

# TRES DÉCADAS DE MARKETING EN LA UAA



Gonzalo Maldonado Guzmán  
Vianney Judith Robledo Herrera





# Tres décadas de marketing en la UAA





# Tres décadas de marketing en la UAA

Gonzalo Maldonado Guzmán  
Vianney Judith Robledo Herrera  
(*Coordinadores*)





Esta obra se encuentra bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0), de Creative Commons. Usted puede descargar esta obra y distribuir en cualquier medio o formato dando crédito a los autores, pero no se permite su uso comercial ni la generación de obras derivadas.

Primera edición, 2024

D.R. © UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES  
Av. Universidad # 940, Ciudad Universitaria  
C.P. 20100, Aguascalientes, Ags. México.  
editorial@uaa.mx

D.R. © Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI)  
Av. Paseo de los Virreyes 920, Col. Virreyes Residencial  
C.P. 45110, Zapopan, Jalisco, México  
direccion@amidi.mx

Coordinadores:

Gonzalo Maldonado Guzmán

Vianney Judith Robledo Herrera

eISBN UAA: 978-607-8972-59-3

eISBN AMIDI: 978-607-69845-2-9

Hecho y editado en México

*Made and edited in Mexico*



**AMIDI**  
Academia Mexicana  
de Investigación y Docencia  
en Innovación

Scientia et Praxis

# Contenido

Agradecimientos. . . . .	11
--------------------------	----

*Vianney Judith Robledo Herrera*

Prólogo . . . . .	13
-------------------	----

## **Apartado I.** Treinta años transformado la mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Aguascalientes

Creación de la Licenciatura en Mercadotecnia. . . . .	19
---	----

*Vianney Judith Robledo Herrera, Ma. del Rocío*

*Ramírez Rendón y Pedro Enrique Varela Richart*

Introducción . . . . .	19
Desarrollo. . . . .	21
Conclusiones . . . . .	32
Referencias bibliográficas . . . . .	34
Entrevistas . . . . .	35

Contribución de la Licenciatura en Mercadotecnia al desarrollo económico local . . . . .	37
---	----

*Adriana Margarita Noyola Medina, Karen Lizbeth Luévano*

*Maldonado y Vanessa Montserrat Badillo Rivas*

Introducción . . . . .	37
Desarrollo. . . . .	38
Conclusiones . . . . .	50
Referencias bibliográficas . . . . .	52

## Impacto social de la Licenciatura en Mercadotecnia . . . . . 55

*Verónica Gabriela Valdivia Plaza, Alberto Pontón Castro y*

*Ana Sofía Domínguez Campos*

Introducción . . . . .	55
Desarrollo. . . . .	56
Conclusiones . . . . .	67
Referencias bibliográficas . . . . .	68

## La calidad de la Licenciatura en Mercadotecnia es primero: acreditación nacional e internacional . . . . . 71

*José Trinidad Marín Aguilar, María del Carmen*

*Martínez Serna y Juan Carlos Galván Fernández*

Introducción . . . . .	71
Desarrollo. . . . .	72
Conclusiones . . . . .	84
Referencias bibliográficas . . . . .	85

## La Muestra de Mercadotecnia: semillero de talentos . . . . . 87

*Adriana Margarita Noyola Medina*

Introducción . . . . .	87
Desarrollo. . . . .	92
Conclusiones . . . . .	103
Referencias bibliográficas . . . . .	104

## **Apartado II. Tres décadas de contribución en investigación del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes**

## Impacto social de la investigación en desarrollo sustentable . . . . 107

*Gonzalo Maldonado Guzmán, Jesús Omar González*

*Macías y Lorena Cecilia Delgado Mosquera*

Introducción . . . . .	107
Desarrollo. . . . .	110
Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS). . . . .	113
Programas Nacionales Estratégicos (Pronaces) . . . . .	115
Plan Aguascalientes 2045 . . . . .	116

¿Cómo contribuirán los resultados de este proyecto a la sostenibilidad económica de México? . . . . .	117
Conclusiones . . . . .	124
Referencias bibliográficas . . . . .	125

## Impacto social de la investigación en *marketing verde* . . . . . 127

*Sandra Yesenia Pinzón Castro, Abril Areli*

*Llamas Martínez y Sandra Vivas Rosete*

Introducción . . . . .	127
Desarrollo. . . . .	130
Justificación con los Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS) . . . . .	140
Teoría de los recursos y capacidades que soporta el estudio . . . . .	141
Conclusiones . . . . .	144
Referencias bibliográficas . . . . .	145

## Impacto social de la investigación en servicios. . . . . 151

*Elena Patricia Mojica Carrillo*

Introducción . . . . .	151
Desarrollo. . . . .	156
Resultados . . . . .	160
Conclusiones . . . . .	166
Referencias bibliográficas . . . . .	169

## Impacto social de la investigación en *neuromarketing*. . . . . 171

*José Trinidad Marín Aguilar, Mario Eliseo Rivera*

*Martínez y Juan Eduardo Delgado Lucio*

Introducción . . . . .	171
Desarrollo. . . . .	172
Metodología y herramientas . . . . .	174
Conclusiones . . . . .	184
Referencias bibliográficas . . . . .	185

### **Apartado III. El futuro de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes**

#### **Doble titulación internacional de**

#### **la Licenciatura en Mercadotecnia. . . . . 189**

*Gonzalo Maldonado Guzmán, Sandra Yesenia*

*Pinzón Castro y Rubén Michael Rodríguez González*

Introducción . . . . .	189
Desarrollo. . . . .	191
Doble grado en programas de pregrado UAA-UPCT. . . . .	199
Doble grado en programas de pregrado UAA-TCR . . . . .	205
Conclusiones . . . . .	209
Referencias bibliográficas . . . . .	210

#### **Participación de practicantes de la Licenciatura**

#### **en Mercadotecnia en empresas en el extranjero. . . . . 213**

*Vianney Judith Robledo Herrera, Verónica Gabriela*

*Valdivia Plaza y Graciela Salazar Cervantes*

Introducción . . . . .	213
Desarrollo. . . . .	214
Visión y alcance internacional de las prácticas profesionales en mercadotecnia. . . . .	223
Conclusiones . . . . .	224
Referencias bibliográficas . . . . .	225

#### **La Licenciatura en Mercadotecnia 5.0. . . . . 227**

*Elena Patricia Mojica Carrillo, Gonzalo Maldonado*

*Guzmán y José Trinidad Marín Aguilar*

Introducción . . . . .	227
Desarrollo. . . . .	231
Conclusiones . . . . .	253
Referencias bibliográficas . . . . .	254

# Agradecimientos

El presente libro es producto del gran compromiso de los profesores de tiempo completo que integramos el cuerpo docente del Departamento de Mercadotecnia: doctoras Sandra Yesenia Pinzón Castro, Elena Patricia Mojica Carrillo, María del Carmen Martínez Serna, doctores Gonzalo Maldonado Guzmán, José Trinidad Marín Aguilar, doctoras Verónica Gabriela Valdivia Plaza, Adriana Margarita Noyola Medina, M. A. Graciela Salazar Cervantes y su servidora, doctora Vianney Judith Robledo Herrera.

Quiero manifestar mi gratitud a la doctora Sandra Yesenia Pinzón Castro, rectora de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, quien nos honró con su participación en la redacción del prólogo de esta obra. Asimismo quiero agradecer muy en especial al doctor Gonzalo Maldonado Guzmán por su orientación y paciencia para coordinar este ambicioso proyecto. Indudablemente





a todos los autores invitados que aceptaron amablemente la colaboración; estudiantes y egresados.

Por supuesto también agradecer a las siguientes personas por su apoyo en las diferentes etapas del proceso de elaboración del presente libro: doctor Francisco Javier Pedroza Cabrera, director General de Investigación y Posgrado; Dr. en T. Ismael Manuel Rodríguez Herrera, director General de Difusión y Vinculación; doctor Marcelo de Jesús Pérez Ramos, jefe del Departamento de Apoyo a la Investigación; L. D. G. Genaro Ruiz Flores González, jefe del Departamento Editorial.

Finalmente, reconocer a la maestra en Fiscal, Virginia Guzmán Díaz de León, decana del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, por el respaldo brindado para desarrollar este libro.

Aguascalientes, Ags., a 9 de abril de 2024



Dra. Vianney Judith Robledo Herrera  
*Jefa del Departamento de Mercadotecnia*

# Prólogo

Inmersos en el trabajo cotidiano, donde se ha impuesto el ritmo de una inmediatez siempre cambiante y una aceleración que no deja tiempo para otra cosa que adaptarnos a los retos educativos, económicos, laborales y sociales (guiados en gran medida por la vertiginosa velocidad de las nuevas tecnologías de comunicación e información), ha caído casi en desuso el ejercicio necesario de la remembranza.

Por fortuna, la disolución de este ejercicio (que también es un arte) no ha permeado en ese lugar del imaginario colectivo que reconocemos bajo los nombres de “fechas especiales”, “efemérides” y “aniversarios”. Por fortuna, digo, porque esas ocasiones hoy más que nunca consagradas para abstraernos de la vertiginosa velocidad del día a día, cobran una enorme relevancia al permitirnos saborear, desde el solaz de la memoria, el arte de la reflexión, del agradecimiento y, no pocas veces, de la contrición y la enmienda, para crecimiento personal y colectivo.

Phillip Kotler, uno de los padres del *marketing* contemporáneo, decía precisamente sobre este concepto (el *marketing*) que era “el arte de crear genuino valor ante tus clientes y ayudarlos a mejorar”. Pues bien, si se conduce bien, el acto de recordar también es capaz de crear valor genuino y ayudar a mejorar y a dar satisfacción a las personas. Imaginen cómo me siento de emocionada y agradecida al tener en mis manos este libro que nos invita a celebrar y conmemorar el 30 Aniversario de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, institución que tengo el digno honor de representar. Mientras escribo estas líneas, se agolpan recuerdos en mi mente de cientos de anécdotas, de muchísimos alumnos y de tantos momentos que he vivido en esta casa de estudios, desde que hace 26 años me dieron la oportunidad de dar clases a las y los estudiantes de mercadotecnia.

Con este libro (memoria hoy cifrada en papel para que no sea devorada por el olvido del día a día) no sólo quienes formamos parte de la historia de esta carrera, sino gente de Aguascalientes y de otras entidades tiene la oportunidad de ver desde sus entrañas la historia, el trabajo y los frutos que la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA ha dado a la sociedad. Así, este documento, de suyo importante y entrañable, no sólo hebra su hilo con los conceptos del *marketing* y de la memoria, sino también del agradecimiento, del humanismo y del compromiso social. Por ello, me da satisfacción recomendar su lectura a quienes estén interesados en recorrer en un ratito esta gran historia de trabajo y éxito.

En el marco de estas mismas palabras y este momento tan especial, agradezco a título personal pero también como representante de la comunidad universitaria, a cada uno de las y los docentes, estudiantes, administrativos y egresados que han puesto su granito de arena en la construcción y consolidación de este hermoso proyecto. Por supuesto, agradezco y felicito también a quienes coordinaron este volumen y a las y los autores que le dieron vida. ¡Muchas felicidades a la Licenciatura en Mercadotecnia

y que vengan muchísimos años más llenos de éxito, de servicio a la sociedad, de aprendizajes y satisfacciones!

*Se Lumen Proferre*

Doctora en Administración Sandra Yesenia Pinzón Castro  
Rectora de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.



**Apartado I**  
**Treinta años**  
**transformado la**  
**mercadotecnia en la**  
**Universidad Autónoma**  
**de Aguascalientes**



# Creación de la Licenciatura en Mercadotecnia

Vianney Judith Robledo Herrera<sup>1</sup>  
Ma. del Rocío Ramírez Rendón<sup>2</sup>  
Pedro Enrique Varela Richart<sup>3</sup>



Ilustración 1. Logotipo del  
30 Aniversario de la Lic.  
en Mercadotecnia.

## Introducción

Para entender el presente y proyectar el futuro es fundamental conocer las raíces que dieron origen al surgimiento de un programa educativo ofertado por la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) y emanado de

- 
- 1 Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Maestra en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 3 Licenciado en Mercadotecnia, generación 1999-2004.



las necesidades sociales y económicas que el estado de Aguascalientes presentaba en el año 1994. Nos referimos a la Licenciatura en Mercadotecnia. De este modo, es momento de hacer una pausa para hacer remembranza del camino que ésta ha recorrido en virtud de la celebración del 30 aniversario de su creación.



Ilustración 2. Generación 2015-2019.

De acuerdo con la Real Academia Española (2023), un año es el tiempo que tarda el planeta Tierra en dar una vuelta alrededor del Sol y que equivale a 365 días. Por su parte, el número 30 de acuerdo con la numerología, se considera un número de creatividad y expresión artística, representa la comunicación y la habilidad para transmitir ideas de manera efectiva; se asocia con el optimismo, la alegría, socialización, imaginación e inspiración (Ijaen, s/f; Números milagrosos, 2024). Para los mayas el número 30 era “un número especial que marcaba la culminación de un ciclo y el inicio de uno nuevo” (s/f).

En los siguientes párrafos se relatarán los hechos que dieron origen al presente de la Licenciatura en Mercadotecnia a lo largo de los años en la que le ha podido dar la vuelta al Sol 30 veces, inspirando corazones y revolucionando mentes de decenas de generaciones de entusiastas y alegres egresados que comunican grandes ideas, imaginan lo inimaginable y son *naturalmente creativos*.

En los siguientes párrafos se relatarán los hechos que dieron origen al presente de la Licenciatura en Mercadotecnia a lo largo de los años en la que le ha podido dar la vuelta al Sol 30 veces, inspirando corazones y revolucionando mentes de decenas de generaciones de entusiastas y alegres egresados que comunican grandes ideas, imaginan lo inimaginable y son *naturalmente creativos*.

En los siguientes párrafos se relatarán los hechos que dieron origen al presente de la Licenciatura en Mercadotecnia a lo largo de los años en la que le ha podido dar la vuelta al Sol 30 veces, inspirando corazones y revolucionando mentes de decenas de generaciones de entusiastas y alegres egresados que comunican grandes ideas, imaginan lo inimaginable y son *naturalmente creativos*.



Ilustración 3. Edificio 13 Centro Económico Administrativo.

## Desarrollo

Muchos acontecimientos han pasado en los últimos 30 años de vida de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, pero hay uno de ellos que ha generado gran impacto en el desarrollo económico y social de ese estado y de la región. A continuación se presenta cronológicamente la evolución del Programa Educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Los antecedentes de la carrera de Mercadotecnia se remontan al año 1994 cuando el sector educativo del estado de Aguascalientes se veía afectado por algunos rasgos que obstaculizaban la educación de excelencia y calidad para enfrentar los retos de la sociedad de aquella época. De manera específica, en el nivel superior los egresados se enfrentaban con problemas para incorporarse eficazmente a los ámbitos del sistema productivo, existía un proceso de desvaloración de los títulos profesionales y algunas



Ilustración 4. Dra. María del Carmen Martínez Serna.

estructuras de los currículos de las profesiones estaban caducas. Así, el Gobierno estatal de aquella época, encabezado por el Lic. Otto Granados Roldán (1992-1998) se trazó entre otros objetivos vincular la educación con las necesidades sociales, especialmente con las de índole empresarial.

Por otro lado, desde finales de los años ochenta y principios de los noventa Aguascalientes ya era un estado industrial; el sector manufacturero, comercial y de servicios registró un crecimiento superior al observado en el resto del país (Plan Estatal de Desarrollo 1992-1998, 1992), por lo que el desarrollo de estos sectores contribuyó al surgimiento de necesidades específicas por parte del sector productivo, entre ellas, la división de las áreas funcionales



Ilustración 5. Ing. Gonzalo González Hernández.

de una organización que requería de recurso humano capacitado y especializado en cada una de ellas, importando en sus inicios mano de obra calificada de otros estados o países (Reséndiz, 2010).

Asimismo, el Programa I Docencia, Subprograma I Crecimiento Cuantitativo en su objetivo particular número tres indicaba: “continuar con un crecimiento de las licenciaturas, creando de uno a tres grupos por año de carreras nuevas o existentes, en función de la demanda estudiantil y de la oferta de otras Instituciones”. De manera particular, en el Plan de Desarrollo 1993-



Ilustración 6. Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán.

2001 de la UAA se contemplaba dentro de las metas del Centro Económico Administrativo (CEA) para el trienio 1993-1995 lo siguiente: “Creación de la Licenciatura en Mercadotecnia o similar” (Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, 1994).

Dado el contexto antes mencionado, el CEA a cargo del C. P. Jaime Humberto Medina Rodríguez y el Departamento de Administración Funcional reconocieron que no era suficiente que la Licenciatura en Administración de Empresas (LAE) tuviera la especialidad en mercadotecnia o que existiera una carrera técnica en ventas, sino que era de suma importancia impulsar el campo de conocimiento de la mercadotecnia a través de la elaboración de un plan de estudios en esta disciplina derivado de la demanda del entorno local y regional, pues por su ubicación geográfica, Aguascalientes colinda al norte, este y oeste con Zacatecas y al sur y este con Jalisco (Reséndiz, 2010), estados con mayor extensión territorial, lejanía entre sus municipios, instituciones de educación superior concentradas en la capital y la carencia de una oferta educativa en esta área de especialización, favorecieron que la licenciatura tuviera una demanda potencial de estudiantes de estas entidades.

Fue entonces cuando se creó el Comité de Diseño del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia 1994, integrado por la doctora María del Carmen Martínez Serna, M. A. Haydé

Aguilar Romero y el M. A. José Luis Romo Soltero, profesores de medio tiempo que, si bien tenían una formación administrativa, ya contaban con especializaciones en el ámbito de la mercadotecnia, por lo que se contaba con una factibilidad académica sólida. De esta manera ellos tres son considerados los fundadores de la licenciatura.

Después de un arduo trabajo, el 14 de abril, en sesión ordinaria fue presentado como quinto punto el proyecto para la creación de la Licenciatura en Mercadotecnia por parte del ingeniero Víctor Manuel Medellín Delgado y el M. A. José Luis Romo Soltero ante el H. Consejo Universitario encabezado por el ingeniero Gonzalo González Hernández (1990-1995), rector de la máxima casa de estudios del estado, quien tuvo a bien aprobar la creación de este programa educativo con énfasis en el comercio internacional y con una duración de cinco años. De esta manera las aulas de la institución abrieron sus puertas a la primera generación de 50 estudiantes en el semestre agosto-diciembre de 1994 en el turno matutino.

En su sesión ordinaria del mes de octubre, el H. Consejo Universitario aprobó la creación de un nuevo grupo de la carrera, dado que sólo se cubrió el 15% de la demanda real con el primer grupo, por lo que en el semestre enero-junio de 1995 en el turno vespertino iniciaría el nuevo grupo y se conformaría, respetando los resultados obtenidos en el proceso de admisión de junio y julio de ese año (Dávila, 2013).

Con esto, el Departamento de Administración funcional a cargo de la licenciada en Turismo, Araceli Gutiérrez Guzmán, se fue robusteciendo pues ahora estaban adscritas a él tres licenciaturas que, aunque contaban con un coordinador, requerían de atención particular, lo que desencadenó la necesidad de dividir el Departamento por áreas disciplinares, por lo que se hizo una propuesta de manos del doctor Gonzalo Maldonado Guzmán al maestro Santiago Cortez Chávez,

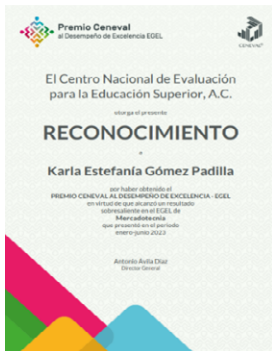


Ilustración 7. Reconocimiento a la Excelencia Académica.

decano del Centro Económico Administrativo, y al rector, doctor Antonio Ávila Storer para crear el Departamento de Mercadotecnia, mismo que nació en 1998.

Así, el departamento fue integrado inicialmente por cuatro PTC (profesores de tiempo completo), dos numerarios y aproximadamente 30 profesores de asignatura cuyo perfil no requería de un posgrado para poder ser catedrático en pregrado. Migra el CEA del edificio 13 al 32 y con ello el Departamento de Mercadotecnia, el cual no contaba con una oficina para la jefatura, por lo tanto, los asuntos inherentes a la gestión de la carrera eran atendidos directamente en el cubículo del profesor a cargo. Con el paso del tiempo se crearon las tres academias que actualmente prevalecen: Mercadotecnia Básica, Mercadotecnia Aplicada e Investigación de Mercados, a través de las cuales se comienzan a enriquecer los programas de materia cada semestre.

En este periodo se creó la Maestría en Mercadotecnia, primer posgrado que se ofreció fuera de la institución, ofertándose en la Universidad Autónoma de Baja California en el campus Tijuana, en el Departamento de Turismo. De esta manera los profesores se trasladaban a



Ilustración 8. XXII Muestra de Mercadotecnia.



Ilustración 9. Logotipo Expo Marketing 2016.

Tijuana a dar clase. Esto vino a fortalecer la actualización y capacitación del cuerpo docente, ya que egresados de la primera y segunda generación comenzaron a impartir cátedra en la licenciatura, lo que inició a elevar la especialización de los profesores, lo que impacta de manera positiva en el conocimiento de los alumnos.

Para obtener el grado de licenciados, la primeras generaciones de alumnos pasantes de la carrera debían apegarse a lo estipulado en el Reglamento de Titulación de la UAA, entre lo que destaca realizar 500 horas de servicio social y cumplir

con al menos 15 créditos de las materias optativas con actividades del Programa de Formación Humanista, cubrir 12 créditos que los capacitasen en la traducción de textos en idioma inglés propios de la actividad profesional, tomar cursos del área de Desarrollo de Habilidades del Pensamiento y Proyecto Emprendedor. Una vez cubiertos estos requisitos, el alumno tenía tres opciones para titularse: 1) examen público; 2) tesis o 3) memoria (Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, 1994).



Ilustración 10. Rally Deportivo 2017.

En el año 2002 se desarrolló el segundo plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, que se caracterizó por eliminar materias que no abonaban al perfil del mercadólogo y se incorporaron materias propias de la disciplina, reduciendo con esto la malla curricular, pasando de cinco a cuatro años.

En ese momento se identificó la necesidad de contar con un instrumento de evaluación de conocimientos, habilidades y competencias, por lo que a partir de entonces los alumnos de 8° semestre comenzaron a presentar el Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL- Mercadotecnia) elaborado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval), obteniendo los alumnos en varias ocasiones el reconocimiento a la excelencia académica.

Poco a poco el programa educativo se fue consolidando con la generación de los siguientes planes de estudio y las actividades de docencia, vinculación, gestión e investigación. Se incrementó la oferta académica a 150 lugares, 100 espacios eran destinados para iniciar clases en el mes de agosto; 50 en el turno matutino y



Comités Interinstitucionales  
para la Evaluación de la Educación Superior, A.C.

Ilustración 11. Organismos Acreditadores del PE.





Ilustración 12. Cámara Gesell.

50 en el vespertino, mientras que el resto ingresaba en el mes de enero en el turno vespertino.

En el año 2002 comienza el sueño de crear un espacio de difusión de los proyectos integradores, fruto de la vinculación con el sector empresarial en el que los estudiantes muestren su creatividad, dando origen a uno de los eventos íconos de la carrera, la Muestra de Mercadotecnia, que año con año se ha ido transformando y la cual merece un capítulo entero, que más adelante tendrá oportunidad de leer. En este año también se logra la vinculación con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A. C. (ANTAD) para participar con proyectos en la Expo ANTAD.

