en mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia), además del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II.

Dando seguimiento en esta temática, se presenta el estudio del padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano bajo la práctica de la grand theory, para luego integrar el trabajo de la seguridad alimentaria impulsora de la competitividad nacional, la influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento millennial del AMG, el trabajo relativo a los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos y concluyendo estos temas con el conocimiento, experiencia, aprendizaje y estrategias empresariales.

Como último tema es el de la competitividad global, iniciando con el análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista, continuando con la competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada, el efecto de la cultura organizacional en firmas del sector comercio del AMG, la optimización y su impacto en los sistemas de producción, el análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo, y las cuotas compensatorias y competitividad industrial en la importación de tubos de acero sin costura en México.

De ahí se construye la caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato México, la eficiencia energética y su impacto en la competitividad, investigación sobre la India y sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México, además de los factores competitivos de la carne de ganado vacuno mexicano de 2000-2020.

Como trabajos finales, se presenta el método más efectivo de pequeñas empresas competitivas, continuando con el análisis de la competitividad del sector hotelero en Michoacán a través de la Cadena de Suministro, estudio de la panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico en las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco, las tendencias y percepciones sobre el turismo virtual, y el proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones que se generaron por los investigadores. Los resultados y comentarios vertidos en las conclusiones de los trabajos no manifiestan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Por otra parte, el libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional (miembros del Sistema Nacional de Investigadores) e internacional por investigadores con producción científica de alto impacto.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

ÍNDICE

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Sistema político, social y económico en las redes interinstitucionales públicas de I+D+i, especializadas en bioenergías 1
Fernando Rodríguez-Cano y Alberto de Jesús Pastrana-Palma

Sustentabilidad medioambiental y ciudadanía 20
Karla Haydee Ortiz-Palafox, María Teresa Carrillo-Gómez y Víctor Artemio Valle-Sánchez

Mejores prácticas: la adaptación del sector agroalimentario ante la crisis alimentaria 34
María Angélica Cruz-Reyes, Vianey Chávez-Ayecac y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Rentabilidad y ventajas de una mayor participación de la mujer en las principales empresas mexicanas 54
Leticia Bollain-Parra, Dora Aguilasocho-Montoya y Oscar Valdemar De la Torre-Torres

Manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores 72
Oscar V. De la Torre-Torres, Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

El cambio tecnológico y su incidencia en la incorporación de estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México 89
Jessica Aimeé Gómez-Quiroz, Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga y María del Rocío Soto-Flores

Análisis de la Cohesión de Empresas Mexicanas con la Agenda 2030 107
Luz Yolanda Rivera-Álvarez, Martín Aubert Hernández-Calzada y Jessica Mendoza-Moheno

La adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19 113
María Eugenia De la Rosa-Leal

Innovación dentro de la cadena de suministro en los sistemas de producción del café para la sostenibilidad empresarial 130
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico 149
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Uso de las tecnologías disruptivas en las cadenas de suministro para el soporte a la sostenibilidad empresarial 163
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Una agenda de investigación: La Economía Naranja en Latinoamérica 182
Leislie Rocío Manjarrez-Olmos, Martín Aubert Hernández-Calzada y Carla Carolina Pérez-Hernández

Corporate Social Responsibility (CSR): Exploring the Research Trends Through a Bibliometric Approach 203
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán 220
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Responsabilidad Social: evolución del término y sus aportes en el tiempo a través de un análisis bibliométrico 233
Paola Irene Mayorga-Salamanca

Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco 247
Mariana Granado Gil e Irma Janett Sepúlveda-Río

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Análisis bibliométrico y mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales 264
Tania Marcela Hernández-Rodríguez, César Omar Mora-Pérez y José Alberto Castellanos-Gutiérrez

Intention of entrepreneurship of undergraduate students of business sciences 286
Francisco Isaí Morales-Sáenz, José Melchor Medina-Quintero y Leonardo Reyes-Ayala

Habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior 304
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, Sergio Solís-García y Astrid Velázquez-Reyes

Estudio a empleadores y su impacto en las instituciones de educación superior El caso de la FCCA de la UMSNH 324
Ma. Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chávez-Zamora

Resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado: caso universidad de la Guajira - Colombia 339
Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Aslin Gonzalo Botello-Plata y Carlos Alfaro-Camargo

La Influencia Generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional 359
María Mayela Terán-Cázares, Mónica Blanco-Jiménez y Ivon Abigail González-Garza

Perfil docente durante la pandemia, desde la perspectiva de la educación media superior, un estudio de casos en la UAQ 378
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Rosa María Romero-González

Factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León 396
Enrique Hernández-Hernández, María Mayela Terán-Cazarez y Mónica Blanco-Jiménez

Prospectiva tecnológica en las IES: Un enfoque desde la capacidad dinámica de sensar 413
Carla Patricia Bermúdez-Peña, Francisco Flores-Agüero y Martín Vivanco-Vargas

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Propuestas de solución a los desafíos de la transformación digital en la educación superior 433
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

La educación superior y su efecto en la competitividad; contexto Colombia 450
Rafael Meléndez-Surmay, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Gonzalo Botello Plata-Aslin

Gestión de conocimiento a través del balanced scorecard en organización ferroviaria en Coahuila, México. 465
Blanca Estela Montano-Pérez, Luis Horacio Salas-Torres y César Rolando Barboza-Lara

Transformación digital: incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos 478
Werner Horacio Varela-Castro, Ma. Del Rosario Estrada-Retes y Laura Angélica Guzmán-Cedillo

Factores Psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL 499
César Eduardo Perales-Martínez, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de las pymes: caso industria mueblera del AMG 515
Elsa Georgina González-Uribe, José Sánchez-Gutiérrez y Paola Irene Mayorga-Salamanca

Los niveles de asimilación del contenido y su relación con el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM 536
Dalia Guadalupe Aguilar-Maya, Flor María Valtierra-Nuci y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La tutoría universitaria: Reflexiones y perspectivas para las IES en el siglo XXI. Caso CUCEA-UDG 556
Antonio de Jesús Vizcaíno, Juan Gaytán-Cortés y Juan Antonio Vargas-Barraza

Dimensiones de Planeación estratégica para la transformación digital universitaria. Un caso de estudio 573
Tamara Iskra Alcántara-Concepción

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Repercusiones de la crisis económica causada por el COVID-19 en las SOCAPS de México 585
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro y Denise Gómez-Hernández

Crisis de la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos 603
Ignacio Santillán-Luna Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

Estrategias de adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz 624
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas 642
Oscar De la Torre-Torres Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

Performance of Bitcoin Market Prices Before and During the COVID-19 Pandemic 659
Michael Demmler, Gibran Aguilar-Rangel y Ignacio Almaraz-Rodríguez

Comparación de planes de pensiones tonuity y de contribución definida colectiva 672
Denise Gómez Hernández y Humberto Banda-Ortiz

El capital y la inversión como factores de endeudamiento: un modelo de datos de panel 689
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

Influencia de los programas educativos en la intención emprendedora de los alumnos, un comparativo entre dos Licenciaturas en una Institución de Educación Superior en Pachuca Hidalgo, México
María Dolores Martínez-García, Karina Valencia-Sandoval y Yessica García-Hernández 710

Transformación digital. El poder de los medios digitales como herramienta estratégica para mejorar la competitividad en las PYMES 729
Beatriz Edith Vázquez-Becerra y Javier Orozco-Alvarado

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Cadena de Valor: Estrategia de Competitividad en la Pyme Manufacturera de Aguascalientes 744
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

E-marketing y emprendimiento digital estrategias competitivas de las pymes 760
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

Digitalización del comercio: factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia 781
Adrián Guerrero Medina-Ogaz, Gerardo Yáñez-Betancouy Werner Horacio Varela-Castro

Influencia del conocimiento en la intención emprendedora de estudiantes universitarios: Caso Universidad de Guadalajara-CUCEA 801
Alejandro Campos-Sánchez y Lázara Yamila Castillo-García

El emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario 820
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

La inteligencia emocional de los líderes influye en el ámbito organizacional y personal para mantener empresas rentables 838
María Olivia Castro-Solano, Ma. de los Angeles Briceño-Santacruz y Werner Horacio Varela-Castro

Innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México, 2011-2020 859
Heber Bernardo Magallón-González, Evaristo Galeana-Figueroa y Oscar Valdemar de la Torre-Torres

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Diseño e innovación de productos sustentables 877
Lucio Guzmán Mares, Ma. Soledad Castellanos-Villarruel y José Oswaldo Macías-Guzmán

Las brechas digitales en la educación: un análisis territorial para México 899
Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrid-Lastra

Innovación en las Biofábricas del Sector Agrícola, en México 914
Zoé T. Infante-Jiménez, Andrés Eduardo Coutiño-Puchuli y Priscila Ortega-Gómez

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México 934
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Denise Gómez-Hernández y Michael Demmler

Influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CDMX 956
Giselle Araceli López-Galicia y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas 978
Araceli Rendón-Trejo, Andrés Morales-Alquicira y Irene Juana Guillén-Mondragón

La era del metaverso para la transformación digital de los negocios 999
Alejandra Rosales-Soto

Uso de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho y su posible desarrollo como clúster 1012
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Flor María Valtierra-Nuci

Los datos abiertos pos-COVID-19: perspectiva a partir de la producción científica 1024
Carlos Estrada-Zamora

Impacto de la nueva reforma electrica: analisis de costo-beneficio en un sistema basado en redes inteligentes 1037
Osvaldo Rodríguez-Villalón y María Mercedes León-Sánchez

La transformación digital en las industrias culturales y creativas 1057
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Decisiones estratégicas de innovación vinculadas a la competitividad en la industria restaurantera 1071
María Teresa Arana-Soberanes, Rosa Amalia Gómez-Ortiz y Luis Rocha-Lona

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma 1085
Senén Juárez-León, Ramón García-González y Ramón García-González

Análisis de percepción sobre la lúdica: caso Red Iddeal 1106
Dennyse María Patricia Hermosa-Guzmán, Claritza Marles-Betancourt y Parcival Peña-Torres

Una prueba empírica del nivel meso del modelo de competitividad sistémica con información de las entidades federativas mexicanas, 2001-2018 1123
Rigoberto Soria-Romo

La Administración Estratégica de la Merceología para mejorar el comercio exterior de las empresas importadoras 1145
Jorge David Muñoz-Morales, J. Jesús Ceja-Pizanoy Daniel Pineda-Domínguez

Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo 1163
Alma Guadalupe Moreno-Jiménez, Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Jorge Quiroz-Rodríguez

Externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana 1180
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Joel Bonales-Valencia Carlos Timoteo Cervantes-Gónzalez

Medición de las Capacidades Dinámicas de Orden Superior de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el Desempeño Organizacional 1198
Sara Guerrero-Campos y Jorge Pelayo-Maciel

Identificar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal 1215
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernández-Sandoval y Gabriel Aguilera-Mancilla

El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados 1232
Jorge Pelayo-Maciel, Francisco Javier Sandoval-Márquez y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

La integración de los sistemas de gestión en las organizaciones, un requerimiento básico para la transformación digital 1246
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Zochitl Araiza-Garzay Martha Carolina Sierra-Herrera

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey 1266
Ruth Isela Martínez-Valdez, Adriana Segovia-Romo y Abel Partida-Puente

Políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México 1284
Pablo Pineda-Ortega

Localización de las pymes como factor de competitividad: un enfoque desde las capacidades de absorción e innovación 1298
Arcadio González-Samaniego, Marco AlbertoValenzo-Jiménez y Salvador Antelmo Casanova-Valencia

Ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES del departamento del Caquetá, Colombia
Fernando Penagos-Guzmán, Octavio Hernández-Castorena y Mónica García-Solarte 1317

Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia) 1335
Yeimy Viviana Marín-Cháves, Paula Andrea Mejía-Henao y Juan Carlos Olaya-Molano

Identificación del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Juliana Cervantes-Castro 1350

Padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano: práctica de la grand theory
Margarita María Contreras-Cuentas, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Dagoberto Páramo-Morales 1367

Seguridad Alimentaria Impulsor de la Competitividad Nacional 1385
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez y Irma Cecilia Ortega-Moreno

La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento *millennial* del AMG 1404
Graciela Otsmara González de Santiago y Juan Antonio Vargas-Barraza

Los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos 1424
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro y Irma Cecilia Ortega-Moreno

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Conocimiento, Experiencia, Aprendizaje y Estrategias Empresariales 1445
María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista 1460
Riccardo-Sironi

Competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada 1478
Joel Bonales-Valencia y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Efecto de la cultura organizacional en un cambio organizacional en firmas del sector comercio del AMG 1493
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Durán-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Técnicas de optimización y su impacto en los sistemas de producción 1513
Salomón Montejano-García, Gabriela Citlalli López-Torres y Silvia Mata-Zamores

Análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo 1527
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Rocío Edith López-Martínez y Lesly Sofia Vega-Huerta

Cuotas compensatorias y competitividad industrial. La importación de tubos de acero sin costura en México 1544
Andrés Morales-Alquicira, Araceli Rendón-Trejo y Irene Juana Guillén-Mondragón

Caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato, México 1565
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Yeimi Brittgi Avalos-López y José Herrera-Camacho

Eficiencia Energética y su Impacto en la Competitividad 1586
Yuly Paola Lamprea-Forero y Jaime Hernando Peña-Rodríguez

India sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México 1600
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Oscar Mares-Bañuelos y Nélida Aguilar Villa

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores Competitivos de la Carne de Ganado Vacuno Mexicano, 2000-2020 1619
Joel Bonales-Valencia y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Análisis de la Competitividad del Sector hotelero en Michoacán a través de las Tecnologías de la Información de la Cadena de Suministro 1649
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez Arroyo

Panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico: Resiliencia de las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco 1671
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena González-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Tendencias y percepciones sobre el turismo virtual 1685
Víctor Fernández-Calvo y Renata-Kubus

Proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima 1702
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Enrique Macías-Calleros y Arenagua Uriostegui-Fernández

COLOQUIO

Intellectual capital as a driver of competitiveness in national graduate programs: the case of the university of Guadalajara 1717
Monica Cervantes-Hernandez, Manuel Alfredo Ortiz Barrera y Jorge Pelayo Maciel

Modelo de Merceología para la Clasificación Arancelaria de las Mercancías 1725
Jorge David Muñoz-Morales

Fondeo Colectivo para el desarrollo empresarial en las empresas de la Economía Naranja en la Ciudad de México 1742
Michel Fernández-Velázquez J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Análisis del mercado de los coches eléctricos: a través de la legislación, entorno social y ambiental 1761
Dafne Yesica Buhl-Gutierrez y Luis-Rocha

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Relación entre el manejo de los residuos sólidos urbanos y el desarrollo sostenible: antes y después de la pandemia de la COVID 19 1782
Jahan Pedro Hernández-Salazar y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

El marketing sustentable como factor de competitividad en la promoción de la costa maya de Quintana Roo 1793
Lucinda Gabriela Regalado-Silva y Martha Filomena Muñoz-Fajardo

Competitiveness based on knowledge management model for higher education institutions (HEIs): University of Guadalajara 1831
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera y José Sánchez-Gutiérrez

Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX 1823
Mario Bernardo García-Alfaro, Liliana Abascal Gaytán y María Magdalena Maldonado-Avalos

Aplicaciones tecnológicas que utilizan los restaurantes para comercializar sus productos 1841
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y María Magdalena Maldonado-Avalos

Emprendimiento femenino en México a partir de marzo 2020: Motivaciones para vender en Instagram por "las nenis" 1879
Alma Itzel Jaramillo-Aguilar

El impacto de los perfiles de los programadores en la productividad y competitividad de una consultora en informática 1879
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Propuesta de financiamiento del *factoraje* financiero en la industria Mueblera en Tomatlán Jalisco (Caso de estudio) 1893
Elisa Esmeralda Cuevas-Canales y Luz Amparo Delgado-Diaz

Revisión diacrónica de la sostenibilidad empresarial 1909
Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón y Ada Alejandra Gómez-Guzmán

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados

Jorge Pelayo Maciel[1]

*Francisco Javier Sandoval Márquez**

*Manuel Alfredo Ortiz Barrera***

Resumen

En la presente investigación se desarrolla un análisis de impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados, en particular para el servicio de seguros de automóvil, para esto estudia cómo las emociones influyen en las decisiones de compra, se identifican las siguientes variables: imagen y su significado, los rasgos emocionales y los tipos de publicidad, se aplicó una encuesta a estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara; para comprobar las hipótesis de desarrolla un análisis factorial exploratorio con el cual se logra identificar tres variables latentes. Se concluye que la comunicación (tipos de publicidad) es la variable más importante dentro del marketing emocional al momento de decidir contratar un seguro de automóvil.

Palabras clave: Servicios no buscados, marketing emocional, seguros de auto, decisión de compra

Abstract

In the present investigation, an analysis of the impact generated by emotional marketing in unsought services is developed, in particular for the automobile insurance service, for this it studies how emotions influence purchase decisions, the following variables are identified : image and its meaning, emotional traits and types of advertising, a survey was applied to students of the University Center of Administrative Economic Sciences (CUCEA) of the University of Guadalajara; To test the hypotheses, an exploratory factorial analysis is developed with which it is possible to identify three latent variables. It is concluded that communication (types of advertising) is the most important variable within emotional marketing when deciding to hire car insurance.