El 19 de mayo se celebra en México el Día del Mercadólogo (revista *Marketing*, 2023), el cual es uno de los días más esperados tanto por los estudiantes como por egresados, ya que es una oportunidad para reconocer el valor de la profesión. Con tal motivo surgió el Encuentro de Mercadotecnia, evento caracterizado por promover el aprendizaje y la actualización de estudiantes, profesores y egresados a través de una gran diversidad de actividades como expos, conferencias y talleres de gran impacto por el perfil de los ponentes y por abordar temas de tendencia. Aunado a lo anterior, busca el desarrollo integral de los alumnos y la integración de la comunidad estudiantil y docente a través de la realización de actividades deportivas y culturales que enriquezcan su formación.



Ilustración 13. Organismos Acreditadores del PE.

Desde entonces el evento ha ido creciendo gracias a la vinculación con otras instituciones educativas, el sector gobierno, organismos nacionales y locales, empresas locales y extranjeras, y el apoyo de egresados que se encuentran inmersos en el sector productivo, logrando una participa-

ción activa de estos actores mediante el patrocinio de actividades, participación en sesiones de *networking*, oferta de su bolsa de trabajo, entre otras.

Otro de los eventos importantes en el que se tiene intervención es el Congreso Internacional del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Centro al cual pertenece actualmente la licenciatura, desarrollado en el mes de octubre desde el año 2007 y en el que se ofrecen conferencias y talleres de talla internacional



Ilustración 14. Expo ANTAD 2024.

presenciales o a distancia, haciendo uso de la tecnología para acercar el conocimiento de calidad a los estudiantes. Además de estas actividades, tienen la oportunidad de participar por equipos en el Maratón de Conocimientos y el Premio al Mejor Alumno.

A la par, se fueron desarrollando estos eventos, el progreso económico, el incremento de la oferta educativa en el estado y





Ilustración 15.  
Expo ANTAD  
2024.

la propia visión de la institución exigieron incrementar la calidad de la educación en el programa, por lo que se tuvieron que implementar evaluaciones tanto internas como externas para lograr la excelencia académica, por lo que se buscó el acercamiento con instituciones externas ampliamente reconocidas para encontrar aliados como el Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA A. C.) y posteriormente los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) con el objetivo de buscar la mejora continua, obteniendo así el nivel 1. De esta forma se comenzó a trabajar en incrementar la capacidad académica con profesores a nivel maestría y nivel doctorado.

En el año 2007 se originó la necesidad de contar con un laboratorio en el que los estudiantes pudieran llevar a cabo prácticas de campo para complementar el aprendizaje dentro del aula. Así se presenta el proyecto de la construcción y equipamiento de la Cámara Gesell, espacio de observación y evaluación de conducta humana que se emplea en la mercadotecnia para estudiar e investigar el comportamiento del consumidor y favorecer así la toma de decisiones.



Ilustración 17. M.A. Graciela Salazar Cervantes.



Ilustración 16. Sesión de Teams.

Con el paso del tiempo se ha ido robusteciendo su infraestructura y equipamiento con la adquisición de tecnología de punta, como el *eye tracking*, diademas EGG, pulsómetros Polaris, constituyendo



Ilustración 18. Dra. Adriana Margarita Noyola Medina.

así el único laboratorio de *neuromarketing* en el estado de Aguascalientes.

Inmersos en un contexto globalizado, se buscó no sólo tener una acreditación nacional, sino una internacional, por lo que en el año 2010 se obtuvo la candidatura por parte de The Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP) para finalmente obtener la acreditación en 2012 con vigencia de 10 años, refrendándola en 2023. Esta acreditación

ha permitido que los estudiantes participen en el Torneo ACBSP-CompanyGame, simulador de negocios que permite poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el aula, en un entorno sin riesgo.

Además de la participación en dicho torneo, los estudiantes colaboran en proyectos académicos que representan a la licenciatura en eventos estatales, regionales y nacionales ante organizaciones como la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) y la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A. C. (ANTAD), en donde se han obtenido grandes reconocimientos en las Expos Regionales y Nacionales Emprendedoras de la ANFECA y en el Reto ANTAD Emprendedor.

Por otra parte, desde su creación se han fomentado las visitas guiadas a empresas y los viajes de estudio con el objetivo de potenciar el aprendizaje de los estudiantes al explorar de manera directa lugares, organizaciones y formas de trabajo que los inviten a la reflexión.

En los últimos años se ha fomentado la incorporación del uso de las TIC y del idioma inglés como parte fundamental de los recursos didácticos y pedagógicos que el docente debe implementar frente al grupo. Actualmente se cuenta con materias impartidas completamente en inglés y algunos contenidos de otras materias también se enseñan en ese idioma.

Es de suma importancia contar con estudiantes en plenitud, por lo que se da seguimiento a cada uno de ellos a través de la tutoría longitudinal, detectando situaciones de riesgo académico de manera oportuna y orientándolos para resolver problemas económicos, físicos o psicológicos que mermen su desempeño académico. Es por eso que constantemente se les acerca a pláticas de salud mental y se tienen sesiones programadas en lo individual y lo colectivo.

Con el paso del tiempo la licenciatura va creando su imagen corporativa y el surgimiento de las redes sociales genera una oportunidad de interacción entre la comunidad, creando así sus perfiles en las principales para mantener una comunicación estrecha con los diferentes públicos, como estudiantes, egresados y empleadores.



Ilustración 19. Dra. Verónica Gabriela Valdivia Plaza.

El 2020 fue un año trágico para la humanidad a nivel mundial, pues la pandemia de covid-19 no sólo representó un desafío de salud pública, sino también una amenaza a los sistemas educativos de todo el mundo, con un impacto significativo en el cierre prácticamente universal de las instituciones educativas de todos los niveles (Banco Mundial, 2020). En este sentido, la Licenciatura en Mercadotecnia

bajo las políticas institucionales realizó esfuerzos considerables para superar el enorme reto, que era indefinido en aquel entonces, a través del uso de la tecnología, equipamiento de las aulas, seguimiento de tutoría longitudinal y capacitación de profesores para lograr que el aprendizaje no se interrumpiera y contrarrestar los efectos negativos que se fueran presentando.

A partir del año 2019 la oferta educativa se compone de 100 espacios, un grupo de 50 estudiantes ingresa en el mes de agosto en el turno matutino y otro grupo inicia en enero en el turno vespertino. En el año 2022 se realizó el Plan de Estudios que actualmente se encuentra vigente, incorporando

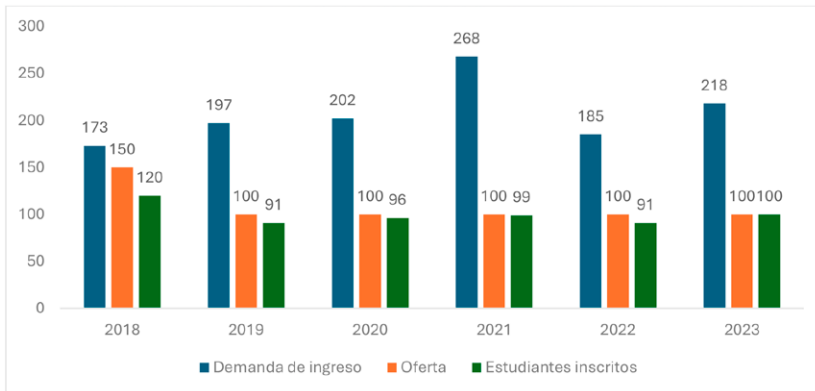


Ilustración 20. Dr. José Trinidad Marín Aguilar.

materias en las que se favorezca el uso de tecnologías aplicadas al *marketing*, *software*, simuladores de negocio y laboratorios, aunado a materias de tendencia como *marketing* digital, *neuromarketing* y *marketing* sustentable y social. Asimismo, a través de algunas materias se promueve la participación de los estudiantes en seminarios de investigación científica como primer acercamiento a ésta.

Actualmente se cubre una demanda del 45.87% en el ciclo escolar 2023-2024. A continuación se muestra una serie histórica de los últimos seis años de la oferta y demanda del plan de estudios.

Gráfica 1: Oferta y demanda del plan de estudios



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Departamento de Estadística Institucional.

Por su parte, la matrícula estudiantil tiene la siguiente distribución:

Tabla 1: Matrícula de la Licenciatura en Mercadotecnia, enero-junio 2024

<i>Semestre</i>	<i>Grupo</i>	<i>Núm. de estudiantes</i>
1°	B	44
2°	A	47
3°	B	41
4°	A	50
5°	B	37
6°	A	47
7°	B	29
8°	A	53
Total		348

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Departamento de Estadística Institucional.

En cuanto al cuerpo académico se refiere, se cuenta con cinco profesores PTC pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), ocho numerarios y cerca de 17 profesores de asignatura, quienes constantemente se encuentran actualizándose pedagógica y profesionalmente tanto en cursos ofrecidos por la propia institución como fuera de ella e incluso mediante la realización de estadias internacionales, todo esto con la finalidad de poder transmitir un conocimiento de vanguardia de la mejor manera.

De manera específica, el equipo de trabajo interno del Departamento de Mercadotecnia que da soporte a las actividades académicas de la licenciatura está conformado por:

- Dra. Vianney Judith Robledo Herrera, jefa del Departamento de Mercadotecnia.
- Dra. María del Carmen Martínez Serna. Profesor-investigador SNI II.
- Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán. Profesor-investigador SNI I.
- Dr. José Trinidad Marín Aguilar. Profesor-investigador SNI I.
- Dra. Verónica Gabriela Valdivia Plaza. Tutora longitudinal, tutora de Servicio Social y coordinadora de Academia de Mercadotecnia Básica.
- M. A. Graciela Salazar Cervantes. Tutora longitudinal, tutora de prácticas profesionales y coordinadora de Academia de Investigación de Mercados.

- Dra. Adriana Margarita Noyola Medina. Tutora longitudinal y coordinadora de Academia de Mercadotecnia Aplicada.

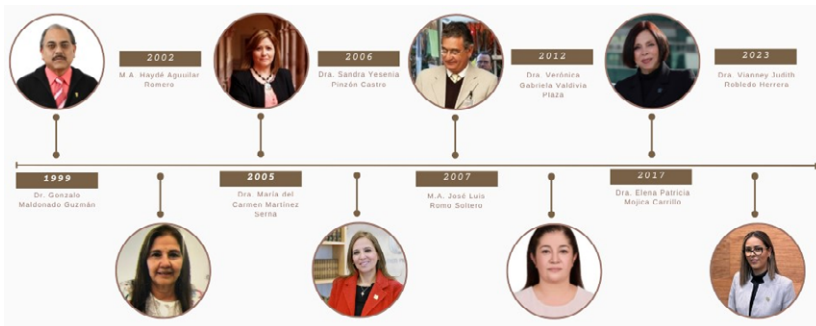
## Conclusiones

Proponer una licenciatura no tradicional en aquella época no era sencillo de lograr y mucho menos explicar qué hacía un mercadólogo de aquellos años. La aventura que comenzó en 1994 hoy cumple 30 años de recorrer un camino en ascenso y de ser un ejemplo dentro y fuera de la institución. Hoy la licenciatura tiene presencia a nivel mundial a través de nuestros embajadores, que día a día enaltecen la profesión y muestran al mundo de qué están hechos.

La relatoría anterior muestra la trayectoria de un programa educativo relativamente joven fortalecido por sus indicadores de desempeño que constantemente se encuentran bajo escrutinio, como abandono temprano, eficiencia terminal, índice de titulación y resultados del EGEL para tener un programa de calidad.

Gracias al talento de las generaciones anteriores de estudiantes se han alcanzado los logros mencionados, el progreso de la licenciatura se ha dado por la pasión y compromiso de los docentes y el rumbo ha sido marcado por la visión de los jefes de departamento que abonaron a construir este sueño. Sigamos trabajando juntos. A continuación se presenta una línea de tiempo de las gestiones de cada uno de ellos.

Ilustración 21: Jefes del Departamento de Mercadotecnia a lo largo de la historia



Fuente: elaboración propia.

¿Qué más viene para la Licenciatura en Mercadotecnia? La disciplina del *marketing* implica constante actualización y evolución de los próximos planes de estudio del PE acordes con los nuevos retos y necesidades sociales no sólo del estado de Aguascalientes, sino de cada rincón del planeta en el que estará un egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia. Nuestros egresados son y seguirán siendo líderes disruptivos y estrategias que generen valor a cualquier organización, sin distinción de su ubicación geográfica, giro o tamaño.

Se debe trabajar por promover un aprendizaje autónomo, mejorar la inmersión de los estudiantes en el ámbito laboral en los primeros semestres, continuar fomentando los viajes de estudio, aumentar la vinculación, crear eventos académicos atractivos, incrementar los laboratorios y su uso, y, por supuesto, la internacionalización. A las generaciones anteriores y futuras, les decimos que se sientan orgullosas de ser mercagallos. Que el 30 aniversario sea sólo el comienzo de nuevas y emocionantes etapas de vida de la Licenciatura en Mercadotecnia. *Se lumen proferre.*

## Referencias bibliográficas

- Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). (2024). *Quiénes somos*. Recuperado de [http://www.anfece.unam.mx/quienes\\_historia\\_anfece.php](http://www.anfece.unam.mx/quienes_historia_anfece.php)
- Banco Mundial. (2020). *Pandemia de covid-19: Impacto en la educación y respuestas en materia de políticas*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/publication/the-covid19-pandemic-shocks-to-education-and-policy-responses>
- Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval). (2024). *Perfil institucional*. Recuperado de <https://ceneval.edu.mx/>
- Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). (2023). *Institución*. Recuperado de <https://www.ciees.edu.mx/>
- Companygame. (2024). *Reto 2024. XII Desafío Internacional en Simulación de Negocios*. Recuperado de <https://www.retocompanygame.com/>
- Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines A. C. (CACECA). (2024). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.caceca.org/nosotros/>
- Culturas antiguas. (s/f). *Los fascinantes números mayas del 1 al 30: Descubriendo su significado y sistema de numeración*. Recuperado de <https://culturasantiguas.top/numeros-mayas-del-1-al-30/>

- Dávila, L. (2013). *45 años de luz que transforma. Historia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, pp. 205.
- Ijaen. (s/f). *Treinta qué significa: Descubre el significado detrás de estos números*. Recuperado de <https://www.ijaen.es/30-que-significa/>
- Números milagrosos. (2024). *30: Significado y simbolismo del número 30*. Recuperado de <https://numerosmilagrosos.com/30-significado-y-simbolismo-del-numero-30/>
- Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia. (1994). *Justificación de la carrera en el desarrollo regional y nacional*.
- Plan Estatal de Desarrollo 1992-1998. (1992). *Aguascalientes, los retos frente al siglo XXI*. Recuperado de [https://www.aguascalientes.gob.mx/seplade/docs/biblioteca\\_digital/planes\\_y\\_programas/plan\\_de\\_desarrollo\\_1992\\_1998.pdf](https://www.aguascalientes.gob.mx/seplade/docs/biblioteca_digital/planes_y_programas/plan_de_desarrollo_1992_1998.pdf)
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/a%C3%B1o>
- Reséndiz Esparza, Julio César. (2010). *El crecimiento económico de Aguascalientes, 1994-2004. Un enfoque espacial*. Recuperado de [http://132.248.9.195/ptb2010/junio/0659116/0659116\\_A1.pdf](http://132.248.9.195/ptb2010/junio/0659116/0659116_A1.pdf)
- Revista.marketing. (2023). *19 de mayo Día del Mercadólogo*. Recuperado de <https://revista.marketing/efemerides/27-dia-nacional-en-mexico/66-19-mayo-dia-del-mercadologo>
- The Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP). (2024). *Miembros*. Recuperado de [https://acbsp.org/page/membership\\_list](https://acbsp.org/page/membership_list)

## Entrevistas

- Entrevista realizada al doctor Gonzalo Maldonado Guzmán por Vianney Judith Robledo Herrera, el 3 de abril de 2024.
- Entrevista realizada a la doctora María del Carmen Martínez Serna por Vianney Judith Robledo Herrera, el 5 de abril de 2024.
- Entrevista realizada a la maestra en Administración Haydeé Aguilar Romero por Vianney Judith Robledo Herrera, el 10 de abril de 2024.





# Contribución de la Licenciatura en Mercadotecnia al desarrollo económico local

Adriana Margarita Noyola Medina<sup>1</sup>  
Karen Lizbeth Luévano Maldonado<sup>2</sup>  
Vanessa Montserrat Badillo Rivas<sup>3</sup>

## Introducción

A lo largo de la línea del tiempo del ser humano, la mercadotecnia ha ejercido un papel trascendental en la sociedad debido a que no sólo ha sido capaz de abrir perspectivas de aquellas cosas que anteriormente eran comunes y dejaron de serlo gracias a alguien que pensó diferente y se dedicó enteramente a estudios experimentales en múltiples ámbitos, elevando el nivel de vida de las personas;

- 
- 1 Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de Asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia. Generación 2021-2025.
  - 3 Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia. Generación 2021-2025.

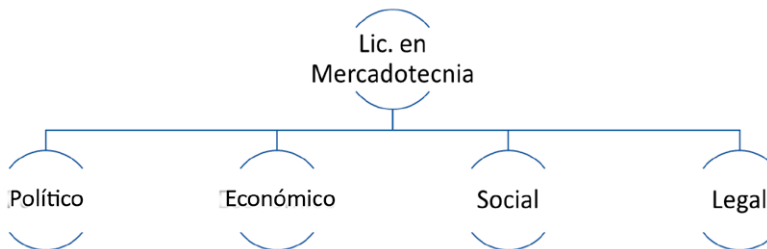
formándose, a sí mismo, como un mercadólogo, incluso cuando lo que hacía no tenía nombre, pero de lo que no había duda: desde el principio fue extraordinariamente interesante.

El presente capítulo tiene como propósito esencial exhibir la invaluable contribución de la Licenciatura en Mercadotecnia al desarrollo económico local, desde el magnánimo hecho de generar valor en cada detalle, uno de tantos estimables extractos de la mercadotecnia, hasta la demostración científica de éstos mismos. En este contexto, se adhieren a tales frutos en pro de la economía local en constantes esfuerzos reflejados en proyectos de investigación, programas, estudios, intercambio de conocimientos, seminarios, cursos, etc., que se acogen en habilidades traducidas en beneficios económicos mediante el control y seguimiento de estrategias de mercadotecnia que las guían para que se conviertan en fuente de financiamiento para satisfacer las necesidades humanas, la creación de riqueza y la estabilidad económica.

## Desarrollo

Actualmente la mercadotecnia ha impactado en muchos ámbitos del mundo, que afecta directamente a los humanos, ya que éstos van más allá de la órbita administrativa. Dentro de este artículo se abordarán algunos ámbitos en los que la herramienta genera demanda y fortalece la imagen de las marcas, como el área social, económica, política y educativa.

Figura 1: Licenciatura en Mercadotecnia



De acuerdo con Gunderman (2015), Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, defiende la capacidad de la mercadotecnia en influir la opinión pública y la promoción de cambios sociales. Sin embargo, algunos autores como Klein (2002), en su libro *No logo* critican el impacto de la mercadotecnia en la cultura y el medio ambiente, mientras que otros autores, como Kotler y Kartajaya (2018) proponen una visión más responsable de la mercadotecnia que busca generar valor a la sociedad.

Para comprender precisamente cómo es que se ha logrado tal desarrollo económico local, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) lo define como:

Proceso de desarrollo participativo que fomenta los acuerdos de colaboración entre los principales actores públicos y privados de un territorio, posibilitando el diseño y la puesta en práctica de una estrategia de desarrollo común a base de aprovechar los recursos y ventajas competitivas locales en el contexto global, con el objetivo final de crear empleo decente y estimular la actividad económica.

Es decir que contribuye al crecimiento económico sostenible y al bienestar de una comunidad al comercializar entre sí. Al centrarse en el fortalecimiento de la economía de una región específica, se pueden crear más oportunidades de empleo, aumentar los ingresos de los residentes locales, fomentar la inversión y mejorar la calidad de vida de la población.

Para tal desarrollo económico local, la mercadotecnia ha sido pionera en ello puesto que se ha dedicado a materias complejas que, finalmente, terminan por beneficiar a la propia localidad, mismo beneficio que se extiende incluso por todo el mundo, pese a la dura cara que en diferentes ocasiones se muestra con barreras que obstruyen el crecimiento. Ejemplo de lo anterior son empresas internacionales como Bimbo, Big Cola o Corona, que impulsaron la economía local en los inicios de su historia comercial y posteriormente, luego de años de ardua labor mercadológica (desarrollo de productos de calidad, identificación de los canales y puntos de venta más idóneos, promoción llamativa para el mercado, así como la asignación de un precio óptimo) se han expandido hasta lograr ser empresas reconocidas y respetadas a nivel mundial y, del mismo

modo, hay un número significativo de emprendedores que protagonizan admirablemente estrategias de mercadotecnia que los ayudan a posicionarse y convertirse en líderes de su propia localidad, lo cual es una oportunidad abierta a futuras victorias empresariales.

Tan sólo en 2020, según el INEGI, Aguascalientes subió al 4° lugar nacional, con un 33.35% de proporción de nacimiento en negocios, así como 5.41% correspondiente a pequeñas y medianas empresas. Mismas empresas que siguen apoyándose fuertemente en la mercadotecnia, que destaca y perfecciona sus estrategias tanto internas como externas. Las estadísticas anteriores no surgen de la nada, sino que tienen su origen en la experiencia y en la importancia fundamental que le otorgan al buen desempeño ejecutado por las bases perfeccionadas en la carrera profesional, con mayor particularidad en cada decisión ejecutada profesionalmente.

Tomando en cuenta lo anterior, la Licenciatura en Mercadotecnia unifica tanto la parte empírica con la teórica, lo que permite un desarrollo integral en múltiples áreas que, al momento de ejecutarse prácticamente, abona interdisciplinariamente desde la localidad hasta el mundo. Aunado a lo anterior, se puede profundizar en la mercadotecnia desde 1900, profesionalizándose siete décadas después según la doctora Herrera (s/f), lo que la consolidó como una licenciatura que no sólo se limitó como carrera universitaria, sino que se amplió hasta ser capacitación, diplomado, doctorado, etc., por su impacto generalizado en la población que, desde su nacimiento hasta hoy, persiste en auge.

Así, de este modo quienes estudien y/o ejerzan tal profesión se especializan constantemente y desarrollan habilidades clave, aumentando las posibilidades de crecimiento económico tanto para la persona como su negocio, ya sea propio o bien en el que se desempeñe laboralmente, puesto que reduce la posibilidad de error o fracaso, aumentando el rendimiento al ejecutar estrategias que sean verdaderamente efectivas puesto que ya no se trata únicamente de una simple actividad o ideas inciertas y sin fundamento, sino más bien en una vocación apasionante y competente.

Puesto que, en términos generales, debido a que la mercadotecnia se enfoca en identificar, anticipar y satisfacer las necesida-

des del mercado mediante la creación, comunicación y entrega de productos y servicios que generen valor para los consumidores y que sean competitivos en el mercado, no se debe minimizar el conocimiento del micro y macroentorno dentro de esta disciplina, ya que con la misión de ofertar una mejor calidad de vida, el mercadólogo deberá prever cualquier situación de escasez de los recursos en el entorno y el conocimiento de las tendencias del mercado, por lo que cae sobre éste una mayor responsabilidad respecto a hacer prosperar la economía.