Keywords: Unsought services, emotional marketing, car insurance, purchase decision

[1]** *Universidad de Guadalajara*

Introducción

Lo único seguro en esta vida es la muerte, cuántas veces no se ha escuchado esta frase de generación en generación. Debido a que es un evento desafortunado, la gente prefiere omitir el tema hasta que ya es demasiado tarde, por eso es mejor estar preparado para ello. Por lo anterior, esta investigación centra su atención en un estudio realizado en el segmento de la población que se comprende dentro del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas sobre los llamados servicios no buscados o de emergencia, refiriéndose a los seguros de auto.

Se planteó como objetivo general, analizar la respuesta de la población al incitar los temas de accidentes de auto, para saber con más certeza si se piensa en alguna estrategia a largo plazo por si se llegan a suscitar estas situaciones y para comprender la reacción que estos temas provocan y así influir una respuesta favorable usando la psicología de emociones.

En la presente se utilizara la mercadotecnia emocional por lo cual es importante describir lo que es emoción la cual según Murray significa: el sentimiento que se experimenta como respuesta a la información recibida a través de los órganos sensoriales, producto de la experiencia obtenida; sensación, como el resultado de la percepción o forma en que el cerebro organiza la información recibida también a través de los órganos de los sentidos, es decir, el reconocimiento que el cerebro hace de los objetos registrados en la memoria (Murray, 1984). Dada esta información se puede aclarar que las emociones influyen mucho en la decisión de compra por lo cual con esta técnica pueden aumentar las ventas de los servicios a trabajar.

Según la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) en 2019, solo el 22% de los mexicanos económicamente activos cuenta con seguro en sus autos, esto debido a que los precios son muy elevados, como lo confirma la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) del INEGI (2018), presenta que la principal razón por la que los mexicanos no lo contratan es por los precios elevados con un 42% de mexicanos concordando con este punto. Tras datos encontrados en la página oficial de la comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF, 2018), este problema ya se vuelve alarmante ya que “el patrimonio de los mexicanos se ve comprometido por no tener una cultura de prevención”. Datos de esta institución confirman que las consecuencias más fatídicas son que cada año los costos de compensación se vuelven demasiado elevados por daños a terceros, los cuales pueden ascender hasta en el 2.3 del Producto Interno Bruto Nacional (PIBN). El Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes (CONAPRA, 2015) analizo en 2015, en México, los percances de tránsito diarios son de 40 mil lesionados y la muerte de 44 personas en la cual las personas involucradas arriesgan todo el capital familiar para indemnizar a las víctimas.

Es por lo anterior que esta investigación busca analizar el comportamiento de consumidor cuando se le ofrece un servicio no buscado para proponer estrategias de posicionamiento al segmento de jóvenes de entre 18 a 27 años. Para lo anterior, se presenta un marco teórico donde se presentan las diferentes variables y estudios que sustentan la investigación para después presenta el método desarrollado para la comprobación de las hipótesis, se analizan los datos obtenidos y se plantean las conclusiones.

Marco teórico

La crisis económica mundial que surgió entre 2008-2009, obligo a las compañías a ser más creativos en sus estrategias, generando mayor valor para el cliente a un costo menor (Theron, 2016), dando como resultado un desarrollo y gestión de relaciones sólidas con los consumidores, es por esto que, las empresas deben ser plenamente conscientes de tal relación porque con ello se establecerá el cómo se finalice la venta y se busca que sea de manera positiva en todos los casos. En la actualidad en México, la cultura de la prevención no está precisamente enraizada, lo que provoca altos costos al momento de presentarse alguna eventualidad (Morales, 2021). Por lo anterior, existe la necesidad de crear estrategias de mercadeo para la concientización y a su vez la incrementación de personas que cuenten con un servicio de seguro para que no sean víctimas de oportunistas.

Diferentes medios de comunicación a lo largo de los años, han tratado de inculcar a la población mexica la necesidad de contar con servicios no deseados, para prevenir que la economía decaiga, como sucede actualmente. El gobierno por su parte ha hecho lo suyo, promoviendo leyes que hagan este tipo de servicios obligatorios, tal como se señala en un artículo de El economista, el cual indica que, a partir del 1 de enero de 2018, todos los vehículos que circulan en las carreteras del país deberán contar de manera obligatoria con una póliza de auto que cubra al conductor ante cualquier percance.

De acuerdo con el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación (2014), se estipula que el seguro solicitado es de Cobertura de Responsabilidad Civil de la Póliza de Autos, que cubre los daños y lesiones corporales que pudiera ocasionar el asegurado a otros automovilistas si fue el responsable del siniestro. Cabe señalar que la cantidad mínima que se tiene que contratar para daños materiales es de 50,000 pesos, y para heridas e indemnización por muerte 100,000 pesos. De esta manera, las autoridades podrán exigir el comprobante del mismo, en caso de que se presente una infracción, incidente vial o alguna emergencia (Servín, 2019).

Se ha evaluado a diferentes compañías que generan la mejor publicidad en el servicio de seguros de autos en México resultando que Metlife, lo siguen BBVA e INBURSA, así como también GNP Seguros y Grupo FEMSA (Lozano, 2019). Cada vez son más las corporaciones que

se suman para ofrecer seguros de todo tipo, debido a que se ha visualizado una ventana de oportunidad porque actualmente la tasa de accidentes ha crecido exponencialmente y esto a su vez es alarmante ya que la perdida de vida humana, en el peor de los casos, represente entre otras cosas una pedida para la economía. En un accidente de auto, cuando el desenlace es fatal, el afectado en este caso fallecido, queda libre de todo tipo de deuda monetaria que pudiera tener registrada, esto quiere decir que, si el auto aún estaba en pago se cancela la deuda, caso igual con vienes como préstamos hipotecarios.