Ahora bien, se pueden enlistar una serie de argumentos constatables de aportaciones significativas que bonifican la economía local, como los siguientes:

- *Generación de empleo.* La formación en mercadotecnia capacita a los profesionales para identificar y aprovechar oportunidades de mercado, lo que a su vez impulsa la creación de nuevos negocios y la generación de ofertas laborales en la comunidad, creando la posibilidad de empatizar de mejor manera en una relación jefe-empleado debido a tal empatía local para con sus paisanos.
- *Fomento del emprendimiento.* Los conocimientos nacidos de la carrera capacitan a los emprendedores locales para desarrollar estrategias de comercialización efectivas para sus productos o servicios, ya que están estudiados en profundidad y basados en diferentes análisis de tipo especialmente estadístico y/o formulado que brinda mayor certeza al plan de mercadotecnia que se vaya a aplicar.
- *Incremento de la competitividad.* Ayudan a las empresas locales a mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas, lo que les permite competir de manera más efectiva a nivel local, ya que una parte esencial de la mercadotecnia es la innovación y creatividad que, desde sus fundamentos teóricos hasta los prácticos, desempeña un concepto clave para el éxito de los pequeños negocios debido a que les permite adaptarse a un entorno competitivo en constante cambio.

- *Desarrollo de marcas locales.* Orienta e impulsa a las empresas locales a construir y fortalecer sus marcas, lo que les permite diferenciarse de la competencia y ganar la lealtad de los consumidores locales, ya que al estar en constante mejora, la identificación de oportunidades es mucho más eficiente porque se toman decisiones analizadas adecuadamente cimentadas en herramientas sin duda competentes.

Cada detalle de los mencionados anteriormente continúa dejando innumerables vestigios que ayudan a construir y fortalecer relaciones significativas que se transforman en sólidos resultados basados dinámica y estratégicamente en el impulso de la demanda de bienes y servicios. A su vez, es consciente del crecimiento en los pequeños negocios de la localidad porque expanden sus operaciones y tiene un beneficio positivo en su actividad financiera y, por ende, en sus utilidades.

Por otro lado, tales contribuciones en conjunto, desde el empleo hasta el desarrollo de las marcas locales, alienta activamente la inversión, dado que se ofrecen ventajas atractivas y convincentes frente a otros mercados, ya sea en el mismo nivel o incluso a nivel internacional sin condicionante alguna. Además, la inversión a empresas locales tiene una impresión valiosa porque además de fomentar el crecimiento local, promueve la diversidad de productos y servicios de diferente índole porque apoya esencialmente a los emprendedores generando implícitamente competencia entre ellos por alcanzar metas mayores que posicionen a su marca en otros mercados por todo el mundo por medio de un valor diferenciado, desarrollado justamente en mercadotecnia, que hace que el producto esté por encima del pensamiento de los consumidores.

De este modo, no exclusivamente se benefician los propietarios de los negocios y todos sus colaboradores, sino la misma comunidad porque existe una economía saludable surgida principalmente al reducir la tasa de desempleo, lo que mejora la calidad de vida con un empleo digno al existir la posibilidad de acceder

a un mayor poder adquisitivo que inherentemente ofrece mejores y más oportunidades.

En otro orden, con una economía fuerte, la rotación de ingresos como egresos es mayor dado el movimiento de dinero desde el lado de los ciudadanos como del Estado; en este sentido, el gobierno tiene mayor viabilidad para destinar presupuestos más justos para servicios públicos como la educación, la salud, la infraestructura y la seguridad, beneficiando a toda la comunidad. Aunado a lo anterior, se ve reflejado en la propia infraestructura de la comunidad las mejoras, construcciones y reparaciones en carreteras, puentes, hospitales, escuelas, etc., que deberían considerarse rudimentarios en la sociedad y que, en cierta manera a través de un mercadólogo que tenga el conocimiento de identificación de este tipo de necesidades sociales, pueda aportar a identificarlas para que el gobierno tome cartas en el asunto.

En consecuencia, es mayor el bienestar social sustentado en una economía bien cimentada en la localidad porque es mucho más fácil implementar programas sociales para auxiliar los sectores más vulnerables de la sociedad de forma más equitativa. Es decir, con la base de la licenciatura en mercadotecnia el crecimiento y la prosperidad de una comunidad en particular se verá favorecida por ser ayuda para identificar las necesidades sociales, lo que fortalece el núcleo de la localidad al garantizar un futuro próspero y sostenible con soluciones nuevas y mejoradas para sus necesidades sociales, lo que es crucial para su satisfacción adecuada, que cumpla al menos las expectativas de la población.

Aguilar y Howlet (2019), al hablar de mercadotecnia ligada al desarrollo económico local, han logrado un hallazgo en donde el 81% de los emprendedores, tan sólo de América Latina, con el conocimiento en mercadotecnia de forma profesional, les ha aproximado y alcanzado mejores resultados en sus organizaciones, pues de manera general se ha estudiado previamente y han rescatado genuinamente la esencia de sus negocios. Es decir, para avivar la economía de las localidades se tiene que conocer con exactitud y por supuesto con amplitud ilimitada el tipo de servicios o productos que se ofertan según las necesidades del mercado, que si bien



algunas son nichos de mercado, son igual de relevantes que las de un segmento mucho más grande, o bien un *target* mayor al cual satisfacer exitosamente.

Desde luego también es mucho muy importante conocer cada detalle del segmento al cual se dirigen los esfuerzos después de una investigación de mercado, ya sea de corte cualitativo, cuantitativo o incluso mixto, según el objetivo de ésta y el propio enriquecimiento de los datos obtenidos, presentados y analizados que son base de acciones estratégicas que llevan a metas planteadas críticamente, que de inicio aumentan la consideración de los consumidores. Lo anterior se acota a ventajas competitivas sostenibles que se aplican en estrategias funcionales que optimizan el crecimiento de los pequeños negocios y apoyan directamente a la economía local al fortalecer dadas acciones de mercadotecnia que tienen, como se ha mencionado anteriormente, en una auténtica licenciatura formada y trabajada con una distinción al hacerse de forma férrea.

En resumen, la mercadotecnia es una herramienta fundamental para el crecimiento y éxito de los micro, pequeños, medianos y grandes negocios, ya que les permite posicionarse en el mercado, atraer y retener clientes, diferenciarse de la competencia y aumentar sus ingresos. Sin embargo, la mercadotecnia no se restringe de forma cerrada a las ventajas pasadas, sino también en ámbitos que aquejan directamente a la localidad y que ciertamente benefician a la economía propulsándola variablemente, pero con un enfoque positivo y siempre dirigido hacia el crecimiento.

Con lo anterior se hace referencia precisamente a la mercadotecnia verde o bien, *green marketing* o *marketing* ecológico, debido a que la economía y la mercadotecnia verde están estrechamente relacionadas ya que ambas tienen como objetivo promover un desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente al ejercer una acción continuamente preocupada por la naturaleza. En este caso, la economía verde se centra en la producción y consumo de bienes y servicios que minimizan el impacto ambiental, empezando desde lo pequeño hasta lo mayor, o, en otras palabras, desde las localidades hasta todo el mundo, para verlo de alguna

manera como un imperativo para preservar una mejor transición que apoye y no perjudique a las generaciones futuras.

Ambas promueven la eficiencia energética y fomentan la utilización de recursos naturales de forma sostenible. Por su parte, la mercadotecnia verde se enfoca en la comercialización de productos y servicios que destacan sus beneficios ambientales y promueven hábitos de consumo responsables, puesto que no cabe duda de que es una inversión muy favorable pues no sólo es sostenible, sino rentable también. Mientras que ambas partes, a través de la aplicación de estrategias de mercadotecnia verde, las empresas pueden promover la adopción de prácticas sostenibles, aumentar la demanda de productos respetuosos con el medio ambiente que contribuyan al desarrollo de una economía más verde y sostenible. Además, la economía verde también puede generar beneficios al fomentar la innovación, la eficiencia y la competitividad en las empresas.

Para ello se requiere de aspectos clave que incluyen herramientas fundamentales para que se desempeñe convenientemente para conciliar el crecimiento económico con la protección del medio ambiente y el bienestar de las personas. Tales aspectos son los siguientes:

- Energías renovables.
- Eficiencia energética.
- Agricultura sostenible.
- Transporte sostenible.
- Turismo verde.

Además, el desarrollo económico local enfocado también en la naturaleza, ayuda a diversificar la economía de una región, reduciendo la dependencia de una sola industria o empresa porque se utilizan los recursos responsablemente. Esto hace que la economía sea más resistente a los cambios externos y crisis económicas, lo que a su vez promueve la estabilidad y la sustentabilidad a largo plazo. El objetivo es crear un modelo económico más sostenible que permita satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las de las generaciones futuras, este modelo incluye la promoción

de la eficiencia energética y reducción de emisiones de gases con apoyo de mercadotecnia, incluyendo particularmente la mercadotecnia verde; del mismo modo se adhiere la mercadotecnia social enfocada en la conciencia ecológica en cualquier nivel.

En el fomento de la creación de empleo en sectores como las energías renovables, la gestión de residuos, la agricultura sostenible y la eficiencia energética, en el estímulo de la innovación y el desarrollo de tecnologías más limpias y respetuosas con el medio ambiente y en la reducción de la dependencia de recursos naturales finitos y promoción de la utilización de fuentes renovables y sostenibles, trae por consecuencia la mejora de la calidad de vida de las personas al promover un desarrollo económico más equitativo y respetuoso con el entorno. Lo anterior queda claro y evidencia la participación de la licenciatura en mercadotecnia no sólo en este sentido del desarrollo económico local, sino también en otros aspectos que a su vez sustentan este ámbito fundamental para que se desenvuelvan el resto de las funciones sociales que permiten un buen desarrollo de todos los ciudadanos que se ven involucrados directamente.

Pues no sólo afecta diferentes áreas de las sociedades, específicamente de las localidades que van permitiendo el crecimiento de un conjunto más grande que se va formando a manera de redes, sino que ya no únicamente se trata del dinero que se mueve entre las personas, sino también va relacionado directamente con la vida de las personas, lo cual es la misión de la mercadotecnia, que trabaja duramente por satisfacer las necesidades y, por supuesto, ofertar una serie de productos y servicios que satisfagan exactamente lo que necesitan, e incluso también lo que desean.

Esto se vuelve esencial, ya que la mercadotecnia se vuelve dinámica enfocada principalmente en los cambios en la demanda de los productos o servicios, el poder adquisitivo de los consumidores y la competencia en el mercado. Además, la economía local influye en las decisiones de compra, los precios, la oferta y demanda, entre otros aspectos clave a considerar. Por tanto, es fundamental para los profesionales de *marketing* entender y considerar las condiciones económicas actuales y futuras para diseñar

estrategias efectivas y adaptarse a los cambios en el mercado que se generan. En otras palabras, es importante porque empodera a las comunidades, mejora su calidad de vida y contribuye al bienestar de todos sus habitantes, además de fortalecer la economía local, se fomenta un desarrollo sostenible y equitativo a nivel global.

A grandes rasgos, se puede concluir que la contribución de la licenciatura en mercadotecnia es indudablemente significativa puesto que las personas son el objetivo principal en cualquier estrategia de *marketing* porque son quienes consumen los productos o servicios que se crean, desarrollan y ofrecen en la sociedad. Por lo tanto, es imperativo comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos para poder desarrollar estrategias efectivas que generen *engagement*, fidelización y ventas. Además, las personas también son quienes comparten su experiencia con la marca, influenciando la percepción de otros consumidores, por lo que es importante construir relaciones positivas con ellos. Para lo cual es imprescindible en la sociedad porque afecta a todos los aspectos de la vida de las personas, desde cómo se distribuyen los recursos hasta cómo se generan ingresos y se crean empleos.

Una economía local fuerte y saludable es crucial para el bienestar de una sociedad, ya que influye en la calidad de vida de las personas, la estabilidad política y social, y el desarrollo económico en general, considerando al mercadólogo, quien es la base para generar información y poder sustentar con datos la toma de decisiones dentro de una organización nacional o internacional desde su actividad económica y comercial. Además, el desarrollo económico local ayuda a diversificar la economía de una región, reduciendo la dependencia de una sola industria o empresa, esto hace que la economía sea más resistente a los cambios externos y crisis económicas, lo que a su vez promueve la estabilidad y la sustentabilidad a largo plazo. Incluso estimula la demanda, impulsa la competencia, mejora la eficiencia y facilita el comercio local, que con labores de mercadotecnia puede expandirse a nivel internacional, lo que contribuye al crecimiento y desarrollo de las empresas en conjunto con la propia autenticidad de cada pequeño negocio.

Con la competencia y la innovación, la mercadotecnia ayuda a que las empresas locales sean más competitivas y exitosas en el mercado que, aunque generalmente tiene un alcance más limitado en términos de ubicación geográfica y cantidad de clientes atendidos. Por lo general, está dirigido por una persona o un grupo de personas y suele ofrecer productos o servicios especializados para la comunidad en la que se encuentra. Cabe resaltar la frase de George Bernard Shaw: “*La economía es el arte de usar recursos limitados para satisfacer necesidades ilimitadas*”. Y por su parte, Philip Kotler: “*El marketing no es el arte de vender lo que haces, sino de saber lo que haces*”. Es decir, un complemento ideal para las localidades.

El *marketing* como herramienta para los emprendedores debido a la gran oferta laboral de la licenciatura en mercadotecnia, en muchas mentes poderosas surge el impulso de emprender. Un estudio global, *Entrepreneurship Monitor* (GEM), encontró que el 92.4% de la población colombiana consideraba que ser empresario era realmente una buena alternativa como plan laboral deseable y validable. Por consiguiente, en la mayor parte de escuelas superior-media, superior, en Latinoamérica han incluido dentro de sus programas educativos algún curso o modelo sobre emprendimiento, al igual que en la actualidad es más común escuchar charlas y conferencias de esta índole. En esta función, como se dice anteriormente, el *marketing* no sólo es sinónimo de ventas, o redes sociales, sino que podemos rescatar que es la función que apoya la identificación de necesidades dentro de un segmento de mercado establecido, por lo cual el desarrollo y distribución de algún producto o servicio es resultado de ello; es por ello por lo que la relevancia de la mercadotecnia resulta poco a poco más ostensible en la actualidad.

Derivado de esto, se puede hacer referencia al impacto de las limitantes legales que, dentro de las herramientas de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, según el autor Oscar Mendoza hace mención de que *la legislación en el sistema jurídico por su constante modernización es el perímetro mercantil, ya que precisamente la costumbre de los actos de comercio es una fuente del*

*derecho mercantil*. Como complementación de lo antes señalado, se relacionan las responsabilidades, derechos y obligaciones, que se rigen por diversas disposiciones que engloban a ambos cargos de la venta, la empresa/cliente. Uno de estos efectos es el artículo 5:

A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por la determinación judicial cuando se ataquen los derechos de terceros o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley.

Dentro de los términos legales en la mercadotecnia, se encuentran conceptos considerables que han refutado dicha área para una pequeña o mediana empresa:

- La sociedad mercantil.
- Requisitos de contratos sociales.
- Tipos de sociedades mercantiles.
- Utilidades repartibles.
- Publicidad mercantil.
- Registro de comercio.
- Documentos sujetos de registro.
- Patentes.
- Marcas.
- Derechos de autor.

En complementación de lo anterior, podemos determinar que el impacto en la mercadotecnia es meramente extenso, pues en el ámbito político también se han producido cambios trascendentes con el apoyo de la mercadotecnia; a lo largo del siglo XX el electorado estaba condicionado por grandes limitantes demográficas, y la opinión política estaba basada en el contacto personal de los candidatos, por consiguiente para el pueblo era complicado recordar a los candidatos y en su mayoría las campañas electorales estaban sujetas a restricciones impuestas por las dificultades de difusión de información. Para esto varios autores han señalado bastantes diferencias entre campañas comerciales y políticas ya que, de forma análoga, se ven las similitudes en estrategias

políticas como el desarrollo de técnicas para obtener información preelectoral y postelectoral (investigación de mercados), el estudio del electorado (comportamiento del consumidor), el posicionamiento ante otras ofertas, el uso de medios de comunicación masiva, justifican un paralelismo entre especializaciones.

Dado el impacto del *marketing* político y su buen resultado en el ámbito electoral, los políticos electorales se han adaptado a los criterios regulares y por consecuencia la capacidad de influencia de los medios ha interferido en el presunto poder de la imagen sobre el discurso racional. Es aquí donde se define ¿cómo afecta el *marketing* político a la sociedad o a la democracia? Las prácticas políticas tales como debates políticos, la publicidad electoral y el empleo de sondeos ha incrementado la participación en el público un 43% en los últimos 30 años. No obstante, uno de los principales problemas de la licenciatura de mercadotecnia orientada al aspecto político, es que a pesar de ser una técnica que pretende promover una ideología, se promueven candidatos como soluciones a problemas políticos.

Por consiguiente, se puede deducir que dentro del perímetro del impacto de la mercadotecnia, en cuestión de lo político se puede establecer una relación de utilización definida de técnicas y funciones en la mezcla de mercadotecnia.

## Conclusiones

Es posible aseverar que la licenciatura en mercadotecnia está abarcando una gran variedad de segmentos donde los profesionales se pueden especializar, sin olvidar el trasfondo de la necesidad de adaptar la ejecución de la mercadotecnia a los aspectos políticos, económicos, sociales y legales, donde en todos ellos de manera directa interviene el uso o acceso a la tecnología que dinamiza de manera más rápida la adopción de la mercadotecnia en los aspectos anteriormente señalados.

Cabe destacar que la mercadotecnia es además una disciplina que busca las mejores técnicas objetivas para poder aplicarlas en las empresas, y es sumamente extraordinario el alcance e impacto que hoy en día tiene la licenciatura, ya que en la actualidad se

cuenta con una alta variedad de herramientas que ayudan al mercadólogo a brindar mejores experiencias de compra, satisfacer necesidades y posicionar al producto de maneras más personalizadas gracias a la relación directa con las tecnologías de información y comunicación, que a su vez proporcionan una justificación del porqué el mercado está reaccionando de cierta manera y poder entender un poco más la importancia actual de esta disciplina administrativa.

Por otro lado, las contribuciones de la licenciatura en mercadotecnia, según lo evidenciado anteriormente, se prestan para una analogía con el modelo de Francisco Aguilar, conocido comúnmente con el acrónimo de *PESTLE* en el cual se destacan algunas bases para determinar un conocimiento detallado del entorno externo de cualquier empresa, como lo son los aspectos políticos, económicos, socioculturales y demográficos, tecnológicos, legales y del entorno.

De manera particular, la contribución de la mercadotecnia al desarrollo económico de Aguascalientes se manifiesta de manera significativa, ya que cumple un papel fundamental al fomentar el crecimiento de las empresas locales a través de estrategias de publicidad, promoción de ventas y técnicas de comercialización efectivas, que no sólo impulsan la demanda de los productos, sino que también fortalecen la competitividad entre las empresas al permitirles generar puntos de diferenciación en un mercado cada vez más globalizado. Como resultado, se incrementa la actividad económica, la creación de empleos y la generación de ingresos para los propios habitantes del estado.

Derivado de lo anterior, se nutre el aspecto político y su relación con la mercadotecnia, pues ayuda a proyectar una imagen positiva a nivel nacional e internacional de Aguascalientes. Así como echar mano de las campañas de promoción turística y de inversión (*city marketing*) que contribuyen a posicionar el estado como un destino atractivo para los visitantes e inversionistas, lo que fortalece las relaciones diplomáticas y comerciales con otros estados o países. Esto influye en la regulación y legislación relacionada con la actividad comercial y publicitaria (aspecto legal).



Finalmente, la mercadotecnia y el ámbito social influye en la percepción y comportamiento de la población; por ejemplo, hoy en día se valoran mucho las aportaciones y el trabajo desarrollado por un mercadólogo dentro de la empresa, pues ayuda a la concientización en aspectos como el consumo responsable, la inclusión social y la diversidad cultural, además de tener la certeza de la ejecución de estrategias de mercadotecnia más efectivas acordes con la personalidad de cada negocio. Por lo que es fundamental que tanto el sector público como el privado reconozcan la importancia de la mercadotecnia como una herramienta estratégica para promover un crecimiento económico equitativo, sostenible y socialmente responsable en la región.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. L. S., Howlet, L. C. P., Diez, M. D. C. G., Ramos, M. C., y López, R. G. S. (2019). Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74): 1308-1320. Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo.
- Albuquerque Llorens, F. (1997). *Metodología para el desarrollo económico local*.
- Albuquerque, F. (2004). *El enfoque del desarrollo económico local*. (Vol. 1, pp. 2-84).
- Ben, M. S. (1982). Economía y mercadotecnia: Dos mundos en colisión. *Ciencia y Sociedad*, 7(1): 11-17.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Díaz, M. W. S., y Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *Tendencias*, 5(1): 3-13.
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires, Argentina.
- Gunderman, R. (2015). *Edward Bernays y el nacimiento de las relaciones públicas*. IUPUI. (Publicado originalmente en The Conversation y licenciado por CC BY-ND 4.0).
- Klein, N. (2002). *No logo*. Ediciones Paidós.
- Kotler, P., y Haider, H. (1992). *Obra no especificada*.
- Leandro, A. A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 3(3): 18-25.
- Luque Martínez, T. (2004). *Marketing político: Un análisis de intercambio político*. Madrid: Ariel.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. México: FIRMAS Press.
- Mendoza García, O. A. (2014). *Aspectos legales de la mercadotecnia*. México: Editorial Digital UNID.
- Moya Espinosa, P. I. (2015). *Una mirada a la evolución histórica e importancia de la mercadotecnia*.

- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., y Carlos Muñoz, J. (2018). Marketing verde: ¿Tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2): 100-105.
- Rein. (1998). *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.
- Reyes, G. E. (2001). Principales teorías sobre el desarrollo económico y social. *Nómaditas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (4).
- Salazar, F., González, C. J., y Haon, F. X. T. (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria. *Dialnet*, 3(8): 467-486.
- Schnarch Kirberg, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. México: Ecoe Ediciones.
- Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia*. (Vol. 6). Harper Enfoque.
- Valdés, D. I. (1997). *La organización emprendedora*. México: Limusa.
- Viscarri Colomer, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. *Memoria del XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (pp. 1-17).
- Vite López, R., Bárcena Juárez, S., y Lerma Kirchner, A. E. (2011). *Marketing político*. México: Cengage.
- Viteri Molina, M. (2002). *El alcance de las finanzas corporativas en la toma de decisiones empresariales*.



# Impacto social de la Licenciatura en Mercadotecnia

Verónica Gabriela Valdivia Plaza<sup>1</sup>  
Alberto Pontón Castro<sup>2</sup>  
Ana Sofía Domínguez Campos<sup>3</sup>

## Introducción

El servicio social es considerado como un requisito de titulación para aquellos que estudian una licenciatura, donde habilidades y conocimientos del área son puestos en práctica para la atención de un grupo que es considerado como vulnerable, teniendo en consideración que estas aportaciones pueden ser a instituciones de

- 
- 1 Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesor-investigador en el Departamento de Recursos Humanos.
  - 3 Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia generación 2021-2025.

gobierno, así como a empresas no lucrativas, donde los beneficios que se esperan son altos, ya que las expectativas de contribución suelen ser un granito de arena dentro de un mar de necesidades.

El presente capítulo trata sobre el nacimiento del servicio social y la importancia que es el desarrollo del servicio social como requisito de titulación para obtener un grado de estudio, donde es importante destacar que con este proceso se busca que los estudiantes vean desde la perspectiva de la responsabilidad social en la que la búsqueda de beneficios es mutuo, ya que por un lado se ponen en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos en la carrera, donde se demuestra que nuestra carrera se involucra de manera directa con las necesidades del entorno de nuestro estado y áreas colindantes.

## Desarrollo

### *La UNESCO y el servicio social*

El organismo donde nace el servicio social es de la ONU (Organización de Naciones Unidas), la cual a finales de la Segunda Guerra Mundial se comprometió en el desarrollo de organismos que permitan tener una mejor cultura y desarrollo en todos los países, sobre todo en aquellos que compartieron desde sus inicios los principios y normas a los cuales se remite. A partir de ahí se creó la UNESCO, quienes son los encargados de gestionar la educación, la cultura y principios de los países.

En la página de Relaciones Exteriores del Gobierno de México se puede encontrar información sobre la creación de la UNESCO, donde especifica que a raíz de la culminación de la Segunda Guerra Mundial, en noviembre de 1945 se realizó una asamblea con la participación de 37 países, dentro de los que se encontraba México, en la que se promovió la creación de un organismo, cuyas siglas en el idioma inglés son *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, su objetivo es cuidar la paz del mundo mediante la educación, la cultura, la ciencia y la comunicación. Hay que destacar que esta asociación se encuentra dentro

de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), donde sus agremiados de una forma pacífica buscan que la alfabetización contribuya a la unificación de naciones mediante la apreciación cultural, dando una relevancia importante a la creación de escuelas (Otero, 2017).

Es por ello que esta institución (UNESCO) se enfoca en crear junto con sus miembros inscritos una búsqueda de acciones que forjen y contribuyan al sector educativo, donde sus responsabilidades están directamente involucradas en reinventar un formato de enseñanza-aprendizaje el cual deberá de sostener factores integradores en toda la población mundial. Con ello se desea proteger a los menos beneficiados y con ayuda de los más poderosos unificar esfuerzos que han permitido de forma unísona la obtención de resultados que serán los que ayuden a transformar la calidad de la educación en favor de la calidad de vida de la sociedad.

Así pues, el reporte emitido por la UNESCO en el año 2022 hace inferencia sobre la importancia de la actuación de todos aquellos que interactúan dentro de la educación, donde elementos básicos como los docentes, movimientos estudiantiles, sociedad civil, filántropos, gobierno y estados son de vital importancia para la obtención de una formación íntegra, donde la coalición de estos factores fomenta la empatía y comprensión de los diferentes individuos que integran nuestro mundo.

Dentro del mencionado reporte, a su vez se propone un nuevo contrato social, en donde la solidaridad e involucramiento con aquellos más necesitados harán que la vida comunitaria sea más sensible, donde el escuchar a las familias y comunidades sea el promotor principal para unificar criterios. Así pues, los proyectos enfocados en el beneficio integral del ser humano fomentan al ser humano tanto a mejorar sus capacidades cognitivas como afectivas hacia los demás; en donde perspectivas del bien público y común se convierten en un aliado en la educación, ya que logra desarrollar habilidades que ayudan al ser humano a mejorar y sensibilizar a la población en cubrir las necesidades que conciernen a una comunidad, Estado y el propio mundo.

### *Inicios del servicio social como obligatorio en México*

Después de la culminación de la Revolución Mexicana, nace en el año de 1917 la Constitución Política, en la que se habla de los derechos y obligaciones que posee cualquier individuo mexicano en su haber; se establece el artículo 5° que trata sobre la Ley de Profesiones; a partir de este artículo surge la Ley Reglamentaria Relativa a la Ley de Profesiones, en donde en el capítulo VII especifica que los estudiantes de una profesión, cualquiera que ella sea, el alumno deberá de retribuir a la sociedad con la realización de un servicio social. A la letra establece:

*Artículo 5.* Los planes de preparación profesional, según la naturaleza de la profesión y de las necesidades sociales que se trate de satisfacer, exigirán a los estudiantes de las profesiones a que se refiere esta Ley, como requisito previo para otorgarles el título, que presten servicio social durante el tiempo no menor de seis meses ni mayor de dos años (Constitución Política Mexicana 1917, Artículo 5).

Asimismo, el servicio social se contempla como una actividad que realizan estudiantes universitarios al desarrollar diligencias de apoyo hacia una comunidad, donde su formación académica otorga a la población más vulnerable apoyo en diferentes ramas, esto gracias a los diferentes programas de estudios que otorga una universidad, lo que conlleva a crear un vínculo más cercano con diferentes sectores, aplicando los conocimientos teóricos que son llevados a la práctica (Francis, J. A., 2018), por ello su trascendencia implica una estrategia colaborativa en donde el alumnado no sólo se fortalece con esta actividad desde la perspectiva académica, sino que también consolida su crecimiento personal y cívico hacia la misma sociedad (González-Alonso, Ochoa-Cervantes, y Guzón-Nestar, 2022).

Por lo que el servicio social propicia que los futuros profesionistas adquieran a temprana edad un compromiso más fuerte y leal hacia la sociedad; donde las universidades en su carácter de autonomía desarrollan los esquemas en los cuales los jóvenes estudiantes pueden visualizar de qué forma sus estudios contribuyen a una mejora continua dentro y fuera de su país (Navarrete-Ramírez

*et al.*, 2010) y aunque parezca que esta retribución a la sociedad no otorga nada a cambio, se puede asegurar que cada grano de arena (Varea Vélez, 2020) contribuye al crecimiento de todos aquellos que se ven involucrados en el desarrollo y cumplimiento de dicho requisito.

Asimismo, desde su concepción los proyectos de servicio social han crecido gracias a los convenios y proyectos de vinculación que han permitido que los alumnos puedan involucrarse en aquellos que desde su perspectiva sean de su interés de acuerdo con sus habilidades y conocimientos adquiridos durante sus estudios (Guerrero González *et al.*, 2021), por ello las universidades en sus modelos educativos actuales hacen hincapié sobre la dinámica entre la cultura, economía, ciencia, sociedad y ambiental (Saeañez Martínez y Guadarrama Atrizco, 2022).

### *Modelo institucional*

El modelo educativo institucional (MEI) menciona que la educación que ofrece la Universidad Autónoma de Aguascalientes se basa en criterios de solidaridad e imparcialidad que ayuden a la obtención de una forma parcial o total a cubrir insuficiencias que puedan presentarse en contextos ambientales nacionales e internacionales. Para ello se deben de tomar en consideración las costumbres y tradiciones de cada contexto, sin dejar a un lado factores de índole contemporánea a corto, mediano y largo plazos. Con ello se busca fomentar habilidades individuales y colectivas que enriquezcan el conocimiento.

Considerando, que nuestra institución busca impulsar el crecimiento social y económico bajo un esquema que promueve una democracia e identidad nacional donde la equidad institucional abarca aspectos donde no existe ningún tipo de discriminación de género, raza, ideología o situación económica, ya que lo que más importa es el desempeño académico que debe demostrar el alumnado ante una sociedad que cada vez más necesita de profesionistas capacitados y comprometidos con la sociedad.



A su vez, para lograr que cada una de las personas que se han comprometido a estudiar una licenciatura, dentro de su trayectoria escolar y permanencia arrojen valores que les permitan obtener habilidades que los preparen a enfrentar de una forma creativa, con base en sus conocimientos, a la adaptación de todos aquellos factores que llegan a cambiar estilos de vida, donde la responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad hace que el respeto a los derechos humanos, sociales, religiosos y políticos sean posibles, es por ello que en referencia a las aptitudes y habilidades que se aprecian en el desarrollo de la prestación de un servicio social son vitales para que estos fundamentos sean puestos en práctica en su totalidad.

Otro de los elementos indispensables dentro de la formación de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Aguascalientes es contribuir a la educación responsable haciendo indispensable promover los derechos humanos, donde el cuidado hacia el respeto y la ciudadanía, el medio ambiente y todo aquello que es necesario salvaguardar por el bien de la humanidad se hace parte del día a día; tomando en consideración que las pequeñas contribuciones que como individuos podemos forjar para el bien común, abona en todos y cada uno de estos elementos donde recapitulaciones de innovación y creatividad son impulsados para generar pensamientos críticos, reflexivos y perspectivas donde se visualizan de manera previa aquellos acontecimientos sociales que pueden afectarnos o beneficiarnos.

#### *Descripción del programa del servicio social de la institución*

La Universidad Autónoma de Aguascalientes, en su página oficial, en el apartado de servicio publica que el servicio social es un requisito para obtener el grado académico, el cual contribuye con aportaciones que se basan en las distintas áreas de conocimiento para la sociedad hidrocálida y zonas colindantes. Para cubrir dicha disposición es necesario que el alumno cumpla con la realización de 500 horas en una empresa del sector no lucrativo o gubernamental, donde su espíritu de fortaleza, deseo y dedicación permita

que el alumno desarrolle conocimientos y habilidades sobre todo para poder ayudar a una sociedad con características vulnerables (Universidad Autónoma de Aguascalientes, s/f).

A su vez, cada uno de los centros académicos adscritos a nuestra universidad cuentan con un tutor o coordinador de servicio social, quien también recibe orientación y apoyo por parte del área de Servicios Sociales adscritos a la Dirección de Servicios Educativos, quienes tienen a su cargo la atención y orientación del alumnado (Universidad Autónoma de Aguascalientes, s/f). También es importante mencionar que el Departamento de Mercadotecnia ha contado a lo largo de estos 30 años con un tutor de servicio social, quien tiene bajo su custodia el promover, guiar, orientar, acompañar y resolver dudas a los alumnos de nuestro programa educativo.

Durante la trayectoria de estos 30 años la evolución de la tecnología no ha sido ajena en este tipo de requisito de titulación, cuando en un inicio se contaba con expedientes en físico que deberían almacenar todos y cada uno de los reportes de servicio social por cada uno de los alumnos que iniciaban su proceso de cumplimiento de este requisito, y para liberarlo era necesario contar con firmas del tutor, del jefe de departamento y decano del centro; después de cierto tiempo estos expedientes eran conservados en el archivo de nuestra institución, donde se salvaguardaban. Con el tiempo, llega el sistema conocido como el *e-siima*, donde los alumnos suben y consultan información al respecto de su servicio social y con ello se facilita de manera más eficiente esta fase de inicio y culminación de este procedimiento.

Información proporcionada por la Sección de Servicio Social adscrita al Departamento de Apoyo a la Formación Integral, a partir de enero de 2023 se hace la invitación a todos los centros de la Universidad para que los alumnos tomen el curso de inducción que es indispensable para realizar el servicio social por medio de plataforma virtual, con el propósito de homologar criterios y que se otorgue información directa de quien es responsable del control de dicho requisito.

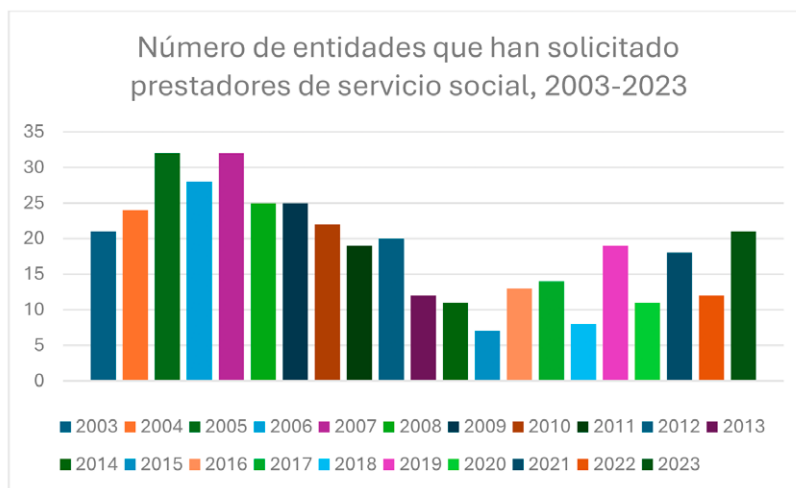
También a partir de agosto de ese mismo año se inició el proceso de registro en línea, el cual consta de que cada alumno podrá

subir su hoja de aceptación en el lugar donde hará su servicio social y, a su vez, contar con un espacio especial para poder ingresar los reportes mensuales que ayudarán a la acumulación de horas destinadas a este requisito; con ello, los alumnos se aseguran de que sus reportes han sido considerados y cuántas horas tienen para cumplir dicho requisito.

### *Aportaciones del servicio social en el área de mercadotecnia*

Para conocer las aportaciones que ha hecho el Departamento de Mercadotecnia desde sus inicios, se solicitó al área de Servicio Social de la Universidad Autónoma de Aguascalientes nos proporcionara la relación de convenios y número de alumnos que han estado cubriendo este requisito en los años que tiene como trayectoria desde sus inicios. Gracias a esto pudimos rescatar un histórico desde el año 2003 a 2023, con ello se pudieron construir las siguientes gráficas que muestran los alcances que ha aportado a la sociedad la carrera de Mercadotecnia.

Gráfica 1



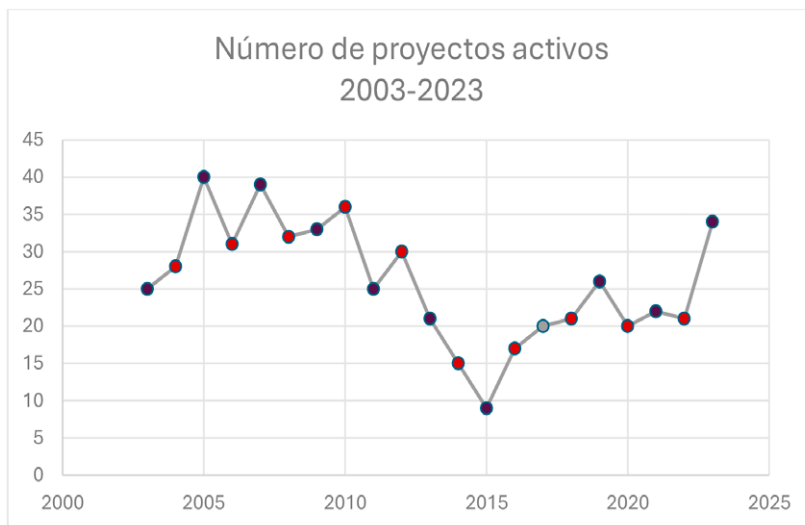
Fuente: Dirección de Servicios Educativos, Departamento de Apoyo a la Formación Integral, Sección de Servicio Social 2024.

En la presente gráfica podemos visualizar que las entidades organizativas que han solicitado apoyo para la realización del servicio social han estado variando de acuerdo con cada corte generacional. Acorde con este análisis, durante el periodo de 2003 a 2023 se puede visualizar que los años 2005 y 2007 han logrado captar más la atención de organismos y asociaciones que han solicitado prestadores de servicio social de la carrera de Mercadotecnia, siendo en su totalidad 32 instancias que se inscribieron con el propósito de captar alumnos de nuestra carrera para que les apoyaran en la diversidad de proyectos a los que podían inscribirse.

Con este análisis podemos determinar que esta diversidad de instancias que han solicitado de las habilidades y conocimientos que tienen que desempeñar los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia son variadas, ya que el desempeño y apoyo que se emite hacia la sociedad son diversos, por ello es importante contar con diferentes instituciones que solicitan el apoyo de nuestra carrera, debido a que la trascendencia y apoyo que se emite a la sociedad es muy variada.

Se puede hacer mención de que de las instancias que han sido recurrentes para la prestación de servicio social son en su gran mayoría dependencias de gobierno, como lo son Seplade, INEGI, Secretaría de la Vivienda, presidencias municipales del estado de Aguascalientes y zonas colindantes, claro sin dejar a un lado la propia Universidad Autónoma de Aguascalientes.

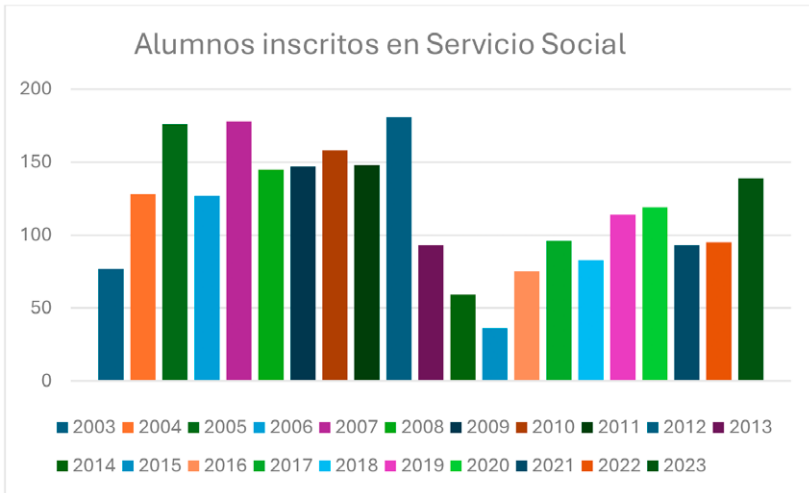
Gráfica 2



Fuente: Dirección de Servicios Educativos, Departamento de Apoyo a la Formación Integral, Sección de Servicio Social 2024.

Continuando con el análisis de la información proporcionada, en cuanto a los proyectos que se han abierto durante el periodo mencionado anteriormente, se observa que la cantidad de programas que se han abierto por las diferentes dependencias u organismos de beneficencia han sido muy diversos, es decir, más de uno ha solicitado el apoyo de la carrera para cubrir diferentes propósitos, así como la ampliación de tiempo de los mismos que ya existían, todo con base en las necesidades y el buen desempeño y compromiso que han dejado como precedente nuestras distintas generaciones.

Gráfica 3



Fuente: Dirección de Servicios Educativos, Departamento de Apoyo a la Formación Integral, Sección de Servicio Social 2024.

En la gráfica anterior se puede visualizar que los estudiantes inscritos en el Servicio Social ha sido algo variado; para empezar, para que alguien pueda inscribirse a un proyecto, los interesados se refieren a ellos con base en comentarios, o bien aspectos que llamen su atención, así como también las actividades a desarrollar que sean atractivas, el lugar donde lo realizan y horarios que se adapten mejor a cada necesidad personal. Sin embargo, cabe recalcar que aunque la tendencia de cumplimiento de servicio social cuenta con un declive, de 2014 a 2015, en los últimos años se ha estado trabajando para que esto se repunte y que los alumnos puedan concluir con sus requisitos de titulación en tiempo y forma.

Así también se debe considerar que la matrícula de alumnos inscritos en los últimos años ha sido diferente al historial con el que se contaba, ya que en fechas recientes en vez de contar con ingreso de generaciones de tres semestres de nuevo ingreso en cada cohorte generacional, sólo se tienen ahora dos, con ello que la cantidad de alumnos inscritos a proyectos de servicio social ha

disminuido y aquellos que aún cuentan con algún tipo de rezago, se les esté apoyando para cubrir sus 500 horas.

Gráfica 4



Fuente: Dirección de Servicios Educativos, Departamento de Apoyo a la Formación Integral, Sección de Servicio Social 2024.

Esta gráfica muestra la cantidad de horas que las generaciones de la Licenciatura en Mercadotecnia de 2003 a 2023 han contribuido con su trabajo y esmero a la sociedad de Aguascalientes y áreas colindantes del estado, ya que al contar con alumnos provenientes de otras entidades, el interés por prestar el servicio social no sólo se limita aquí en Aguascalientes, sino también a municipios cercanos, donde lo importante es trascender y apoyar a cada uno de los diferentes lugares en donde es solicitada la presencia de nuestros estudiantes.

Debido a la gran cantidad de proyectos y alumnos que se han inscrito en diferentes programas de apoyo, a lo largo de estas dos décadas la contribución que ha realizado nuestra carrera ha beneficiado en distintas áreas donde se busca proteger y ayudar a nuestro entorno social, familiar, ambiental y animal; así, con el total de horas realizadas se ha beneficiado a varios sectores, donde la aportación ha sido en gran medida con base en el involucra-

miento y compromiso que desprende cada ser al ser involucrado en la búsqueda de contribuciones favorecedoras que trascienden de acuerdo con la evolución de la misma sociedad.

Sumando el total de horas que se tienen registradas en el histórico de servicio social, que hasta el año 2023 son 983,582, se cuenta con el privilegio de contribuir con más de 1'000,000 de beneficios, donde la importancia no sólo radica en cubrir un requisito para obtener un grado de estudio, sino también el involucramiento que se realiza en diferentes sitios donde las aportaciones que se hacen pueden llegar a cambiar diferentes entornos, con lo que se parte a cubrir apoyo en instancias gubernamentales y hasta llegar a apoyar con esfuerzo y cariño a aquellos que tienen algún tipo de vulnerabilidad.

## Conclusiones

La evolución de la sociedad ha traído como consecuencia que las necesidades a las cuales se tiene que cubrir sean diversas y en cierta forma distantes de lo que originalmente se demandaba; la contribución del servicio social tiene como característica primordial impactar no sólo en una entidad social, sino que busca acciones pequeñas donde se contribuya al beneficio nacional y mundial, donde las aportaciones que se hacen a un grupo selecto permiten que esto trascienda más allá de las fronteras donde los cambios son sumados en su totalidad y logran grandes proezas en pequeñas escalas.

El servicio social, lejos de ser un requisito indispensable para la titulación, debe ser concebido como una aportación a la sociedad, donde todos y cada uno de los participantes como prestadores deben visualizar que este tiempo es indispensable para retribuir a todos aquellos que necesitan un aliciente para hacer frente a la rutina y a la vida diaria, donde las aportaciones de cada una de las licenciaturas ofrecen una nueva esperanza de vida y posibles adaptaciones ante los cambios constantes que en ello se presentan.

La Licenciatura de Mercadotecnia en sus 30 años de trayectoria ha aportado grandes logros, donde las habilidades y destrezas emi-



tidas por nuestros alumnos han contribuido a un crecimiento social debido a los diversos proyectos en los cuales han logrado realizar cambios en un ente social; por otro lado, es importante resaltar que nuestros planes de estudios buscan estudiar y analizar mediante investigaciones de mercado la satisfacción de necesidades de los consumidores, elaboración de estrategias mercadológicas donde se implementan aspectos en beneficios de un ente social, donde la base de ello es encontrar mecanismos que contribuyan a solventar problemáticas, por lo que la implementación del servicio social es parte de la esencia del mercadólogo, y el implementar acciones benéficas suele ser parte de la propia del *mercadólogo*.