Marco conceptual

Hablar del marketing de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se pretende entender el funcionamiento del mundo de hoy, competitivo, dado el creciente nivel de penetración que ha tenido dicha disciplina en todos los estamentos de las organizaciones contemporáneas (Cadavid, 2004), por lo cual a continuación se hablara de los diferentes conceptos que influyen en el marketing emocional para así tener una perspectiva de estos y en lo que consiste cada uno de ellos.

A lo largo de los años la forma de vender los productos ha cambiado, es por eso que como se menciona anteriormente el marketing ha tenido que evolucionar con el cambio de los mismos, pero en el sector de servicios de emergencia o no buscado siguen siendo índices muy bajos no adecuados a su importancia.

En Jalisco, contar con seguro de auto de responsabilidad civil es obligatorio, "ya que al irrumpir con esta ley las multas podrán llegar hasta los $4,100 pesos" (Aguilar, 2016). Lo cual es preocupante debido a que tras datos investigados se encontró los datos alarmantes de que "3 de cada 10 del parque vehicular cuentan con seguro automovilístico" (CONDUSEF, 2018), cabe resaltar que estas cifras son a nivel nacional, después de esto se analizó el parque vehicular de Guadalajara para así obtener un estimado más preciso en el cual diario El Informador (2018) menciona que 1 de cada 2 habitantes de Guadalajara cuentan con un automóvil.

Para llegar a un número de la cantidad de vehículos se buscó en páginas que se dedican a hacer conteo de los mismo lo cual dio como resultado que: 2.3 millones de vehículos circulan en el municipio de Guadalajara (INEGI, 2018), por lo cual 1.6 millones de vehículos en Guadalajara no cuentan con seguro. Tras los datos anteriores se puede argumentar que el consumo de estos servicios es mínimo por lo tanto se pretenden aumentar las ventas de los mismos a través del marketing emocional para lo cual se comenzara con una breve descripción. Dentro de este campo de estudio se discute sobre cómo despertar emociones para obligarlas a comprar un producto o servicio. Los estudios psicológicos muestran que la emoción es efectiva en todas las etapas de decidir, comprar y, por supuesto esto está afectando a diferentes niveles, tras esta definición se

conocen algunas ventajas del mismo las cuales son que las emociones en los últimos años han demostrado que será el "principal impulsor del comportamiento del consumidor" (Hakkak et al., 2016). Argumentado lo anterior, es importante conocer los diferentes enfoques con los que cuenta el marketing en cuestión y el impacto que tendrán en los servicios a tratar por lo cual se hablarán de estos a continuación.

1. Significado y forma. En este se analiza el efecto de las emociones para lograr esa empatía con la marca a tratar, en los servicios no buscados hay diferentes formas de darlo a notar, algunos ejemplos de estos son: la provisión de futuras familias, la inversión futura, para compensar los costos imprevistos y el tiempo de inactividad, la tranquilidad en la vida, la crianza de los hijos, la jubilación, entre otros (Hakkak, et al. 2016). En estos se puede analizar la forma en que algunos de estos tratan de lograr un efecto de prevención además de mostrar las ventajas de contar con los mismos. También se habla de la importancia que tiene la afección, debido a que se trata de productos los cuales no se caracterizan por el mismo, es por eso que se tiene que lograr un gran impacto el cual se puede constatar con la siguiente frase: Cuanto más expresivo sea el producto, mayor probabilidad para ser evaluado mediante el modelo de elección afectivo (Mittal, 2001).
2. Imagen: En el marketing emocional, los sentimientos son básicos, es por eso que la imagen logra ser una de las mejores estrategias para transmitir estos en diferentes aspectos lo que es muy importante para lograr un impacto en los servicios no buscados, en una artículo que habla del marketing emocional en servicios no buscados encontramos lo siguiente: a menudo las emociones simples como la tristeza, la felicidad, la sorpresa, el miedo, el disgusto, etc. son fácilmente disponibles a través de la imagen, muchas necesidades sociales se expresan a través de la imagen. (Hakkak, et al. 2016). Uno de los principales objetivos para el uso de la imagen en las actividades promocionales es la creación de una respuesta o interpretación fitológica, la cual suele provocar una respuesta en la audiencia. (Hakkak, et al. 2016), dada esta información, se puede decir que la imagen juega un gran rol en el sentido de las emociones, por lo cual es un factor muy importante que se tiene que tener contemplado para tener una publicidad efectiva.

   El psicólogo Michael R. Solomon, en su libro comportamiento del consumidor, dice que: "El objeto es el producto...El signo es la imagen sensorial que representa los significados que se pretenden dar al objeto...La interpretación es el significado

derivado" (Solomon, 1997, p. 80).tras esta información se puede reforzar la teoría del impacto que tiene la imagen en el marketing a tratar, es por eso que se puede decir que es indispensable el uso de los mismos ya que es una herramienta con sustentos positivos el cual llevara al mismo a los mejores resultados.

3. Los rasgos emocionales: llegan a ser un punto crucial para generar empatía con el mercado meta, debido al efecto que causa en los mismos, ya que llega a penetrar en la mente del consumidor a través de la estimulación en los sentimientos ya sean positivos o negativos. Hay otros autores que afirman que este no es solo para darle un extra a este marketing, sino que es necesario para tener éxito. Mulsow en el año 2018 dijo lo siguiente: los rasgos emocionales no sólo son para mejorar el producto, si no que los vuelven vitales y humanos con características y rasgos lo que causa la restauración de un sentido de nostalgia en los consumidores que puede crear un incentivo para comprar en el cliente (Mulsow, 2018). En lo cual se puede argumentar que este factor cuenta con un gran peso en el marketing a tratar, también en la misma cita se nombra la nostalgia el cual es un sentimiento clave para el tipo de servicios a tratar en el presente trabajo.