## Referencias bibliográficas

- Cámara de Diputados Federal. (2018). Ley Reglamentaria del Artículo 5 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. *Última reforma Diario Oficial de la Federación (DOF)*, 19-01-2018. [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/208\\_190118.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/208_190118.pdf)
- Francis, J. A. (2018). El servicio social como facilitador de la responsabilidad universitaria, con referencia al caso mexicano. *Riesed-Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, 2(8): 233-249.
- González-Alonso, F., Ochoa-Cervantes, A., y Guzón-Nestar, J. L. (2022). Aprendizaje servicio en educación superior entre España y México. Hacia los ODS. *Alteridad. Revista de Educación*, 17(1): 76-88.
- Guerrero González, Edison Santiago, Macías Vera, Tyrone, Posso Pacheco, Richar Jacobo, Saa Cedillo, Mishel, y Játiva Burbano, Ricardo Patricio. (2021). Proyecto de actividades de entrenamiento y formación en culturismo: Una experiencia aprendizaje-servicio. *Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 16(2): 616-628.
- Navarrete-Ramírez, A. M., Barrera-Bustillos, M. E., y Martín-Pavón, M. J. (2010). Evaluación de proyectos de servicio social en una universidad mexicana. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 2(4): 371-382.
- Otero, N. (2017). UNESCO, el mundo se une en favor de la ciencia y la cultura. *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.com/historia/35296.html>
- Seañez Martínez, Z. P., y Guadarrama Atrizco, V. H. (2022). La vinculación social universitaria: Un camino hacia la pertinencia social. *Emerging Trends in Education*, 4(8A): 80-93. <https://doi.org/10.19136/etie.a4n8A.4720>
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (s/f). *¿Qué es la UNESCO?* Recuperado de <https://mision.sre.gob.mx/unesco/index.php/que-es-la-unesco> (1 de abril 2024).
- UNESCO. (2022). *Reimaginar juntos nuestros futuros. Un nuevo contrato para la educación* (pp. 1-200). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381560>

- Universidad Autónoma de Aguascalientes. (2015). *Modelo educativo institucional*. Recuperado de <https://www.uaa.mx/portal/wp-content/uploads/2018/10/modelo-educativo.pdf> (6 abril 2024).
- . (2024). *Servicio Social*. Recuperado de <https://www.uaa.mx/portal/alumnos/servicio-social/> (25 de marzo de 2024).
- Varea Vélez, C. I. (2020). *Servicio social obligatorio: ¿Experiencia integral?* (pp. 1-10). Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla-Repositorio Institucional-Área Servicio Social. <http://repositorio.iberopuebla.mx>



# La calidad de la Licenciatura en Mercadotecnia es primero: acreditación nacional e internacional

José Trinidad Marín Aguilar<sup>1</sup>  
María del Carmen Martínez Serna<sup>2</sup>  
Juan Carlos Galván Fernández<sup>3</sup>

## Introducción

La Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) es una institución pública de educación superior reconocida por su compromiso con la calidad educativa. Esta institución ofrece una amplia gama de programas de licenciatura, incluyendo la Licenciatura en Mercadotecnia, la cual se ha destacado por su enfoque innovador

- 
- 1 Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 3 Licenciado en Mercadotecnia generación 2017-2021.

y su pertinencia con las necesidades del mercado laboral actual. El objetivo profesional es formar licenciados en mercadotecnia, líderes en la dirección estratégica de *marketing* y ventas, inteligencia de mercados, generación de valor para el cliente, promoción y distribución, y creatividad y generación de negocios, así como el emprendimiento de un negocio con enfoque humanista, sostenible, global y ético que fomente la calidad de vida de los clientes para lograr una sociedad más equitativa y justa.

El perfil de egreso del licenciado en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes se estructura con un conjunto de habilidades, conocimientos, actitudes y valores que el estudiante desarrollará en los ámbitos de desempeño profesional con una visión actual, digital e innovadora para un mundo en transformación vertiginosa y constante. Sin embargo, para lograr estos objetivos, durante 30 años se ha trabajado desde el día uno, en mantener una calidad educativa del programa, tan alta, que puedan los egresados competir con facilidad con cualquier otro egresado de la misma profesión en cualquier parte del mundo de las mejores universidades.

El trabajo importante sobre la generación de un programa de licenciatura en mercadotecnia de calidad no ha sido una tarea sencilla y ha requerido una constante renovación de los planes de estudio de la propia carrera durante estas tres décadas de existencia. El resultado de estos rediseños ha sido el contar con profesionistas capaces de resolver los problemas de *marketing* más recurrentes en las organizaciones y ofrecer oportunidades de crecimiento para todo tipo de instituciones y organizaciones, en donde aportan valor y conocimientos.

## Desarrollo

### *La importancia de la calidad educativa*

La calidad educativa es un factor fundamental para el éxito de cualquier institución de educación superior. Una educación de calidad permite a los estudiantes adquirir los conocimientos,

habilidades y actitudes necesarias para desenvolverse de manera exitosa en el ámbito profesional. En el caso de la Licenciatura en Mercadotecnia, la calidad educativa es aún más importante, ya que esta área de estudio se caracteriza por ser dinámica y cambiante. Los profesionales de la mercadotecnia necesitan estar constantemente actualizados sobre las últimas tendencias del mercado para poder desarrollar estrategias efectivas.

La educación es un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier sociedad. Una educación de calidad permite a las personas adquirir los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desenvolverse de manera exitosa en la vida personal, profesional y social. En el contexto actual, la calidad educativa es más importante que nunca. La globalización, los avances tecnológicos y el cambio constante del mercado laboral exigen a las personas una formación sólida y flexible que les permita adaptarse a las nuevas necesidades.

La calidad educativa es un concepto multidimensional que abarca diversos aspectos, como:

- *Los objetivos del programa educativo.* Los objetivos deben ser claros, relevantes y alcanzables.
- *Los contenidos del programa educativo.* Los contenidos deben ser actualizados, pertinentes y estar basados en evidencia científica.
- *Las estrategias de enseñanza y aprendizaje.* Las estrategias deben ser variadas, motivadoras y promover el pensamiento crítico y la creatividad.
- *El perfil del docente.* Los profesores deben estar altamente calificados, con experiencia docente y actualizados en su área de conocimiento.
- *La infraestructura y los recursos.* La institución educativa debe contar con la infraestructura y los recursos necesarios para el desarrollo del proceso educativo.
- *La evaluación del aprendizaje.* La evaluación debe ser continua, integral y formativa.

La calidad educativa tiene un impacto positivo en diversos aspectos, como:

- *El desarrollo personal.* Una educación de calidad permite a las personas desarrollar su potencial intelectual, creativo y emocional.
- *El desarrollo profesional.* Una educación de calidad prepara a las personas para el mercado laboral, brindándoles las habilidades y conocimientos necesarios para tener éxito.
- *El desarrollo social.* Una educación de calidad contribuye a la construcción de una sociedad más justa, equitativa y próspera.

*Organismos acreditadores, evaluadores y certificadores con historia en la Licenciatura en Mercadotecnia*

En México existen diversos organismos acreditadores que evalúan la calidad de los programas educativos de las instituciones de educación superior, algunos con un enfoque en las ciencias económicas y administrativas. Estos organismos son:

1. Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). Este organismo no acredita programas educativos directamente. Su función principal es reconocer formalmente a organismos acreditadores que cumplen con criterios de calidad y confiabilidad en sus procesos de evaluación de programas. El organismo reconocido por COPAES es CACECA.
2. Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Contaduría y la Administración (CACECA). Organismo acreditador reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) en México. La acreditación de un programa educativo por parte de CACECA significa que éste cumple con los estándares de calidad nacionales e internacionales, lo que garantiza que los estudiantes que egresan de dicho programa tienen las competencias y habilidades necesarias para desenvolverse exitosamente en el ámbito profesional.
3. Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). Organismos colegiados integrados por profesores e investigadores de diferentes instituciones de

educación superior en México. Su función principal es evaluar la calidad de los programas educativos de licenciatura y posgrado en México. La acreditación de un programa educativo por parte de los CIEES significa que éste cumple con los estándares de calidad nacionales e internacionales, lo que garantiza que los estudiantes que egresan de dicho programa tienen las competencias y habilidades necesarias para desenvolverse exitosamente en el ámbito profesional.

4. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval). Institución mexicana sin fines de lucro que se dedica a desarrollar, aplicar y calificar instrumentos de evaluación para la educación superior. El Ceneval ofrece una amplia gama de exámenes de admisión, egreso y certificaciones. En el caso de la evaluación de la calidad de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia, existe el EGEL-Merca, instrumento diseñado para evaluar los conocimientos, destrezas y habilidades en las cinco áreas más demandadas por el mercado laboral.
5. Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP). Organismo internacional sin fines de lucro que se dedica a la acreditación de escuelas y programas de negocios a nivel mundial. La acreditación de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA por parte de ACBSP significa que este programa educativo cumple con los estándares internacionales de calidad en la educación en negocios. La acreditación por ACBSP es un sello de excelencia que reconoce el compromiso de la UAA con la formación de profesionales altamente calificados en el área de la mercadotecnia.

La UAA cuenta con la acreditación de diversos organismos, incluyendo CACECA, CIEES y COPAES. La Licenciatura en Mercadotecnia, en particular, está acreditada por CIEES y ACBSP actualmente, pero ha participado en otras acreditaciones en el pasado, específicamente con CACECA. Hoy en día se colabora directamente con otros organismos que garantizan la calidad educativa, como lo son Prodep y ANFECA.



### *Perfil deseable Prodep*

La Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA se enorgullece de contar con un cuerpo docente altamente calificado, en el que destaca la participación de profesores con perfil Prodep (Programa para el Desarrollo Profesional Docente). Estos profesores, reconocidos por su excelencia en la docencia y su compromiso con la innovación educativa, representan un pilar fundamental para la calidad educativa del programa.

Los profesores con perfil Prodep son expertos en sus áreas de conocimiento, lo que les permite ofrecer a los estudiantes una formación actualizada y de vanguardia. Además, su compromiso con la docencia les impulsa a implementar estrategias de enseñanza innovadoras que fomentan el aprendizaje activo y significativo en los estudiantes. Su pasión por la docencia y su dedicación a la formación integral de los estudiantes les permite brindarles asesoría personalizada en su desarrollo académico y profesional. Los perfiles Prodep han participado en el rediseño del plan de estudios y fortalecen la vinculación de la UAA con el sector empresarial. Su experiencia y conocimiento les permite establecer relaciones con empresas e instituciones, lo que facilita la inserción laboral de los estudiantes y la realización de prácticas profesionales.

### *Certificación de profesores ANFECA*

En los últimos años se ha visualizado como una estrategia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas para garantizar la calidad educativa, el contar con profesores certificados por ANFECA (Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración). Se trata de una organización sin fines de lucro que agrupa a las instituciones de educación superior en México que ofrecen programas educativos en las áreas de contabilidad, administración y finanzas. Existe en una primera instancia una certificación que implica el desarrollo de un currículum del profesor y años después se puede realizar un refrendo de la certificación. En caso de contar con membresía en el Sistema Nacional de Investi-

gadores (SIN), sólo hace falta presentar la vigencia en el padrón y con eso se obtiene la certificación.

### *Beneficios de las acreditaciones de la Licenciatura en Mercadotecnia*

La acreditación de un programa educativo por parte de un organismo reconocido ofrece diversos beneficios, como:

- *Garantía de calidad.* La acreditación es un sello de calidad que asegura que el programa educativo cumple con los estándares nacionales e internacionales.
- *Mejora continua.* El proceso de acreditación exige a las instituciones de educación superior una mejora continua de sus programas educativos.
- *Reconocimiento internacional.* La acreditación por parte de organismos internacionales facilita la movilidad de los estudiantes y el reconocimiento de sus títulos en el extranjero.
- *Mejores resultados de aprendizaje.* Los estudiantes que reciben una educación de calidad tienen mejores resultados académicos.
- *Mayor empleabilidad.* Los graduados de programas educativos de calidad tienen mayores posibilidades de encontrar un empleo y de tener una carrera profesional exitosa.
- *Mayores ingresos.* Los trabajadores con una educación de calidad tienen mayores ingresos que aquellos con una educación de menor calidad.
- *Reducción de la desigualdad.* La educación de calidad es un factor clave para reducir la desigualdad social y económica.
- *Mayor desarrollo económico.* Una población con una educación de calidad es un factor clave para el desarrollo económico de un país.

### *Hoy más que nunca CIEES (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior)*

Los CIEES son un organismo independiente y sin fines de lucro que se dedica a la evaluación de la calidad de los programas educativos

de las instituciones de educación superior en México. Fue creado en 1991 por un conjunto de instituciones públicas y privadas de educación superior, con el objetivo de promover la mejora continua de la calidad de la educación en México. Los CIEES no son una instancia gubernamental, por lo que no tiene la facultad de otorgar o negar el reconocimiento oficial a los programas educativos. Sin embargo, la certificación del CIEES es un indicador de la calidad del programa educativo y es ampliamente reconocido por las instituciones de educación superior, los empleadores y la sociedad en general.

La Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes fue certificada por el CIEES por primera vez en el año 2004. Desde entonces, la licenciatura ha sido recertificada en dos ocasiones, la última vez en el año 2018, y en 2024, en su 30 aniversario, busca su tercera recertificación, seguros de que el camino recorrido hasta el momento dará nuevamente frutos positivos para toda la comunidad de la Licenciatura en Mercadotecnia.

La certificación del CIEES ofrece una serie de beneficios para la comunidad universitaria y la sociedad en general, entre los que se encuentran:

- ***Asegura la calidad de la educación.*** La evaluación del CIEES garantiza que los programas educativos cumplen con los estándares de calidad nacionales e internacionales.
- ***Protege a los estudiantes.*** La certificación del CIEES protege a los estudiantes de recibir una educación de baja calidad.
- ***Brinda información a los empleadores.*** La certificación del CIEES ayuda a los empleadores a identificar a los egresados de programas educativos de calidad.
- ***Fortalece la confianza en la educación superior.*** La certificación del CIEES contribuye a fortalecer la confianza de la sociedad en la educación superior.

*ACBSP: un impulso a la excelencia en la Licenciatura en Mercadotecnia*

El viaje hacia la acreditación de la ACBSP se convirtió en una odisea de autoevaluación y mejora continua. Fundada en 1988 en

Estados Unidos, la ACBSP es conocida por sus estrictos estándares de calidad en la enseñanza de negocios. Para la Licenciatura en Mercadotecnia, este reconocimiento no sólo significaría una validación internacional de su excelencia educativa, sino también un compromiso palpable con la preparación eficaz de sus estudiantes para el exigente mundo empresarial. La travesía estuvo llena de desafíos: la autoevaluación exhaustiva iniciada en los años 2010, la meticulosa preparación de documentación y la evaluación *in situ* por parte de expertos de la ACBSP pusieron a prueba la determinación y el compromiso del departamento. Sin embargo, lejos de ser sólo un ejercicio de cumplimiento, este proceso se convirtió en un catalizador para una profunda transformación pedagógica y curricular, fomentando una cultura de excelencia académica y práctica empresarial entre la comunidad estudiantil y docente.

El perfil para ser acreditado por ACBSP en marketing es tener experiencia o interés en el área de mercadotecnia, sepan desarrollar estrategias, compartan ideas de valor, tengan un liderazgo notable, puedan contribuir a la detección y la satisfacción de necesidades del mercado a través de la prevención y la solución de problemas relacionados con la investigación de mercados, tengan conocimientos amplios de publicidad y comunicación, mercadotecnia digital, diseño de productos y servicios, sepan analizar y resolver problemas, enfoquen sus acciones hacia los resultados, innoven, sean organizados y puedan trabajar en equipo.

Beneficios de la acreditación por ACBSP:

- **Reconocimiento internacional.** La acreditación por ACBSP es un reconocimiento internacional de la calidad de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA. Esto puede facilitar la movilidad de los estudiantes y el reconocimiento de sus títulos en el extranjero.
- **Mejora continua.** La acreditación por ACBSP exige a la UAA un proceso continuo de mejora de la Licenciatura en Mercadotecnia. Esto asegura que el programa educativo esté actualizado y que responda a las necesidades del mercado laboral actual.
- **Mayor empleabilidad.** Los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA tienen mayores posibilidades de

encontrar un empleo gracias al prestigio que otorga la acreditación por ACBSP.

- ***Atracción de estudiantes.*** La acreditación por ACBSP puede ayudar a la UAA a atraer a más estudiantes que buscan una formación de calidad en el área de la mercadotecnia.
- ***Fortalecimiento del vínculo con el sector empresarial.*** La acreditación por ACBSP ayuda a la UAA a fortalecer su vínculo con el sector empresarial, lo que puede facilitar la inserción laboral de los egresados en empleos bien remunerados o en prácticas profesionales.
- Además de los beneficios mencionados anteriormente, la acreditación por ACBSP también puede:
- ***Fomentar la innovación en la enseñanza.*** La acreditación por ACBSP exige a la UAA que implemente métodos de enseñanza innovadores que aseguren el aprendizaje de los estudiantes.
- ***Promover la investigación.*** La acreditación por ACBSP puede estimular a la UAA a invertir en investigación y a fomentar la cultura de la investigación entre sus profesores y estudiantes.
- ***Fortalecer la internacionalización.*** La acreditación por ACBSP puede ayudar a la UAA a fortalecer su internacionalización y a establecer relaciones con otras instituciones educativas de prestigio a nivel mundial.

La obtención de estas acreditaciones no sólo elevó el prestigio del Departamento de Licenciatura en Mercadotecnia, sino que también abrió un abanico de oportunidades para sus estudiantes. La garantía de una educación de calidad, el reconocimiento internacional de sus programas y las amplias oportunidades de desarrollo profesional y networking transformaron las perspectivas de empleabilidad y crecimiento académico de los estudiantes, facilitando su movilidad académica y abriendo puertas a oportunidades laborales en el extranjero.

*La importancia de los profesores del SNI en la Licenciatura en Mercadotecnia*

La presencia de profesores pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) en la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA es un factor de vital importancia para la calidad educativa del programa. Estos profesores, reconocidos por su excelencia en la investigación y su compromiso con la docencia, aportan una serie de beneficios que impactan positivamente en la formación de los estudiantes.

En primer lugar, los profesores del SNI son expertos en sus áreas de conocimiento, lo que les permite ofrecer a los estudiantes una formación actualizada y de vanguardia. Además, su experiencia en investigación les permite desarrollar en los estudiantes habilidades críticas y analíticas, esenciales para el éxito en el ámbito profesional. En segundo lugar, los profesores del SNI son mentores y guías para los estudiantes. Su pasión por la investigación y su dedicación a la docencia inspiran a los estudiantes a alcanzar su máximo potencial. Además, su experiencia y conocimiento les permite brindar a los estudiantes asesoría personalizada en su desarrollo académico y profesional.

En tercer lugar, los profesores del SNI contribuyen a la generación de nuevo conocimiento a través de su trabajo de investigación. Esto permite a la UAA estar a la vanguardia en el campo de la mercadotecnia y ofrecer a los estudiantes una formación basada en los últimos avances y tendencias del mercado. En cuarto lugar, los profesores del SNI fortalecen la vinculación de la UAA con el sector empresarial. Su participación en proyectos de investigación y su experiencia en el ámbito profesional les permiten establecer relaciones con empresas e instituciones, lo que facilita la inserción laboral de los estudiantes. En quinto lugar, son responsables de aportar al rediseño de la Licenciatura en Mercadotecnia, pero también a desarrollar nuevas propuestas como la Maestría en Marketing, o las licenciaturas en línea que se abrirán en el futuro, al igual que ser parte de los cuerpos académicos más importantes del propio centro académico.

Actualmente los profesores miembros del SNI en el Departamento de Mercadotecnia son:

- a. Dra. María del Carmen Martínez Serna: nivel II.
- b. Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán: nivel I.
- c. Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro: nivel I.
- d. Dr. José Trinidad Marín Aguilar: nivel I.
- e. Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo: nivel I.

### *¿Qué hacer para seguir mejorando?*

Para continuar mejorando la calidad educativa de la Licenciatura en Mercadotecnia se recomienda:

- *Fortalecer la vinculación con el sector empresarial.* Es importante que la universidad mantenga una estrecha relación con el sector empresarial para que los estudiantes puedan conocer las necesidades del mercado laboral y adquirir las habilidades y conocimientos que demanda el sector.
- *Promover la investigación.* La investigación es fundamental para la innovación y el desarrollo de nuevas estrategias de mercadotecnia. Es importante que la universidad fomente la investigación entre sus estudiantes y profesores.
- *Actualizar los planes de estudio.* Los planes de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia deben actualizarse constantemente para que los estudiantes puedan adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para desenvolverse de manera exitosa en el ámbito profesional.

### *Futuras acreditaciones de calidad*

Mirando hacia el futuro, el Departamento no se ha conformado con los logros obtenidos. Con la sólida base de calidad académica establecida gracias a las acreditaciones, ha dirigido su mirada hacia el horizonte del *marketing 5.0*. Este enfoque innovador, que abarca las competencias digitales necesarias en la era moderna y enfatiza la importancia de la personalización, la inteligencia artificial y

la integración de tecnologías, está preparando a los estudiantes para crear experiencias de *marketing* más efectivas y humanas.

La historia del Departamento de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes es, en esencia, una de ambición, esfuerzo y evolución. A través de las acreditaciones obtenidas de la ACBSP y los CIEES, no sólo se ha elevado el estándar de la educación ofrecida, sino que también se ha preparado a los estudiantes para enfrentar con éxito los desafíos del *marketing* moderno. Con la vista siempre puesta en el futuro, el Departamento renueva su compromiso con la excelencia, adaptándose y evolucionando para cumplir con las demandas cambiantes del mundo empresarial y educativo, enriqueciendo así la vida de sus estudiantes y contribuyendo al progreso de la sociedad. Este capítulo no sólo es un testimonio del pasado y presente, sino también un puente hacia un futuro brillante, en el cual el Departamento de Licenciatura en Mercadotecnia seguirá siendo un faro de innovación y calidad educativa.

La UAA debe buscar obtener la acreditación de la Licenciatura en Mercadotecnia por parte de otros organismos internacionales, como la European Foundation for Management Development (EFMD), o la Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB). La obtención de estas acreditaciones consolidaría a la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA como uno de los mejores programas de su tipo en México y en el extranjero.

El futuro de la calidad educativa está marcado por la innovación y la tecnología. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para mejorar la calidad educativa, como:

- *El aprendizaje online*: permite a los estudiantes aprender a su propio ritmo y en cualquier lugar.
- *La inteligencia artificial*: puede utilizarse para personalizar el aprendizaje y para ofrecer a los estudiantes una experiencia educativa más personalizada.
- *La realidad virtual y la realidad aumentada*: crean experiencias de aprendizaje más inmersivas y atractivas.



- *Personalización del aprendizaje:* la tecnología puede utilizarse para adaptar el aprendizaje a las necesidades individuales de cada estudiante.
- *Aprendizaje interactivo:* se pueden desarrollar experiencias de aprendizaje más interactivas y atractivas, especialmente en los tópicos de *marketing*.
- *Evaluación del aprendizaje:* la tecnología puede utilizarse para evaluar el aprendizaje de los estudiantes de manera más precisa y eficiente y con ello garantizar la calidad educativa.

## Conclusiones

La calidad educativa es un factor fundamental para el éxito de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. La Licenciatura en Mercadotecnia, en particular, se ha destacado por su enfoque innovador, su pertinencia con las necesidades del mercado laboral actual y su acreditación por parte de organismos reconocidos. La calidad educativa es un tema de vital importancia para el futuro de la institución, sus estudiantes y el sector empresarial. La UAA, consciente de este desafío, ha implementado diversas estrategias para garantizar una formación de excelencia en esta área, respaldada por organismos reconocidos como CACECA, CIEES, ACBSP y ANFECA desde hace más de dos décadas.

El examen EGEL-Merca cumple un papel fundamental en la evaluación del logro de los objetivos de aprendizaje del programa educativo. Este examen, diseñado por expertos en el área de la mercadotecnia, permite a la UAA identificar las áreas de mejora y tomar las medidas necesarias para fortalecer el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia, siendo profesores del propio Departamento quienes aportan a nivel nacional en los consejos técnicos sus conocimientos para fortalecer dicho instrumento de medición.

El apoyo de los profesores Prodep es otro pilar fundamental para la calidad educativa. Los profesores de tiempo completo de la Licenciatura en Mercadotecnia cuentan con el perfil deseable y, están altamente calificados y con experiencia en investigación, con-

tribuyen a la actualización del programa educativo y a la implementación de estrategias de enseñanza innovadoras. ANFECA avala la calidad del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA mediante la certificación de profesores garantizando la calidad del programa educativo. Los miembros del SNI son un eje importante en la calidad educativa de la licenciatura en Mercadotecnia pues su enfoque crítico y científico respaldan la formación de los futuros egresados, siendo también responsables de colaborar en la consolidación de programas de posgrado y cuerpos académicos.

En el contexto actual, donde la competencia por el talento es cada vez más intensa, la UAA se posiciona como una institución líder en la formación de profesionales en el área de la mercadotecnia. La Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA ofrece a sus estudiantes una formación integral que les permite adquirir los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para tener éxito en su vida profesional con una alta calidad educativa en todos sus procesos de enseñanza-aprendizaje.

## Referencias bibliográficas

- ANFECA. (2023). *Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración*. Recuperado de: <http://www.anfece.unam.mx/>
- Beltrán, L. (2022). La evaluación de la calidad educativa en México: Retos y perspectivas. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 27(81): 1437-1463.
- CIEES. (2023). *Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior*. Recuperado de: <https://www.ciees.edu.mx/>
- COPAES. (2023). *Consejo para la Acreditación de la Educación Superior*. Recuperado de: <https://www.caceca.org/>
- EGEL. (2023). *Examen general para el egreso de la licenciatura*. Recuperado de: <https://ceneval.edu.mx/>
- INEE. (2022). *Panorama educativo de México 2022*. Ciudad de México: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.
- Latapí, P. (2018). La calidad de la educación en México: Un análisis desde la perspectiva del derecho a la educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 77(1): 13-30.
- Mexicanos Primero. (2023). *La educación en México*. Recuperado de: <https://mexicanosprimero.org/>
- OCDE. (2023). *Panorama de la educación 2023: México*. París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

## TRES DÉCADAS DE MARKETING EN LA UAA

- Prodep. (2023). *Programa para el Desarrollo Profesional Docente*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/prodep>
- SEP. (2023). *Secretaría de Educación Pública*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sep>
- SNI. (2023). *Sistema Nacional de Investigadores*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sni>
- Schmelkes, S. (2010). *La educación en México: Entre la crisis y la esperanza*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tedesco, J. C. (2014). *Los desafíos de la calidad educativa en América Latina*. Buenos Aires: Santillana.
- UNESCO. (2023). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado de: <https://es.unesco.org/>
- Zorrilla, S. (2020). La calidad de la educación en México: ¿Una responsabilidad compartida? *Revista Educación y Ciudad*, 34(2): 1-14.

# La Muestra de Mercadotecnia: semillero de talentos

Adriana Margarita Noyola Medina<sup>1</sup>

## Introducción

Si bien se conmemora este año el 30° aniversario de la Licenciatura en Mercadotecnia, el evento de la Muestra de Mercadotecnia surge algunos años más tarde, en el año 2000, como consecuencia de la misma naturaleza de la mercadotecnia que se encarga de detectar necesidades y generar satisfactores para la sociedad. Con dicha inquietud y tomando la batuta se dan las primeras ediciones de la Muestra de Mercadotecnia a cargo de la maestra Haydee Aguilar Romero, quien en conjunto con los profesores que impartían en su momento la clase de Taller de Mercadotecnia, maestros Eduardo

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.

Sotres, Ricardo Rodríguez, Armando Berumen y Alfonso Salazar aceptaron el reto de llevar a cabo la primera exposición de proyectos desarrollados por los estudiantes de 9° semestre de la carrera, en donde se mostraron al público cerca de 70 proyectos.

La maestra Haydee comenta que fue una muestra muy significativa, ya que no se contaban con los recursos económicos para poner en marcha este proyecto; sin embargo, la actitud y el optimismo imprimido por los profesores y estudiantes hizo que estas primeras muestras fueran un ejemplo de la creatividad, trabajo colaborativo y orgullo universitario. Este primer evento se caracterizó por ser muy sencillo si lo comparamos con las muestras de los últimos años, se llevó a cabo en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas y los estudiantes sólo contaban con una mesita más pequeña que un escritorio y estaban separados por una mampara, por lo que ellos únicamente se enfocaban en el desarrollo del prototipo del producto a mostrar y tener el mejor *speech* para vender la idea de su producto. Cabe señalar que en estos inicios sólo existía una categoría de participación que estaba alineada al desarrollo de productos o servicios, además de que el estudiante presentaba de manera individual el producto desarrollado.

Dentro de otras de las tantas memorias que guarda la maestra Haydee, recuerda que por parte del comité organizador se les hizo la petición a los estudiantes para que invitaran al evento a sus familiares cercanos para que ellos tuvieran la oportunidad de ver sus proyectos; lo sorprendente fue que esta convocatoria fue todo un éxito, ya que no sólo asistieron las familias de los alumnos que participaban en la muestra, sino que personas del medio educativo (otras universidades) se enteraron del evento y asistieron con la finalidad de hacer *benchmarking*. Algunos profesores colaboraron también con el desarrollo de carteles publicitarios, como los que aportó el maestro Alberto Pontón, y los infomerciales desarrollados por el maestro Berumen, lo que llenó de orgullo y emoción a estos primeros participantes de la muestra, ya que podían constatar la importancia de este evento. Cabe señalar que en estas primeras convocatorias de participación, se les hacía entrega de un reco-

nocimiento a todos los participantes, sin resaltar o señalar a algún ganador en específico.

A partir de ese momento se han presentado 23 ediciones de la Muestra de Mercadotecnia, considerando la de este año. En el transcurso de más de dos décadas, el evento ha sido expuesto a una gran cantidad de cambios y mejoras que lo han hecho una experiencia única para cada generación que lo vive. Es importante reconocer a cada una de las personas que han colaborado para que este evento académico se perciba diferente, pero principalmente a cada una de las y los coordinadores del evento, ya que gracias a su liderazgo y compromiso en conjunto con el trabajo colaborativo de cada profesor a cargo de una materia que participa y los estudiantes, se ha podido llevar a cabo la Muestra de Mercadotecnia en estos 23 años.

De manera muy particular, en el tema de la coordinación del evento en estos años se pueden señalar a la maestra Haydee Aguilar como primera coordinadora, posteriormente se le encomendó esta loable actividad a la maestra María del Carmen Martínez Serna, la doctora Sandra Yesenia Pinzón Castro, la doctora Elena Patricia Mojica Carrillo, el maestro José Luis Romo Soltero, la doctora Verónica Gabriela Valdivia Plaza, continuando la labor el doctor José Trinidad Marín Aguilar, la maestra Maricruz López Gutiérrez, las doctoras Leticia Meza de Luna, Vianney Judith Robledo Herrera y, finalmente, esta actividad está a cargo de la doctora Adriana Margarita Noyola Medina, algunos de ellos colaborando también desde la función de la jefatura del departamento.

Igualmente, es importante resaltar la colaboración de algunos profesores que, al igual que los estudiantes que concursaban en la muestra, formaron parte de cada uno de los proyectos desarrollados, pues con su experiencia, guía y recomendaciones, los participantes desempeñaron un papel extraordinario en cada una de las muestras realizadas a lo largo de este tiempo, por lo que es un honor señalar a: Ana Margarita Castillo Rivera, Paula Eugenia Gómez Maganda Vázquez, Alberto Pontón Castro, Antonio Pérez Avelino, Eduardo Sotres Ramos, J. Rommel Rodríguez Escobar, Gerardo Erwin Alvarado Ponce, Verónica Gabriela Valdivia Plaza,

José Trinidad Marín Aguilar, Vianney Judith Robledo Herrera, Graciela Salazar Cervantes, Adriana Margarita Noyola Medina, Rocío Ramírez Rendón, María Gabriela Gómez Ortiz, Luis Enrique Serna de Lara, Leticia Meza de Luna, Carlos Ernesto Ortiz Flores, Martín Raúl Tostado Jiménez, José Samuel Delgado Aguilar, Sugey Liliana Muñoz Flores, Marco Eliseo Rivera Ramírez, Edmundo Gómez Galván, Erika Liliana Guerrero Flores, Juana Alicia Sánchez Muñoz, Daniel Alejandro Vázquez Ramírez, entre muchos otros.

A raíz de varias ejecuciones de la muestra y con la finalidad de que el evento fuera un poco más dirigido al entorno, se comenzó a marcar una diferencia, acotando un enfoque o tema particular según las tendencias en el mercado. A partir de la 4ª muestra hasta la de este año, se han manejado una gran variedad temáticas, algunas de ellas han sido como: *marketing* con causa sin diferencias sin límites, arte, cultura y deporte, responsabilidad y sustentabilidad, una visión al futuro, negocios post-covid; *marketing emotions*: productos pensados con el corazón; *unicorn marketing*: explosión mágica de ideas; *throwback marketing*: humanidad aumentada; y *marketing right now*: estrategias al minuto.

Otro aspecto que se puede resaltar es la diversidad de categorías que se han implementado en las distintas muestras, en donde los estudiantes han participado en categorías como: desarrollo de productos, publicidad, canales de distribución y logística, mercadotecnia internacional, mercadotecnia social y de servicios, gerencia de marca, tendencias modernas de mercadotecnia, innovación y creatividad, entre otras, siempre buscando implementar aquellas categorías que vayan acorde con las necesidades del mercado actual. Aunado a esto, en el año 2023 se reflejaron cambios radicales en las categorías, pues a consideración de los estudiantes y del comité organizador, la muestra debería ser una actividad en la que participen la totalidad de los semestres que conforman la carrera, así como la impartición de dos planes de estudio a la par (2016 y 2022).

Así, se ampliaron las categorías de participación, además de que se nombraron de manera más atractiva; un ejemplo de ello es:

*boom* marketero (innovación y creatividad), *social value* (marketing social y no lucrativo), *connect vibe* (relaciones públicas y patrocinio), *market insight* (investigación de mercados cuantitativa), *global fusion* (mercadotecnia internacional), *branding* (gerencia de marca) y *fresh creations* (desarrollo de productos), que estaban directamente enlazadas a una materia de cada semestre, además de conservar la categoría de *super stage* (mejor stand). Teniendo conocimiento del perfil de nuestros estudiantes, se propuso la categoría de “mercatero supremo”, que consistía en otorgar un único reconocimiento al equipo participante que más votos haya conseguido durante la muestra, al cual podían participar a través de una votación electrónica dentro del evento.

Por otro lado, dentro del evento académico de la muestra, a partir de las últimas ediciones se han incorporado actividades culturales musicales y de baile, lo que ha llevado por nombre “concurso de talentos”, “el talento mk” o “*marketing showcase*”, que se originó con la finalidad de identificar las diversas habilidades con las que cuentan los estudiantes de la carrera en este ámbito, lo que ha sido sorpresivo, pues se ha identificado mucho talento en la interpretación de instrumentos musicales como guitarra clásica y eléctrica, la batería, además de “*dj's*”, pequeñas agrupaciones de baile regional mexicano o de estilo *k-pop*, sin dejar de lado el uso de la voz, en donde alumnos y ex alumnos que participaban parecían intérpretes profesionales.

Cabe resaltar las interpretaciones de Ricardo Espinoza, Roberto Méndez y Abel Méndez, Ricardo Soria, Axel Roma, Víctor Romo, Wendy García, David Quezada, Karina Medina, David Vidales, Ángel Hernández y Dante Hernández (Carta braille), Andrea de la Mora, Víctor Raúl Pérez, Gustavo de Loera, Luisa García, Alondra Campos y Diana Herrera, Ricardo Gómez, Andrea Inzunza, Oscar Abraham Contreras, Ezequiel Alfaro, Francisco García, entre muchos otros muy talentosos. Algunas intenciones por las que participaban en este evento eran: porque les gustaba que fuera algo muy distinto a lo académico, además de sentir la adrenalina de subir a un escenario y cantar ante un público, que en la mayoría de los casos era bastante exigente; en otros casos,



su participación iba más alineada a dar continuidad a su carrera musical o simplemente por diversión para sacar todo el estrés acumulado por todo el semestre.

## Desarrollo

La Muestra de Mercadotecnia se ha caracterizado por ser exclusiva de la carrera (en participación), por lo que algunos estudiantes lo consideran una experiencia única por la que debes de pasar si estás estudiando mercadotecnia en la UAA, pues experimentan varias emociones durante el proceso que les permite mejorar sus habilidades de trabajo en equipo y colaboración, además de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el aula, aunado a que presentar su proyecto en una muestra les da la posibilidad de ser mayormente receptivos de las opiniones del público en general, así como entablar contactos o vincularse con empresarios que estarían dispuestos a apoyar sus propuestas.

Por ejemplo, en el caso de la egresada en 2023, Brenda Santiago, participar en la Muestra de Mercadotecnia por tres años consecutivos fue una experiencia invaluable y totalmente enriquecedora, pues le dio la oportunidad de poner a prueba y aplicar los conocimientos adquiridos en clases en un entorno totalmente práctico. Isabel Nájera, egresada en 2018, coincide en el hecho de que ser participante de la muestra implica mucho aprendizaje, pero sobre todo ingenio para afrontar los desafíos de participar en cada año en una categoría distinta, sobre todo al momento de montar un *stand*, de llevar el prototipo del producto y darlo a conocer al público en general, y el nerviosismo que implicaba presentarlo ante el jurado evaluador, por lo que es posible afirmar que participar en la muestra es un cúmulo de emociones buenas y no tan buenas.

Vanessa Badillo, estudiante actual de la carrera, comparte que ha sido una de las experiencias más emocionantes y lindas por las que ha pasado en la carrera, pues a ella le tocó participar en tres modalidades de la muestra: la primera completamente virtual, la segunda híbrida y, la tercera y cuarta completamente en ambiente

presencial, por lo que cada una de éstas implicó cierto grado de desafío. En el caso de la primera, el no conocer a sus compañeros, que todo el proceso haya sido virtual que disminuyó la dimensión de participar en la muestra, pues sólo lo consideró como una competencia propia del semestre y entre sus compañeros, fue algo muy confuso. Sin embargo, fueron sus primeras experiencias en lo que era la mercadotecnia desde el punto de vista de la innovación, pues aprendieron a desarrollar empaques, marca, diseñar logotipos, entender el significado de los colores para aplicarlos en la innovación del producto desarrollado.

En línea con lo anterior, Vanessa señala que sus consecuentes participaciones en las muestras de 2022, 2023 y 2024 han sido más representativas pues han estado relacionadas con un problema en particular y con empresas en específico, recuerda con mucho entusiasmo su participación en la categoría de Tendencias Modernas de Mercadotecnia, trabajando la propuesta de *marketing* de ciudad para el municipio de Villa Hidalgo, Jalisco, en donde desarrollaron la idea de un “turibus” con inteligencia artificial, en donde el objetivo principal era buscar darle otra visión al municipio y que no sólo se viera como un lugar de alta comercialización en la industria textil, y su propuesta fue la ganadora del 1º lugar de la categoría. Parte del jurado evaluador del proyecto eran representantes de cámaras de comercio y del gobierno del municipio, que reconocieron la magnífica idea propuesta; sin embargo, hasta este momento no se ha implementado como parte de los atractivos de dicho lugar, lo que es una lástima.

Parte de estas reflexiones hechas por las ex alumnas y alumnos, se rescata el hecho de que en las muestras se han vivido momentos de desafíos, mucha tensión, desesperación y bastante estrés, como por ejemplo, llega un punto en donde el equipo participante pierde la comunicación y falta de coordinación entre los integrantes, lo que ocasionaba diferencias de opiniones y malos entendidos, además de que algunos desacuerdos se daban principalmente por cuestiones de presupuesto; sin embargo, al estar en el evento, con el *stand* terminado y ver los resultados de la muestra, todo lo negativo se convierte en una gran satisfacción, pues les brindó las

herramientas para salir al mundo laboral, vivir un día a día dentro de un equipo de trabajo que, muchas veces es a lo que te enfrentas en el mundo real, siendo toda esta experiencia lo que distingue a la carrera de mercadotecnia de otras carreras del Centro y de la Universidad.

“La muestra “Throwback Marketing” para mí fue una de las mejores, ya que fue mi primera muestra completamente presencial y sentí que estaba más centrada a dar soluciones”

*Vanessa Badillo*

Aunado a lo anterior, las alumnas Janeth y Betzabeth comentaron que les encanta la convivencia que se genera entre los estudiantes de toda la carrera, sobre todo cuando entre ellos realizan el *tour* por los *stands* para ver la creatividad y el esfuerzo de cada uno de los equipos participantes, así como para tomar nota de algunas otras cosas para implementarlas en la siguiente muestra que les toque participar. En la misma línea, cada una de ellas recuerda muy bien algunos de los proyectos con los que han participado, por ejemplo, campaña de *branding* para “Renault México” y “Sello Gallo”, proyecto social “Construyendo sueños”, desarrollo de nuevos productos “A banderazos y cañones”, “Retro Vision” y “I Remember”.

Retomando en la historia algunos de los proyectos ganadores en la Muestra de Mercadotecnia, se pueden resaltar los siguientes (tabla 1), en los cuales se mantuvieron en mayor medida las categorías de participación, como: innovación y creatividad, tendencias modernas de mercadotecnia, desarrollo integral del producto, mercadotecnia internacional, gerencia de marca y mejor *stand*. Cabe resaltar que las muestras se han desarrollado en distintas locaciones, como, por ejemplo, el edificio 32 del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas y la Velaría del edificio 9, en donde se buscaba fuera un punto de afluencia para que la comunidad universitaria pudiera conocer los proyectos desarrollados por los estudiantes de la licenciatura. Con el paso de los años, cada vez tomó mayor importancia

la competencia desde la perspectiva del *stand*, montando *stands* muy creativos, dignos de una feria de proyectos de mercadotecnia.

Dados los cambios que trajo consigo la pandemia del covid-19, a partir del año 2020 y al 2022 la Muestra de Mercadotecnia se adaptó a las circunstancias, la participación de los estudiantes fue virtual o mixta, ya que por cuestiones de salud era imposible estar en un área cerrada más de 15 personas a la vez. Como coordinadora en ese momento, fue algo sorprendente, pues lo que menos pensábamos era que podría suceder algo así, de hecho, se planteó la posibilidad de suspender el evento por esta causa; sin embargo, gracias al equipo de profesores que conformábamos el comité organizador en ese momento, se pudo resolver y dar solución, por lo que de manera experimental se procedió a organizar todo para llevar a cabo la primera muestra en modalidad virtual.

El año 2020 fue todo un reto para la Muestra de Mercadotecnia, ya que en ese momento no se contaba con una plataforma institucional para realizar videollamadas, por lo que todo se trabajó a distancia, los proyectos concluidos por los estudiantes eran enviados vía correo electrónico a la coordinación de la muestra; posteriormente se hacían llegar virtualmente a los evaluadores junto con el formato de revisión y retroalimentación; adicionalmente se les solicitó a los alumnos que por equipos grabaran un video explicativo de su proyecto, en la mayoría de los casos estos videos fueron editados por los mismos estudiantes, pues se grababan en partes y al final conjuntaban todo en un solo video. Esto último dio la pauta para quitar la categoría de “mejor *stand*” y sustituirla por “mejor video”, además de que este video fue de mucha utilidad para que el jurado evaluador del proyecto pudiera escuchar y comprender de mejor manera los proyectos por escrito. Derivado de las calificaciones que asignaba el jurado, se determinaban los tres mejores proyectos por categoría de participación y a través de una sesión en Facebook Live, el comité organizador mencionaba a los ganadores.

**Tabla 1:** Ganadores de la Muestra 2017 a 2022

CATEGORÍA/AÑO	#	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INNOVACION Y CREATIVIDAD	1*	EDTMOOP	ECOGREEN	SIX M	TESSIE	ECO WHEELS	LINELUP
	2*	TRIFUS	MOJANIC	COSPING	PLAY POT	INNOVA TECHTQUEE	RODMATT
	3*	TECHNODILES	MEXXICA	AXTER	HEALTH PROTECTION	EDDRIE	MEDIACTIVITY
TENDENCIAS MODERNAS DE MERCADOTECNIA	1*		TEPEZALA TIERRA DE LA SARDORIA	EL LLANO DESCONOCIDO	OUTEX	MAGNOLIAS	TOJERMODA
	2*		PABELLÓN DE ARTEAGA "BUENA DE FRABCON"	PABELLÓN DE ARTEAGA "DONDE LAS FLORES RENACE"	AQUILA	BLANCA NIEVES SAFE STICKS	VILLA HIDALGO UNISENDO CORAZONES ACERCANDO DIVERSOS Y CRECIENDO COMERCIOS
	3*		COSMO DE AVENTURA DE CUNDU	CALVILLO "SICRICA TRANSFORMA Y VIVE"	KOFFI KOPE	MALINALLI	FASHIONLAND
DESARROLLO INTEGRAL DEL PRODUCTO	1*	TRIFIT	EAST	AGARI	ESOFI	CASHI	VAI ZZO
	2*	SPIN SPOT	ETERNAMENTE	KARE CUP	ENCERRADOS	SIP	GRISIT
	3*	AL BIFINO DE MEXICO	EXOLI	AUBUM	OLE POOP	VERYCHELL	EL CYCEL
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	1*	K-TENA		MITZON	PROTECTE	COMP TRAY	TEMILL
	2*	ROTES HEZE		POP DRINKS	PAPPO	CHALE	LA QUINTA SALSA
	3*	PRAKTHI		OW ASSISTENT	ROSA MEXICANO	OG LAJE	NAMBU
GERENCIA DE MARCA	1*	SI NO LEO, DOY PEÑA	ELEMENTAL	WOM MARKETING	BALAM	ESCULTURA DE MADERA "DULZ"	ORCHI
	2*	INSPARTE	SANAGRE	MONUMENTAL BRANDING	FRESHMENDS	TLANEMANI - MUJERES CON EMPRENDOS	DUSTER
	3*	BLUE MARKET	MUE-STRADA	BRIFECT	MONALISA	LA COMPTIQUEERIA	STEPWAY
MEJOR BRAND	1*	ROTES HEZE	TEPEZALA TIERRA DE LA SARDORIA	SIX M			
	2*	MEXICA CONSULTORES	PABELLÓN DE ARTEAGA "BUENA DE FRABCON"	POP DRINKS			
	3*	XUCHI	SANAGRE	K BOOM			
MEJOR VIDEO	1*				GAMBVENT	MAGNOLIAS	TOJERMODA
	2*				EMERGENCY PEN	VERYCHELL	ORCHI
	3*				BRISING FECH	ESCULTURA DE MADERA "DULZ"	LA QUINTA SALSA

\*Nota: las celdas marcadas en gris son categorías que no se concursaban en el año en cuestión.

Fuente: elaboración propia.

Para el año 2021 ya se contaba con la experiencia de la virtualidad en el evento, por lo que se decidieron implementar algunos cambios en la dinámica de la muestra derivados de un estudio de satisfacción que se aplicó a todos los participantes: docentes, alumnos y jurado. Se tomó la decisión de continuar todo el proceso en modalidad virtual, pero se propuso una plataforma o página web exclusiva para el evento de la muestra, para que estuviera a disposición de todo el público y fuera más sencillo el acceso de los evaluadores a los proyectos y videos explicativos por categoría. Con la ayuda de algunos estudiantes de servicio social se comenzó con este proyecto, en donde la página funcionaba principalmente como repositorio y acceso para los proyectos de todos los participantes en la muestra. Poco a poco se fueron agregando algunos otros elementos para que la página fuera más vistosa y pudiera servir para proporcionar información y no sólo como repositorio, por lo que se agregó información, como una introducción a lo que es la muestra, la convocatoria, las categorías de participación, el número de proyectos o equipos, las fotografías y una pequeña reseña del jurado evaluador por categoría.

Dentro de ese proceso de mejora y adaptación a la virtualidad, en la Universidad ya se contaba con la plataforma de *teams*, por lo que también se organizaron algunas sesiones de retroalimentación entre el jurado evaluador y cada uno de los equipos parti-

cipantes por categoría; de esa manera los estudiantes se sentían más cercanos a los comentarios realizados por el jurado, además de comprender mejor la puntuación otorgada por el mismo. A la par, el Comité Organizador visualizó que el plan de estudios 2022 estaba en proceso, por lo que algunas categorías que se tenían al momento ya no serían factibles, por lo cual también se comenzaron a vislumbrar las nuevas categorías que podrían formar parte de la muestra a raíz de esto y, teniendo en cuenta que la Muestra es un evento representativo de la carrera, se deseó involucrar a la mayoría de los semestres, de 1° a 7° con proyectos desde alguna materia que estuvieran cursando.