   En los presentes rasgos es muy importante la satisfacción del consumidor por lo cual se tienen que analizar los factores que logran emociones positivas y así conocer los rasgos positivos de las mismas, de igual manera los negativos para contrastarlos, Mooradian y Olver (1997), indican que la influencia de la personalidad en las emociones y la satisfacción del consumidor. En particular, se pone de manifiesto que la extroversión predice las emociones positivas basadas en el consumo, y el carácter neurótico se relacionaba directamente con emociones negativas.

4. Símbolo cultural: Se logra ver principalmente en empresas nacionales debido a que utilizan diferentes herramientas para realzar el patriotismo, o las virtudes de pertenecer a una determinada nación, región, ciudad entre otras. Para lograr un sentimiento de aceptación entre la población a tratar, en algunos de los anuncios de compañías de seguros, se han utilizado conceptos nacionalistas y símbolos de la cultura, la historia y podemos encontrar cantos que podrían ser vistos como una razón para promover actitudes patrióticas y orgullosas.

5. Símbolos: Tiene un papel muy importante debido a que este refleja el poder de la marca, en otras palabras, la apreciación que tiene el consumidor hacia la marca. En un estudio realizado en la Universidad de Guadalajara Kafati (2017) aclara lo siguiente, "es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y

construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca (Patiño, 2017), a lo cual refuerza lo antes expuesto para exponer que este factor es la primera impresión hacia el consumidor.

6. Tipos de medios publicitarios: Es el medio con el cual la información va a llegar al consumidor final, es el vínculo para comunicarse con un mercado cautivo para que así se pueda lograr convertir en un mercado potencial. "Estos pueden incluir cualquier dispositivo que pueda transmitir un mensaje, ya sea periódico, televisión, radio, y modernos como internet y vallas publicitarias. Varios medios de comunicación, son más eficientes debido a su impacto en el público, para suscitar diferentes reacciones. Por lo cual se debe seleccionar los medios que más se adapten al mercado meta y así generar la publicidad correcta.

Relación de marketing emocional en la decisión de compra

En las decisiones de compra ¿emoción o razón?, Lo que proponen las estrategias de marketing emocional es que para dejar huella en el consumidor hay que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, o bien, provocar reacciones emocionales de culpa a través de emociones desagradables.

Cada vez la publicidad se enfoca más y más en estimular al público objetivo por medio de emociones, olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etc., y cada vez es mayor la necesidad de los consumidores por encontrar atributos diferenciales e innovadores en los productos y servicios que consumen a diario. En la construcción de la imagen pública de las organizaciones, intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos. Pero también es un hecho evidente que la imagen pública de las organizaciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas (Costa, 2001).

Sobre este particular, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, propone a la imagen corporativa como la integración en la mente de sus públicos de todos los mensajes, a los que llama *inputs*, (por ser un término más genérico que engloba a una gran diversidad de manifestaciones corporativas), emitidos por una empresa en su relación con ellos: La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de 'imágenes' que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior (Gallego, 2002).

Los rasgos emocionales son vitales para aumentar la competitividad de los servicios a tratar ya que este tiene la función de volver los servicios importantes para el consumidor gracias a la nostalgia que provoca (Negi, 2012), por tal motivo, son parte muy importante para aumentar la competitividad de estos servicios, ya que al crear la "nostalgia" los consumidores podrían generar un sentido de pertenencia de estos servicios, con lo cual sería muy probable que se lograra tener una mejor respuesta en el mercado meta.

La función principal de los símbolos es penetrar la mente del consumidor, que este, al ver una marca, automáticamente su mente enlace un tipo de servicio, lo cual actualmente es muy bajo, hay muy pocas empresas que logran esto, por lo que se tiene que aumentar el *branding* de estas, ya que según Patiño (2017), este elemento es básico para crear un impacto en el segmento de mercado, que actualmente está cautivo por el bajo *branding* que tienen estas marcas.

Los tipos de publicidad son el medio con el cual se llega al consumidor, lo que es de suma importancia para atraer al mercado meta que en este caso son los jóvenes, dado que actualmente son el mercado más cautivo, lo anterior, se puede analizar tras las cifras que muestra Sura, en las cuales narra que, de cada 100 adultos mayores, 55 cuentan con un seguro de auto, mientras que en jóvenes baja a 20 por cada 100 (INEGI, 2018), por tal motivo es importante que se llegue a los principales medios utilizados por los jóvenes, para que la información tenga un mejor alcance, y así se pueda tener una alta probabilidad de aumentar la competencia de los servicios antes mencionados.

El marketing emocional estudia y discute sobre como despertar emociones, las cuales están siendo incluidas como un tipo de publicidad con mayor relevancia a través de los años, como prueba de lo mencionado se puede dar a notar que tras varios estudios psicológicos, se muestra que la emoción es efectiva en todas las etapas de la toma de decisiones (Doménico, 2010); por tal motivo, es de alta importancia para lograr una mayor competencia en los servicios a tratar. Otros autores mencionan a este tipo de marketing como: "principal impulsor del comportamiento del consumidor" (Hakkak, et al. 2016), por lo que se contempla que al generar mayor publicidad, se obtenga resultados más favorables. Por lo anterior, se presentan las siguientes hipótesis:

HG: La ventaja competitiva en la industria de servicios no buscados es generada por la imagen y su significado, rasgos emocionales, símbolos culturales y tipos de publicidad.

H1: La relación que tiene la imagen y su significado y es positiva con la competitividad de seguros de autos.

H3: La relación en los rasgos emocionales crea competitividad de los seguros de auto debido a que estos tienden a estimular emociones positivas o negativas.

H4: los tipos de publicidad tienen una alta relación en seguros de autos.