Para 2023 la Muestra regresó a la presencialidad, por lo que muchos de nuestros estudiantes que participaban por primera vez en esta modalidad se sorprendieron de la magnitud del evento y de lo que realmente implicaba la Muestra, se dieron cuenta del empeño que cada equipo entregaba también en la instalación de su *stand*. Por su parte, los alumnos de 8° semestre no participaron con el desarrollo de un proyecto, para que pudieran enfocarse en presentar un muy buen resultado EGEL, pero sí participaron en la Muestra como *staff*, pues algunos quisieron apoyar acompañando a los evaluadores a los *stands* de cada categoría, captura de resultados de los evaluadores, así como ser presentadores en el concurso de talentos que se desarrolla como intermedio dentro de la Muestra.

Los ganadores de la Muestra de 2023, en donde ya se consideraban las nuevas categorías de participación, fueron los siguientes:

Tabla 2: Ganadores de la 22° Muestra de Mercadotecnia

<b>CATEGORÍA/AÑO</b>	<b>#</b>	<b>2023</b>
BOOM MARKETERO	1°	8 MEDIOS
	2°	ADVANTAGE
	3°	DISRUPTIVE SOUND
SOCIAL VALUE	1°	MACETTITAS
	2°	NAPPYS CHARITY
	3°	PET SHELTER FOOD
CONNECT VIBE	1°	PROCONNECTORS
	2°	CONEXIÓN SOCIAL
	3°	PRONNECT
MARKET INSIGHT	1°	MARKETNEXUS
	2°	SIXTH FLOOR AGENCY
	3°	AL BLANCO
FRESH CREATIONS	1°	I REMEMBER
	2°	NOVI
	3°	RETRO VISION
GLOBAL FUSION	1°	CHER'S CLOSET
	2°	HIDRO-SALSA
	3°	SECALL
BRANDING	1°	PROD SENSING
	2°	RUTA ULTRA SENSORIAL
	3°	GALLOS HOUSE OF BRANDS
SUPER STAGE	1°	MARKETNEXUS
	2°	RETO RETRO
	3°	MERKMIND
MERCATERO SUPREMO	1°	8 MEDIOS

Fuente: elaboración propia.

Según Valdivia, Coronado y Aguilera (2019), dentro de las universidades públicas mexicanas existe una falta de documentación sobre el emprendimiento de los alumnos derivado de los proyectos desarrollados durante su fase estudiantil, tomando en cuenta que para la gran mayoría de sus estudiantes sus instituciones educativas son las que influyen en su actividad emprendedora. Aunado a esto, señalan que algunas de las variables que se deben considerar para poder incentivar la motivación del alumno en el desarrollo más profundo de la diversidad de proyectos, se encuentran: los docentes, incubadoras de negocios, innovación, investigación, simuladores de

negocios, la vinculación, tecnologías de la información, competencias (prácticas centradas en el aprendizaje), entre otras.

Tomando en cuenta lo anterior, es posible asumir que desarrollar el ejercicio de la Muestra de manera anual es una parte fundamental para incitar a los estudiantes a desear crecer como profesionistas, además de darles las herramientas para poder emprender. En primer lugar, cada proyecto de la Muestra es orientado por profesores que tienen el *expertise* necesario para corregir y/o hacer recomendaciones de mejora a las ideas propuestas por cada equipo participante; asimismo, el docente verifica la puntualidad del proyecto en relación con la pertinencia social y económica que requiere el mercado. Alineado a esto, como parte de los servicios y apoyos ofertados por la Universidad, se cuenta con una incubadora de negocios, la cual vía correo electrónico y medios sociales, realizan invitación a los estudiantes y egresados con proyectos que pudieran ser factibles para llevarlos al mercado.

Como se comentó anteriormente, la Muestra de Mercadotecnia se ha ido enfocando en las diferentes tendencias pronosticadas en función del comportamiento del consumidor; por lo tanto, en el caso de la variable de innovación, cada año se aborda en el evento, y no sólo desde la perspectiva de que hay una categoría que trabaja directamente con la materia de innovación y creatividad, sino que desde la concepción de la idea de trabajar como proyecto de la muestra y la dinámica actual en la que se están desarrollando los estudiantes, ellos mismos son quienes desean presentar ideas novedosas, encontrar la solución de algún problema de manera disruptiva involucrando realidad virtual y aumentada, y el metaverso.

Cabe señalar que, antes de iniciar con el desarrollo de cada proyecto que participará en la Muestra, cada equipo, bajo la dirección de sus profesores, realizan investigación teórica y empírica para dar validez a las ideas generadas en torno a su producto (marca, bienes, servicios, exportaciones, etc.). Aunado a esto, se resalta el hecho de la integración de la categoría de participación “*Market Insight*”, en donde a través de la ejecución de una investigación de mercados de corte cuantitativo, aprenden el procesamiento de



la información, así como a recuperar la información más valiosa para el cliente.

Por otro lado, en el caso de la variable enfocada en los simuladores de negocios, se pone de manifiesto la profesionalidad con la que los estudiantes se preparan para vender y defender su proyecto ante el jurado evaluador, integrado principalmente por empresarios y expertos en el área que revisan y retroalimentan cada proyecto, con la finalidad de evidenciar las fortalezas y áreas de oportunidad. En esta línea, el desarrollo desde el concepto hasta la ejecución del montaje del *stand* les ayuda a desarrollar más la parte de presencia, percepción y posicionamiento de su producto en relación con el resto de los equipos participantes. También se evidencia la vinculación generada a través del desarrollo de la Muestra de Mercadotecnia, ya que en los últimos años se han generado algunos convenios de colaboración con empresas como Renault, Nissan y Ultra Acoustics, en donde los proyectos se alinean a las necesidades de cada empresa y los estudiantes desarrollan diferentes propuestas que los directores de los mismos corporativos evalúan y retroalimentan a los estudiantes, llevándonos a algunos casos en los que dichos proyectos son comprados a través del patrocinio de los premios del 1°, 2° y 3° lugar de la Muestra, además de desprenderse de esta relación varias ofertas laborales para nuestros estudiantes.

Aunado a lo anterior, se refuerza la vinculación con otras empresas a través de las categorías implementadas en 2023: “*Connect Vibes*” trabajada a través de la materia de relaciones públicas y patrocinio, así como la de “*Market Insight*” con la materia de investigación de mercados, ya que para la realización de su proyecto participante en la Muestra tuvieron que buscar empresas que, en el primer caso, quisieran colaborar como patrocinadores de la Muestra, logrando la asociación con 19 empresas como: Ultra Acoustics Marketing Sensorial, Surgere, Mueblería Alemán, Mexi-huate, Fumigaciones Fumicin, Cremería San Marqués, Club Ejecutivo de Aguascalientes Rotaract, Royal Event Designers, Riggby, Fundación Dr. Erick Muro, Muy Fresa, San Francisco del Sabor, Singly, Things Store, Kelotes, Monsters Pizza

Co., Sushi Otro Rollo, Del Pack y la Dirección General de Difusión y Vinculación de la UAA.

En el caso de la categoría de “*Market Insight*”, los proyectos se vincularon con las empresas: Frutería California, Florería Florazuiza, Cafetería Tuesdays & Fridays, Pinturas Macías, Panificadora San Martín, Jorge Jiménez Studio y Healthy Frozen Ice Cream Shop, en donde el enfoque de cada investigación fue ayudar a resolver alguna problemática de la empresa relacionada con aspectos de mercadotecnia, abordando temas como nuevos puntos de venta, aumento en líneas de productos, posicionamiento de la marca, identificación del segmento de mercado real, entre otros. Lo anterior no significa que en proyectos y muestras pasadas no haya existido vinculación alguna con el entorno empresarial, al contrario, siempre ha formado parte de la muestra de mercadotecnia, es sólo que a partir de 2023 se comenzó a reconocer más a través de la creación de estas nuevas categorías.

La cuestión del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) al igual que la innovación, se va implementando en cada año de la Muestra, pues se incentiva a los estudiantes que participan a utilizar nuevas herramientas, como la inteligencia artificial (IA) a través de diferentes recursos, como: creación de logotipos, imágenes, videos, voces, personajes, etc. En la Muestra de 2023 hubo un caso en donde crearon un personaje al que llamaron “Apollo Brócoli”, que era un integrante “virtual” más dentro de su equipo. Finalmente, la variable de competencias es la más representativa en la Muestra, pues de manera muy creativa cada año los equipos se superan a sí mismos respecto a su participación del año anterior, pues toman en cuenta sus fortalezas y áreas de oportunidad de su última competición y se presentan en su “versión mejorada”, siendo alumnos con más iniciativa, ambiciosos, con autoconfianza y mucha motivación.

Por lo anterior, cada elaboración de un proyecto es una oportunidad para que los estudiantes desarrollen sus aspectos de análisis, creatividad e innovación, resolución de problemas y satisfactor de necesidades, todos enfocados en un área en específico de la mercadotecnia, por lo que ellos mismos se brindan la oportu-

nidad de poder hacer crecer esa primera semilla que plantan al participar en la Muestra de Mercadotecnia. Visualizando las ventajas competitivas que muestran algunos de estos proyectos, el Departamento de Mercadotecnia los invita y motiva a participar en algunos concursos regionales y nacionales, como Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C. (ANTAD) y ENACTUS México, en donde se han logrado primeros y segundos lugares a nivel nacional con proyectos como Trifit, Al ritmo de México, Aquila y Rutas Mágicas, entre otros, en donde este último logró llegar a una fase básica de comercialización.

Asimismo, se motiva a los equipos que desarrollaron algún proyecto de la Muestra a que pasen a la fase de incubación de empresa en la UAA. La experiencia de nuestros estudiantes en este tipo de concursos se ha percibido como invaluable, ya que les da la oportunidad de aprender y crecer gracias a la interacción con otros equipos participantes, en entornos fuera de la universidad y que, de cierta manera, les brinda inspiración para mejorar su participación en otras muestras de mercadotecnia. En algunas ocasiones los proyectos desarrollados en colaboración con alguna empresa culminaban con la contratación de los estudiantes para ejecutar la propuesta realizada, como fue el caso de Renault México y Ultra Acoustics, valorando y poniendo en alto las ideas y el trabajo desarrollado por los estudiantes.

Por otro lado, derivado del concurso de talentos, surge la inquietud por parte del alumno David Quezada de poder formar un ensamble musical, en donde se conjunte todo el talento sonoro que hay en la licenciatura, lanzando esta primera convocatoria en conjunto con la Sociedad de Alumnos de Mercadotecnia, presidida por la alumna Valeria Jocelyn Meza Reyna y en conjunto con el Departamento de Mercadotecnia a cargo de la doctora Vianney Robledo. Dicha convocatoria se llevó a cabo en el mes de abril de 2024, a la cual acudieron cerca de 11 interesados en formar parte de la agrupación. Asimismo, se tiene la intención de que este ensamble vaya integrando nuevos talentos conforme vayan

egresando las generaciones actuales, dejando un legado cultural dentro de la Licenciatura.

## Conclusiones

Finalmente, es posible señalar que la Muestra es un evento en constante evolución, en donde es posible que se den cambios completamente radicales como, por ejemplo, que se convierta en algo meramente ejecutivo en donde únicamente se exponga y se presente el prototipo del proyecto ante el jurado evaluador y el profesor de la materia. Por otro lado, la Muestra podría convertirse en un evento más grande a nivel institución, en donde no sólo compitan los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, sino atraer la participación de diversas universidades que posean la misma carrera y que los proyectos de éstas compitan contra los de la UAA, así como convertirla en un canal efectivo para atraer a inversionistas y al Gobierno para que apoyen y se involucren en el desarrollo de dichos productos en la fase emprendedora, así como generar una conexión sólida para un seguimiento más profundo, fomentando una colaboración más estrecha entre los sectores académico y empresarial.

Por otro lado, la Muestra del futuro debería contar con charlas y mentorías impartidas por los empresarios o emprendedores del estado, incluso personas de otros estados que puedan abrir más el panorama y la visión del proyecto, además de incluir a dos profesores que estén apoyando con las asesorías de los proyectos, ya que uno solo no es suficiente, además de poder vincular el proyecto de la Muestra con la mayoría o totalidad de las materias, para que se entregara un solo proyecto unificado y que a ese proyecto se le diera continuidad en cada uno de los semestres para irlo mejorando constantemente y, al llegar a 8° semestre, se pueda lanzar a la comercialización.

Todo esto no es algo que se pueda descartar, sino que son opciones que gradualmente se pueden ir implementando o visualizando para que la experiencia de la Muestra para cada estudiante que participe sea algo que pueda recordar con el paso de los

años, y que cuando hable de su carrera este evento sea uno de los buenos recuerdos de su vida universitaria. Asimismo, deseo manifestar un agradecimiento especial por sus opiniones a la maestra Haydee Aguilar y la doctora Vianney Robledo, a las estudiantes: Vanessa Badillo, Betzabeth Muñoz, Brenda Janette Cervantes, así como a las egresadas: Brenda Santiago e Isabel Nájera, muchas gracias por compartir sus experiencias.

## Referencias bibliográficas

- Archivo interno del Departamento de Mercadotecnia. Academia de Mercadotecnia Aplicada. (2017-2023). *Muestras de Mercadotecnia*.
- Entrevistas personales a profesores, egresados y estudiantes.
- Valdivia, M., Coronado, G., y Aguilera A. (2019). Emprendimiento en las universidades públicas mexicanas: Estudio bibliométrico. *Revista Venezolana*. Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446024/html/>

**Apartado II**

**Tres décadas de  
contribución en  
investigación del  
Departamento de  
Mercadotecnia de la  
Universidad Autónoma  
de Aguascalientes**



# Impacto social de la investigación en desarrollo sustentable

Gonzalo Maldonado Guzmán<sup>1</sup>

Jesús Omar González Macías<sup>2</sup>

Lorena Cecilia Delgado Mosquera<sup>3</sup>

## Introducción

El combate a la pobreza se ha convertido en uno de los principales desafíos no solamente en México, sino en cualquier otro país del mundo, ya que a pesar de las diversas iniciativas de las autoridades gubernamentales y organismos internacionales para combatirla, la pobreza sigue siendo generalizada y va en aumento, particular-

---

1 Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.

2 Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia generación 2007-2011.

3 Egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia generación 2002-2006.



mente en regiones muy focalizadas de México. Aun cuando la tasa de personas extremadamente pobres disminuyó a nivel global en 26% entre los años de 1990 a 2015 (Abdulkareem *et al.*, 2023), la pandemia de covid-19 posiblemente destruirá el avance logrado, ya que se estima que alrededor de 500 millones de personas caerán en la pobreza, particularmente en los países en vías de desarrollo y de economía emergente, como es el caso de México (Sumner *et al.*, 2020), donde los efectos económicos y sociales de la pandemia fueron más devastadores.

En este sentido, México ocupa el lugar 86 en el Índice de desarrollo humano (HDI) de 191 países evaluados, con 29.8% de los mexicanos que no solamente son pobres en referencia a los ingresos que reciben, sino también multidimensionalmente, y el 14.3% vive en pobreza multidimensional absoluta (pobreza extrema), de acuerdo con el Human Development Report 2021/2022 realizado por United Nations University World Institute of Development Economics Research (UNUWIDER, 2023). Además, las personas pobres generalmente son socialmente excluidas, si consideramos que la inclusión social implica una participación activa y valorada en el proceso de desarrollo humano (Mitchell y Shillington, 2002), por lo cual en la mayoría de los países en vías de desarrollo la pobreza y la exclusión social están entrelazadas, aun cuando no todas las personas socialmente excluidas son pobres; sin embargo, estar socialmente excluido exacerba la pobreza (ONU, 2016).

Bajo este contexto, de acuerdo con el Banco Mundial, la exclusión social frena el talento y al mismo tiempo priva a las personas de su sentido de dignidad, seguridad y de oportunidades productivas (World Bank, 2020). Así, la pérdida del capital humano en las organizaciones a nivel mundial, derivada de la desigualdad de género, asciende a 160.2 billones de dólares y las minorías étnicas tienen 2.5 veces mayores probabilidades de ser pobres (World Bank, 2020). Como resultado de lo anteriormente expuesto, se requiere que los investigadores de todas las instituciones y centros de investigación, particularmente de los entes públicos, orienten sus proyectos de investigación de aportar soluciones para la reducción de la pobreza e incrementar la inclusión

social de aquellos grupos sociales más vulnerables, no solamente como medios socioeconómicos para el desarrollo sostenible, sino también como fines socioeconómicos que influyan en la sustentabilidad (Ranfindadi y Mika'llu, 2019).

Es por ello que en el Departamento de Mercadotecnia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, desde hace tiempo se está trabajando en una línea de investigación en desarrollo sustentable, con la finalidad de ofrecer información actualizada y útil sobre esta problemática para la toma de decisiones del sector empresarial y la administración pública de los tres niveles de gobierno. La información que se recaba mediante la aplicación de diversas encuestas al sector empresarial del estado de Aguascalientes y del país, se pone a disposición no solamente de investigadores, académicos y alumnos de pregrado y posgrado, sino también de la comunidad empresarial en general, y la administración pública, con la finalidad de que tengan información confiable y oportuna sobre la problemática del sector para la toma de decisiones y el desarrollo de políticas y programas de apoyo al sector empresarial.

Asimismo, la información recabada sobre la línea de desarrollo sustentable generalmente es utilizada en acciones de consultoría y de desarrollo de proyectos de investigación conjuntos con diversas empresas de Aguascalientes, con la finalidad de realizar acciones de vinculación con el sector empresarial que tengan un alto impacto social y se transformen en beneficios sociales. Dos ejemplos claros de este tipo de acciones de vinculación con un elevado impacto social, son los proyectos de investigación para la mejora del sistema de aprovisionamiento de la empresa Yaskawa, y el proyecto de investigación para la generación de un sistema de predicción de la producción agrícola de la empresa Frigorizados La Huerta, los cuales están totalmente alineados con los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) elaborador por la ONU, y con los compromisos establecidos por México en la consecución de los mismos.

## Desarrollo

Durante las últimas tres décadas se ha generado un incremento exponencial en los impactos negativos en los ecosistemas naturales y en la biodiversidad alrededor del mundo, lo cual ha generado una deforestación de los recursos naturales y un elevado nivel de contaminación del aire y los mantos acuíferos, con un impacto negativo en la economía y la sociedad globales (Vig, 2023). Por ello, si se continúa con el mismo sistema productivo la sociedad difícilmente podrá responder a los desafíos medioambientales establecidos en los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) propuestos por las Naciones Unidas. Un claro ejemplo de ello son los millones de toneladas de residuos de plástico que se envían a los vertederos y ríos de todo el mundo, los cuales están alterando en un elevado porcentaje los ecosistemas, particularmente los de los países más pobres (Zheng *et al.*, 2005; Li *et al.*, 2016).

La mayoría de las empresas alrededor del mundo producen y utilizan el plástico para una sola ocasión y después se desecha, lo cual representa aproximadamente la mitad de los desechos producidos globalmente (UNEP, 2018), el cual con el paso del tiempo se descompone en pequeños fragmentos llamados *micro plásticos*, los cuales están contaminando seriamente los ambientes marinos de todo el mundo (Brennecke *et al.*, 2016). Además, hasta el día de hoy este problema social no se ha podido resolver, por un lado, porque con la pandemia de covid-19 se provocó una alteración esencial en las estrategias y políticas de reducción de la producción y uso del plástico a nivel regional, nacional e internacional (Silva *et al.*, 2020) y, por otro, los países desarrollados se aprovechan de las necesidades económicas y de las deficientes regulaciones medioambientales de los países en vías de desarrollo, para exportar millones de toneladas de sus desechos de plástico.

Sin embargo, cada vez se publican más estudios científicos en los cuales se reconoce que los desafíos económicos, medioambientales y sociales de la sustentabilidad que está padeciendo la sociedad global, presentan un potencial esencial, por un lado, para que los investigadores y académicos desarrollen sus capacidades de inno-

vación y presenten alternativas de solución y, por otro, para que los empresarios desarrollen sus capacidades de emprendimiento y vean estos problemas como una excelente oportunidad de negocio (Vig, 2023). Por ello, las empresas sustentables son esenciales hoy en día no solamente para el cumplimiento de los ODS, sino también para producir artículos y servicios sustentables y más amigables con el medio ambiente, a través de la adopción e implementación de la innovación sustentable, lo cual genera tanto un rendimiento económico a la organización, como la formulación de ideas novedosas para resolver los problemas medioambientales y sociales.

Así, mantener un equilibrio entre el desarrollo económico e industrial y la sustentabilidad, es uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan los empresarios de los países de economía emergente, como es el caso de México, ya que se requiere de un nuevo espíritu empresarial sostenible que proporcione soluciones sostenibles a los principales problemas medioambientales a través de innovaciones verdes (Vig, 2023). Sin embargo, las empresas sostenibles se enfrentan al problema de generar simultáneamente valor social, ambiental y económico, así como considerar las necesidades de las futuras generaciones (Thelken y de Jong, 2020). Por ello, los trabajos de investigación en desarrollo sustentable que ha venido realizando el Departamento de Mercadotecnia, tiene como objetivo principal apoyar a las empresas, organizaciones y administración pública con información actualizada sobre esta problemática, con el afán de proponer alternativas de solución conjunta.

Bajo este contexto, en los siguientes párrafos se expondrá el impacto social que, desde nuestro entender, se ha generado con la implementación de dos proyectos en esta línea de investigación en dos de las empresas más importantes en Aguascalientes: Frigorizados La Huerta y Yaskawa. Además, se tratará de que el lector tenga una visión general en cada uno de los dos proyectos de investigación, y cómo los investigadores del Departamento de Mercadotecnia involucrados en los mismos están realizando actividades de vinculación con el sector empresarial y gubernamental.

*Proyecto de investigación con Frigorizados La Huerta*

El proyecto de investigación *Desarrollo de un sistema inteligente de monitoreo y control de agrotecnología para operaciones agrícolas sustentables y eficientes (SMCS)*, se realizó, en una primera etapa, en colaboración con la Universidad de Derby (Reino Unido), y en una segunda etapa participaron un investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón y dos alumnos de la Maestría en Mecatrónica del Instituto Tecnológico Superior de Lerdo, encontrándose en este momento en la etapa final del armado del prototipo para que a principios de abril, cuando inicia la cosecha de brócoli en la empresa, el prototipo pueda ponerse en práctica. Además, este proyecto está en el nivel TRL-3 lo que implica un diseño práctico y una prueba de concepto experimental en los campos agrícolas de la empresa Frigorizados la Huerta a través de varios estudios analíticos.

Asimismo, el objetivo general del SMCS es *mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de las operaciones agrícolas para apoyar la seguridad alimentaria, la conservación del agua y, por lo tanto, el crecimiento económico en México*, mientras que los objetivos específicos del SMCS son: (1) mejorar la eficiencia de los sistemas de riego para reducir el uso de agua, el consumo de energía eléctrica, las emisiones de CO<sub>2</sub> y, por lo tanto, la contaminación ambiental; (2) mejorar las previsiones de producción para reducir el desperdicio de alimentos y cultivos, lograr una mejor relación oferta/demanda y garantizar un mejor uso de la tierra; (3) mejorar el nivel de producción y la toma de decisiones en las operaciones de producción de alimentos, y (4) sistematizar los conocimientos de desarrollo tecnológico adquiridos en este proyecto para posibilitar su transferencia a otras aplicaciones.