Metodología

Diseño de investigación

Para esta investigación se desarrollará un diseño descriptivo el cual para Jesús Gutiérrez (citado en Sarabia Sánchez, 1999), son los estudios que proponen realizar esencialmente una medición precisa de una o más variables en alguna población definida o en una muestra de dicha población. Por lo cual se puede decir que esta sirve como un proceso inicial de la investigación, pues a medida que se busque con este tipo de investigación será más fácil el poderse explicar, debido a que se podrá ordenar y clasificar y así, se podrá hacer una investigación más precisa.

Los estudios descriptivos reportan datos resumidos, tales como las medidas de tendencia central que incluyen la media, mediana, moda, desviación de la media, variación, porcentaje, y la correlación entre las variables. Las encuestas comúnmente incluyen ese tipo de medida, pero a menudo va más allá de la estadística descriptiva con el fin de sacar conclusiones (Abreu, 2012). Por lo cual En esta investigación se pretende simplemente determinar e identificar propiedades, comportamientos y rasgos.

A lo que, se puede decir que sirve para profundizar y aclarar una situación determinada o un problema a través de la recolección de datos tanto por observación como por encuestas y entrevistas.

Como no involucra el análisis de la información, la respuesta al problema no es comprobable y tiende a ser parcializada.

Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para calcular la muestra se basó en el método de población infinita ya que el número de personas que conforman el universo de estudiantes dentro del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) es más de 20 mil casos y basándose a un nivel de confianza del 95% junto con un margen de error del 5% para determinar la muestra basándonos en la siguiente fórmula:

$$N=\frac{1.96^2*.5*.5}{.05^2}= \mathbf{384}$$

El tamaño de la muestra que se utilizará para la investigación será de **384** para así obtener resultados con un alto nivel de credibilidad.

Validez y confiabilidad del instrumento

El método de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988).

Medición de las variables

Para medir las variables de marketing emocional se utilizó una encuesta con una escala Likert de 5 niveles donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para la variable la imagen y su significado se establecieron cuatro ítems (SF1SA, SF2SA, I1SA y I2SA); rasgos emocionales tres ítems (RE1SA, RE2SA y RE3SA) y en tipos de medios publicitarios se utilizaron cinco ítems (CSC1SA, CSC2SA, S1SA, TP1SA Y TP2SA).

Técnicas para el análisis de datos

Conclusiones

Existen varias obras literarias donde se discute el cómo influyen las emociones al momento de la toma de decisiones a lo largo de la vida de un individuo. Es por esto que se tomaron como referencia libros que van desde el año 1976 hasta 2019 para la realización de esta investigación.

Por el tipo de sensaciones que provocan los seguros, se puede destacar que es mejor estrategia presentarlos en situaciones donde se puedan asociar a emociones favorables para este tipo de servicios, como verlo por el lado de más vale tenerlo y no necesitarlo a necesitarlo y no tenerlo. Es mejor aprovechar las tradiciones y costumbres de cada región para así lograr una mayor empatía por parte de compradores potenciales, los cuales son todos los usuarios de vehículos y cualquier persona que quiera estar prevenido para no causar calamidades a su familia al momento de su deceso.

Cabe destacar que en la presente investigación se analiza la si la relación entre imagen y su significado con la competitividad del seguro de autos, lo cual no se puede comprobar ya que al reagruparse los ítems se crearon nuevos factores, en cuanto a la relación que tiene el factor 1, en el se aprecia una gran relación en la decisión de compra del mercado meta con la imagen; es decir que la hipótesis 2 se aprueba conforme a los resultados previamente analizados.

La relación de los rasgos emocionales en el presente estudio (hipótesis 3), arroja resultados positivos ya que se puede analizar una buena correlación en la decisión de compra de este tipo de seguros por lo cual la presente hipótesis también se aprueba con base en los resultados previamente plasmados. Los símbolos culturales son un factor muy importante al momento de la decisión de compra de estos seguros por lo cual generan una gran relación en el estudio presentado, ya que al no tener una buena percepción de este podría provocar un gran impacto en la decisión de compra, al ser este factor tan importante es preciso decir que la hipótesis 4 es aprobada.

Al igual se puede decir que la edad es un factor de mucha influencia al momento de adquirir estos servicios ya que, a mayor edad más participación se refleja, con esto podemos deducir que las personas jóvenes no tienen entre sus prioridades comprar algún seguro o respaldo para un desenlace fatal.

Se realizaron diversos estudios en los que, los resultados obtenidos son significativos ya que con base en las matrices de correlaciones se puede comprobar dicha información, si se toma en cuenta lo que dice (Hair et al. 2005) se observa en la presente matriz la importancia que se maneja ya que en su mayoría son significativas a nivel de .001 lo cual arroja un 99% de probabilidad de que existan dichas relaciones con los ítems. En las presentes matrices se indica que, en caso de los servicios funerarios la mayoría de las correlaciones tienen significancia con 55 ítems, los cuales arrojan el 94% de correlaciones, mientras que en los seguros de auto arrojan un 93.6% con 73 correlaciones favorables.

Para reforzar un poco más lo previamente planteado, es preciso hablar del análisis factorial, se puede dar a notar en los resultados que arrojó el KMO en ambos servicios que en este caso, ambos son resultados mayores a 8 lo cual indica que se tiene una gran viabilidad para el análisis factorial.

Continuando con este tema se puede hablar de los valores anti-imagen los cuales se califican como mínimo el valor 0 y como máximo el 1, en estos se aclara que el valor del MSA no puede ser menor a 0.5 ya que esto arrojaría resultados inaceptables. Afortunadamente en ambas tablas se lograron resultados favorables, obteniendo en los servicios funerarios el número más bajo con 548ª. Mientras que en los servicios de autos el más bajo fue de 682ª. Por tal motivo en ambas tablas se lograron todos los resultados aceptables y con base a Suarez (2007) se obtiene un análisis factorial favorable.

Por último, es importante mencionar que en ambos servicios hay 3 factores que son predominantes en las encuestas ya que en la varianza total explicada se menciona que estos 3

otorgaran más del 60% de la variabilidad total de varianza observada, por lo cual es muy importante enfocarse en estos para obtener mejores resultados.

Esta investigación tuvo como objetivo identificar estrategias efectivas para la correcta adquisición de los servicios no buscados. Con base en un análisis cuantitativo y cualitativo de la intención de compra que puede llegar a tener la población en distintas etapas de su vida, se puede concluir que el marketing emocional es un factor importante por considerar al diseñar y dirigir campañas publicitarias. Los resultados indican que los compradores potenciales son más receptivos a imágenes que retratan un apego emocional.

Referencias

Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *International Journal of Good Conscience*. *7*(2). 187-197.

Aguilar, E. (07 de 06 de 2016). Responsabilidad civil, el seguro más barato, *El Financiero.com.mx*. Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/responsabilidad-civil-el-seguro-mas-barato/

AMIS. (2019). *sitio.amis.com.mx*. Obtenido de https://sitio.amis.com.mx/

Cadavid, H. D. (2004). Marketing de emociones, *Semestre Económico Revista Cientifica. 7*(13). 204-211.

CONAPRA. (2018). *Programa de Acción específico.* Obtenido de http://conapra.salud.gob.mx/Interior/Documentos/PAE_SV.pdf

CONDUSEF. (2018). *Servicios Médicos,* Obtenido de https://condusef.gob.mx/?p=contenidoyidc=1073yidcat=4

Costa, J. (2001). *Umagen Corporativa del Siglo XXI.* Buenos Aires: La Crujia.

Diario Oficial de la Federación. (27 de 03 de 2014). *Acuerdo por el que se expiden las reglas para la operación del seguro con el que deberán contar los propietarios de los vehículos para transitar en vías, caminos y puentes federales, que garantice a terceros los daños que pudieren ocasionarse en sus bienes y personas, así como se fijan los términos del contrato de dicho seguro.* Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5338448yfecha=27/03/2014#gsc.tab=0

El Informador. (22 de 09 de 2018). *En Guadalajara hay un auto por cada dos personas,* obtenido de https://www.informador.mx/En-Guadalajara-hay-un-auto-por-cada-dos-personas--l201809220002.html

Ferrando, P. J., y Carrasco, A. C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo, 31*(1).

Gallego, J. (2002). Reputación Corporativa. *Revista Mexicana de Comunicación*, 21-23.

George, D., y Mallery , P. (2003). *Windows step by step : A simple guide and reference. 11.0.* Boston: Allyn y Bacon.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (2005). *Multivariate data analysis.* Prentice All International.

Hakkak, M., Vahdati, H., y Sharifinasab, A. (2016). Investigate the role of customer attitude in the process of emotional marketing impact on savings and life insurance buy intention. *Iran: International Business Management. 10*(10).

Hamid, y Hossein. (2009). The UK Government's Critical National Infrastructure Policy for Emergency Services Communications Platforms: Vulnerabilities in the TETRA Architecture. *Communications in Computer and Information Science book series. 45. 43-55.*

Harman. (1976). *Modern Factor Analysis.* University of Chcago press.

INEGI. (2018) *Encuesta nacional de inclusión financiera,* Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enif/2018/doc/enif_2018_resultados.pdf

Kafati, H. (2017). *Influencia del marketing emocional en la decisión de compra*, obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317171726_Influencia_del_Marketing_Emocional_en_la_decision_de_compra_de_boletos_de_avion

Kim, J. O., y Mueller, C. W. (1978) *Factor Analysis. Beverly Hills*: Sage

Lozano, C. (31 de 05 de 2019) *Cremación negocio que Arde,* Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Cremacion-negocio-que-arde-20111031-0081.html

Mittal, V. (2001). *Satisfaction repurchase intent, and repurchse behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics.*

Mohsen, y Tannaz. (2013). *Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas.* Javeriana.

Mooradian, T., y Olver, J. (july de 1997). *I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes*, Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/229978708_I_can't_get_no_satisfaction_The_impact_of_personality_and_emotion_on_postpurchase_processes

Morales, K. (22 de 02 de 2021). *La nueva cultura economica en la prevision,* Obtenido de https://novusfunerario.com.mx/la-nueva-cultura-economica-en-la-prevision/

Mulsow, G. (2018). *Desarrollo Emocional: Impacto en el Desarrollo Humano. 63(3)* 63-64

Murray, L. (1984). *Emotional regulation of intersubjective encounters: Implications for the theory of autism.* Conference of Research in Austin: Paris.

Negi, N. (17 de 02 de 2012). *tandfonline.com*. Obtenido de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15313204.2012.648594

Patiño, E. (2017). *Análisis del efecto de la publicidad en la sensibilidad del consumidor al precio y el papel del valor de la marca*, Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83878/1/TG02051.pdf

Solomon, M. R. (1997). Comportamiento del consumidor: Pearson Prentice Hall, Séptima edición.

Sánchez, S. (1999). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva: Venezuela. *Provincia. 29 (2) 135-173*

Servín, A. (05 de mayo de 2019). El seguro de auto es obligatorio, pero necesario; obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/El-seguro-de-auto-es-obligatorio-pero-necesario-20190505-0004.html

Suarez, O. M. (2007). *Aplicación Del Análisis Factorial A La Investigación De Mercados.* Pereira: Scientia et Technica Año XIII. 1(35) 282-284

Theron, E (2016). Building commitment when customers do not want a relationship – the case of funeral services. Paper read at the Annual Conference of the Academy of Marketing: Liverpool. 154-162

Thompson, I. (julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Artículo 1-3

Welch , S., y Comer. (1988). Quantitative Methods For Public Administration. *Pacific Grove, 35* (1).

RIICO 2022

Organizado por:
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Guadalajara, Jalisco

ISBN: 978-607-96203-0-11

www.riico.org

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Photo by Charlie Harris en Unsplash

RIICO 2022

www.riico.org

Photo by joshua-sortino-LqkhnDzSF8-unsplash