Además, el desarrollo del SMCS atiende simultáneamente a los objetivos y programas de los ODS de las Naciones Unidas, a los Pronaces establecidos por Conahcyt y al Plan Aguascalientes 2045.

## Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS)

### *Objetivo 2: Hambre cero*

Este ODS busca terminar con todas las formas de hambre y desnutrición para el año 2030 y velar por el acceso de todas las personas, en especial los niños, a una alimentación suficiente y nutritiva durante todo el año. Esta tarea implica promover prácticas agrícolas sostenibles a través del apoyo a los pequeños agricultores y el acceso igualitario a la tierra, la tecnología y los mercados. Además, se requiere el fomento de la cooperación internacional para asegurar la inversión en la infraestructura y la tecnología necesaria para mejorar la productividad agrícola.

### *Meta 2.4*

Para 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra.

### *Meta 2.a*

Aumentar las inversiones, incluso mediante una mayor cooperación internacional, en la infraestructura rural, la investigación agrícola y los servicios de extensión, el desarrollo tecnológico y los bancos de genes de plantas y ganado a fin de mejorar la capacidad de producción agrícola en los países en desarrollo, en particular en los países menos adelantados.

*Objetivo 12: Producción y consumo responsables*

Para lograr el crecimiento y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. La agricultura es el principal consumidor de agua del mundo y el riego representa hoy en día casi el 70% de toda el agua dulce disponible para el consumo humano.

*Meta 12.2*

De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

*Meta 12.3*

De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos *per cápita* mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

*Meta 12.6*

Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

*Meta 12.a*

Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles.

## Programas Nacionales Estratégicos (Pronaces)

### *Soberanía alimentaria*

Este programa se propone modificar el sistema agroalimentario para contribuir al bienestar de la población mexicana. En particular se busca encontrar soluciones a algunos de los problemas derivados de dicho sistema, tales como la desigualdad en la distribución de la riqueza socialmente generada, la precarización de las condiciones laborales en el ámbito rural, el creciente consumo de alimentos ultra procesados o el debilitamiento de los pequeños y medianos productores en favor de una agroindustria alimentaria donde los circuitos de producción-distribución-consumo dependen de grandes oligopolios.

### *Agua*

El avanzado deterioro en algunas cuencas y acuíferos del país representa un grave riesgo para la salud humana, la producción económica, la adaptación al cambio climático y el ejercicio de los derechos fundamentales, en especial de los pueblos originarios. Además, la crisis hídrica exige vías efectivas, equitativas y justas para resolverla. De esta solución dependerá el impulso al crecimiento económico sustentable, el bien común y la justicia ambiental en el país. El reto requiere congregarse y articular los conocimientos existentes y por venir. Esto implica, por un lado, que las disciplinas científicas y humanísticas colaboren con las prácticas sociales de observación, organización, cuidado mutuo y producción; por otro, que sean capaces de superar las diferencias existentes entre el conocimiento y la práctica del manejo del agua en México.

Mediante este proyecto de investigación que está estructurado con una perspectiva trans y multidisciplinaria en torno a una demanda y problemática bien identificada, se podrán crear las condiciones necesarias para generar alimentos saludables y evitar



los desperdicios de los mismos, reduciendo con ello el consumo del agua y mejorando la sustentabilidad ambiental.

## Plan Aguascalientes

### *Objetivo Estratégico 9*

Asegurar una producción sustentable en los diversos sectores económicos de Aguascalientes, procurando la conservación de los recursos naturales, el cuidado de la calidad del aire, del agua y del suelo, utilizando energías limpias y con una gestión integral de los residuos. *Estrategia:* implementar procesos de producción pecuaria, agrícola, vitivinícola, agroalimentaria e industrial sustentables. *Proyectos:* (1) optimizar el uso del agua con sistemas de riego automatizados que funcionen con energía solar, y (2) proteger y restaurar las áreas rurales del estado, particularmente las áreas agrícolas.

### *Objetivo Estratégico 10*

Alcanzar un aprovechamiento sustentable del acuífero a través del uso del agua de lluvia, el agua superficial y el agua tratada con una planeación integral de largo plazo. *Estrategia:* incrementar la sustentabilidad del sector agrícola con infraestructura estratégica. *Proyecto:* tecnificar el 100% de la superficie agrícola de siete unidades de riego que utilizan agua superficial y concluir la tecnificación del Distrito de riego 01.

### *Desarrollo actual de la agrotecnología inteligente propuesta*

La agrotecnología propuesta se encuentra actualmente en el nivel de preparación tecnológica 3 (TRL3), como lo demostraron los conceptos al desarrollar los componentes individuales del sistema eventual y recopilar información del mismo. El proceso que se siguió para obtener los datos para la predicción analítica hasta el concepto final fue programar los sensores individuales y tomar

medidas de humedad del suelo, conductividad eléctrica, temperatura del suelo, temperatura y humedad exterior y radiación solar. Los datos recopilados se usaron para predicciones analíticas para validar que estos sensores estén operativos y se puedan usar para monitorear la vida de la planta y trabajar con la agrotecnología elegida para recuperar los datos (Arduino Mega 2560). El concepto de nodos de sensores inalámbricos se logró mediante el uso de dos Xbee Pro, uno conectado al Arduino y el otro a la Raspberry Pi. Esto formó un enlace inalámbrico, ya que la radiofrecuencia se usó para recibir datos del Arduino y almacenarlos en la Raspberry Pi para que puedan usarse como base de datos.

Con el nivel de preparación tecnológica 3 alcanzado (TRL3), el proyecto propuesto ahora puede pasar al nivel de preparación tecnológica 4 (TRL4), conectando todos los sensores al Arduino y usando una Raspberry Pi para recopilar los datos de un Arduino. Por lo tanto, establecer las dos tecnologías puede funcionar conjuntamente y crear un solo nodo de medición como parte del diseño final, ya que es un diseño de baja fidelidad debido a que sólo tiene un nodo, mientras que el sistema final tiene varios nodos conectados a una sola Raspberry Pi, donde agregar más nodos moverá la tecnología a la preparación tecnológica nivel 5 (TRL5), ya que es el diseño final del Proyecto de Agrotecnología Inteligente.

### **¿Cómo contribuirán los resultados de este proyecto a la sostenibilidad económica de México?**

Los resultados esperados del proyecto de investigación tendrán un impacto social positivo a largo plazo. Esto se derivará no sólo del Sistema de Monitoreo y Control Inteligente (SMCS) desarrollado a través de este proyecto, sino también de la sistematización del conocimiento adquirido y las lecciones aprendidas durante el desarrollo e implementación de esta tecnología.

### *Tecnología*

El SMCS desarrollado a través de este proyecto abordará las ineficiencias y los desperdicios en las operaciones agrícolas. Esto generará beneficios directos como: (1) la reducción de los desechos de cultivos durante la cosecha; (2) un uso más eficiente de los recursos naturales, es decir, el agua, la energía y la tierra, y (3) la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> y la posible contaminación del medio ambiente/tierra/cultivos creados por el uso excesivo de fertilizantes. Estos beneficios ayudarán en última instancia a la productividad de los agricultores y a la seguridad alimentaria y del agua. Por lo tanto, las comunidades locales se beneficiarán social, económica y ambientalmente.

### *Conocimiento*

Se espera que el proyecto proporcione valiosos conocimientos y lecciones aprendidas para los investigadores, usuarios y comunidades respecto al desarrollo y la implementación de agrotecnologías en los países en desarrollo. Nuestro objetivo es sistematizar estos conocimientos para que sean aptos para un uso transferible en otros entornos y/o para estudiar o aprender en diferentes niveles educativos, incluida la educación no escolar.

### *Impacto social*

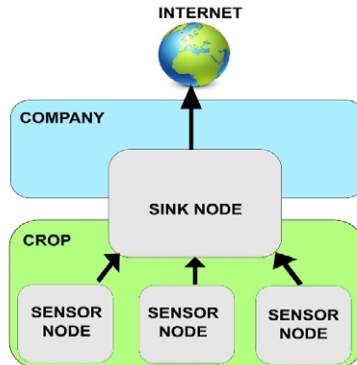
El impacto de la SMCS se verá reforzado al compartir este conocimiento a través de talleres y seminarios públicos abiertos a académicos, investigadores, empresas, asociaciones civiles y gubernamentales, etc. Además de mostrar el SMCS a los asistentes e informarles sobre sus beneficios y uso, compartiremos el conocimiento y el enfoque sistemático que seguimos para desarrollar e implementar el SMCS, lo cual permitirá desarrollar las capacidades de varias personas, incluidos los jóvenes investigadores, para que puedan transferir este conocimiento para el desarrollo exitoso

de otras agrotecnologías. Esto beneficiará a los individuos y sus comunidades a corto y largo plazos.

Estamos ya en la etapa final del proyecto y próximos a aplicar el SMCS en los campos agrícolas de La Huerta, en la producción de brócoli correspondiente al periodo primavera-verano 2024. En términos generales, el SMCS está integrado por una red *ad-hoc* de sensores inalámbricos (WSN) que no requiere infraestructura como cableado para funcionar. Éste consiste principalmente en el uso de nodos sensores (SN), los cuales tienen cada uno de ellos uno o más sensores conectados. La WSN también incluye una estación base o nodo sumidero (SKN) que actúa como puerta de enlace entre la WSN y el usuario final, que normalmente accede a los datos a través de un servidor conectado a Internet (Mampentzidou *et al.*, 2012).

La red de sensores ha permitido una amplia gama de aplicaciones donde el objetivo es monitorear un entorno y recopilar información sobre algún fenómeno, evento o variable a observar. Para controlar un área de interés cooperan entre sí un gran número de nodos sensores. Algunas de las variables o propiedades que pueden ser monitoreadas por una WSN incluyen temperatura, humedad, presión, luz ambiental, movimiento, entre otras. Una red de sensores debería funcionar sin asistencia humana durante la mayor parte de su vida (Bojkovic y Bakmaz, 2008). Un gráfico representativo del uso de una WSN básica de propósito general está representado por el esquema que se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Wireless sensor network (WSN)

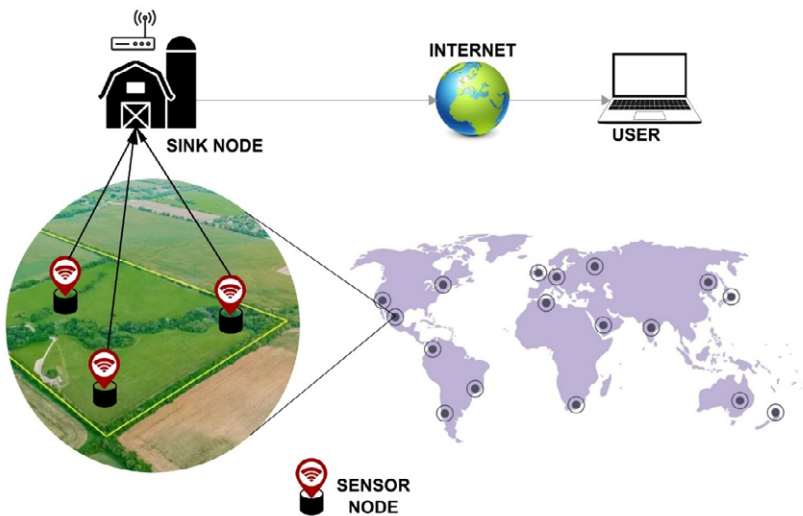


*Diseño de una WSN para aplicaciones agrícolas*

La agricultura es una de las principales fuentes de crecimiento de la economía. Muchas personas sin educación suelen ser contratadas en los campos agrícolas. Desafortunadamente, los agricultores utilizan métodos tradicionales que reducen el rendimiento de los cultivos, pero cuando se aplican sistemas automáticos en la agricultura, se utilizan para aumentar la producción de cultivos. El uso de WSN permite recopilar datos de las tierras de cultivo mediante sensores y enviarlos a un servidor a través de algún protocolo de comunicación inalámbrica (Rathinam *et al.*, 2019).

De acuerdo con Ojha *et al.* (2015), la mayoría de las aplicaciones basadas en WSN están dirigidas a diferentes objetivos. Por ejemplo, el uso de WSN para monitorear las condiciones ambientales con información de nutrientes del suelo, se aplica para predecir la salud de los cultivos y la calidad de la producción. Se puede establecer un programa de riego con una WSN, monitoreando la humedad del suelo y las condiciones climáticas. En la Figura 4 se muestra un ejemplo de un esquema de implementación de WSN aplicado a la agricultura.

Figura 2: WSN con aplicación a la agricultura

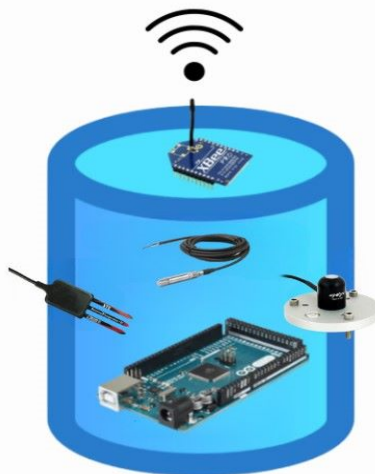


Para este proyecto se diseñó un nodo sensor el cual cuenta con el siguiente *hardware* (véase Figura 3):

- Arduino Mega 2560.
- Sensor de temperatura y humedad ambiental HMP60 (analógico).
- Sensor de humedad y temperatura del suelo 5TE (digital).
- Sensor de radiación solar SP-212 (analógico).
- Transceptor inalámbrico XBEE Serie 2.
- Batería recargable.
- Panel solar.

Los sensores se conectan a la placa Arduino Mega 2560 mediante una entrada digital para el sensor de temperatura y humedad del suelo 5TE, y entradas analógicas para los sensores de humedad y temperatura ambiente HMP60 y el sensor de radiación solar SP-212. El módulo XBEE Serie 2 es el transceptor que se comunica de forma inalámbrica con los diferentes motes y con la estación base (nodo disipador). Para solucionar los problemas de alimentación de los nodos sensores se utilizarán baterías recargables y un panel solar con la intención de evitar el problema de baja capacidad energética que caracteriza a este tipo de dispositivos.

Figura 3: Esquema del nodosensor

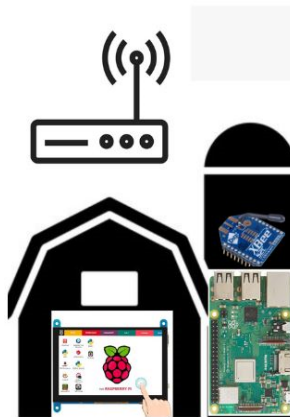


El nodo sumidero es responsable de recibir y almacenar los datos de los nodos sensores. La estación base está compuesta por el siguiente *hardware*:

- Frambuesa Pi 3.
- Transceptor inalámbrico XBEE Serie 2.
- Monitor táctil.

El módulo XBEE se encarga de recibir, de forma inalámbrica, los datos recogidos por las motas, para ser mostrados en el monitor táctil y almacenados en la memoria del computador monoplaca Raspberry Pi 3. Con la programación de una aplicación adecuada se pretende utilizar la estación base como puerta de enlace para el usuario final con los datos recogidos en el terreno de cultivo (Figura 4).

Figura 4: Esquema del nodo receptor



El otro proyecto en que se está trabajando es con la empresa Yas-kawa de México, que es una empresa dedicada a la producción de robots para uso industrial, articulándose este proyecto también en el marco de los ODS. Este proyecto de investigación consiste prácticamente en la generación de una serie de indicadores de innovación que permitan una mejora continua en el departamento

de ingeniería de proyectos, con la finalidad de reducir las discrepancias entre dicho departamento y los departamentos de finanzas y administración, lo cual permitirá a la organización ofrecer un mejor servicio a sus clientes, no solamente durante el proceso de construcción del robot, sino también antes y posterior a la entrega del robot, generando con ello tanto un mayor nivel de confianzas así como un alto nivel de satisfacción de los clientes con la organización en su conjunto.

El proyecto de investigación consta de tres etapas esenciales. En la primera de ellas será la generación de indicadores de innovación, particularmente de aquellos relacionados con la industria automotriz, con la finalidad de contrastar dichos indicadores con los indicadores que tiene la organización para que, de manera conjunta, se definan aquellos indicadores que sean los más adecuados para la empresas y sus clientes y se mida el grado de innovación que realiza la organización. En una segunda etapa se trabajará con los formatos con los que cuenta la empresa para el control de los inventarios en los almacenes de productos pequeños y de productos grandes, con la finalidad de actualizar, mejorar o cambiar aquellos formatos de registro de entradas y salidas, así como de los pedidos internos y externos realizados por el departamento de compras para la construcción de los robots.

Finalmente, en una tercera etapa se buscará una aplicación de los indicadores de innovación en el departamento de ingeniería de proyectos para evaluar los resultados de las acciones adoptadas y verificar si el camino que se está recorriendo es el correcto, de acuerdo a la misión, visión y valores de la organización. Además, también se implementarán los nuevos formatos y/o la actualización de los mismos, que mejoren sustancialmente el control de los inventarios en los almacenes y se disminuyan los costos asociados al almacenamiento de los dispositivos electrónicos que integran los robots. Es factible que en esta última etapa del proyecto de investigación con la empresa Yaskawa de México, se implementen tanto los indicadores de innovación como los formatos en el control de los almacenes al mismo tiempo, para evaluar los resultados en ambos departamentos simultáneamente.



En estos momentos se tiene un avance significativo de la primera etapa del proyecto con la empresa Yaskawa de México y, de acuerdo con el programa de trabajo, para el semestre de 2024 se estarán entregando a las autoridades de la organización los indicadores de innovación para su comparación con los existentes en la empresa. Asimismo, se están revisando los formatos con los que cuenta la organización para el control de los inventarios de los almacenes de productos pequeños y grandes, especialmente el de los productos pequeños que es donde no se cuenta con un buen control de los inventarios existentes, con la finalidad de realizar una actualización de los mismos o proponer un nuevo formato, los cuales se buscaría que se presenten durante el primer semestre de 2024 para que se esté en condiciones de adopción e implementación a partir del segundo semestre de 2024.

Es importante establecer que tanto en el proyecto de investigación con La Huerta como en el proyecto de investigación con Yaskawa de México, están participando alumnos de pregrado (Licenciatura en Mercadotecnia) como alumnos de posgrado (Maestría en Administración y Doctorado en Ciencias Administrativas), en los cuales se busca no sólo inculcar el gusto por la investigación y asesoría de las empresas, sino también la generación de una cultura de innovación y aplicación de los conocimientos con un impacto social, que mejore las condiciones laborales y económicas tanto de los trabajadores de la organización como de la sociedad donde se encuentran ubicadas las empresas, así como que se genere el menor impacto negativo al medio ambiente.

## Conclusiones

Es innegable la contribución que los proyectos de investigación realizados por investigadores del Departamento de Mercadotecnia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, en la mejora de los indicadores de eficiencia y productividad de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, así como en la solución de problemas sociales, económicos y ambientales de Aguascalientes y la región, los cuales han contribuido a mejorar las condiciones de

vida de los trabajadores y empleados de las organizaciones, así como la sustentabilidad de las localidades donde se encuentran ubicadas las empresas. En este sentido, es factible concluir que la investigación realizada por los investigadores del Departamento de Mercadotecnia tiene una aportación sustancial, tanto al interior como al exterior de la institución, en la propuesta y aplicación de soluciones innovadoras que mejoren la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

Además, la calidad de los proyectos de investigación así como de los productos científicos derivados de los mismos (artículos, libros y capítulos de libro), no solamente han logrado un reconocimiento por parte del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (Conahcyt), al otorgar a la totalidad de los profesores de tiempo completo la distinción de miembros del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), sino también el reconocimiento por parte de las empresas y la administración pública por la contribución a la aportación de soluciones a los problemas sociales, económicos y medioambientales. Por ello, es posible concluir que a tres décadas de inicio de la investigación en *marketing* en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, el Departamento de Mercadotecnia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, sin lugar a dudas es un referente en la investigación aplicada en Aguascalientes y la región.

## Referencias bibliográficas

- Abdulkareem, K. H., Olaiwola, J. S., y Shasi, M. O. (2023). Socioeconomic development and sustainable development in Nigeria: The role of poverty reduction and social inclusion. *Journal of Business and Socioeconomic Development*, 3(3): 265-278.
- Bojkovic, Z., y Bakmaz, B. (2008). A survey on wireless sensor networks deployment. *WSEAS Transactions on Communications*, 7(12): 1172-1181.
- Brennecke, D., Duarte, B., Paiva, F., Cacador, I., y Canning-Clode, J. (2016). Microplastics as vector for heavy metal contamination from the marine environment. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 178(1): 189-195.
- LI, W. C., Tse, H. F., y Fok, L. (2016). Plastic waste in the marine environment: A review of sources, occurrence and effects. *Science of the Total Environment*, 56(6): 333-349.
- Mampentzidou, I., Karapistoli, E., y Economides, A. A. (2012). Basic guidelines for deploying wireless sensor networks in agriculture. *International Congress on*

- Ultra-Modern Telecommunications and Control Systems and Workshops* (pp. 864-869). <https://doi.org/10.1109/icumt.2012.6459783>
- Ojha, T., Misra, S., y Raghuwanshi, N. S. (2015). Wireless sensor networks for agriculture: The state-of-the-art in practice and future challenges. *Computers and Electronics in Agriculture*, 118: 66-84.
- Rafindadi, A. A., y Mika'Ilu, A. S. (2019). Sustainable energy consumption and capital formation: Empirical evidence from the developed financial market of the United Kingdom. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 35(1): 265-277.
- Rathinam, D. D. K., Surendran, D., Shilpa, A., Grace, A. S., y Sherin, J. (2019). Modern agriculture using wireless sensor network (WSN). *2019 5th International Conference on Advanced Computing & Communication Systems (ICACCS)* (pp. 515-519).
- Silva, A. L. P., Prata, J. C., Walker, T. R., Campos, D., Duarte, A. C., Soares, A. M., y Rocha-Santos, T. (2020). Rethinking and optimizing plastic waste management under Covid-19 pandemic: Policy solutions based on redesign and reduction of single-use plastics and personal protective equipment. *Science of the Total Environment*, 742(1): 1-14.
- Sumner, A., Ortiz-Juárez, E., y Hoy, C. (2020). *Precurity and the Pandemic: Covid-19 and Poverty Incidence, Intensity, and Severity in Developing Countries*. United Nations University World Institute for Development Economics Research.
- Thelken, H. N., y de Jong, G. (2020). The impact of values and future orientation on intention formation within sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 266(1): 1-12.
- UNEP. (2018). *Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability*. Nairobi, Kenia: United Nations Environment Programme.
- United Nations. (2016). *Leaving no one behind: The imperative of inclusive development: Economic and Social Affairs*. United Nations, disponible en: <https://www.un.org/esa/socdev/rwss/2016/full-report.pdf>
- UNUWIDER. (2023). *Human Development Report 2021-2022: Uncertain Times, Unsettled Lives: Shaping our Future in a Transforming World*. Nueva York, NY: United Nations Development Programme.
- Vig, S. (2022). Sustainable development through sustainable entrepreneurship and innovation: A single-case approach. *Social Responsibility Journal*, 19(7): 1196-1217.
- World Bank. (2020). *Global Growth: Modest Pickup to 2.5% in 2020 amid Mounting Debt and Slowing Productivity Growth*. Washington, DC: World Bank Press Release.
- Zheng, Y., Yanful, E. K., y Bassi, A. S. (2005). A review of plastic waste biodegradation. *Critical Reviews in Biotechnology*, 25(4): 243-250.

# Impacto social de la investigación en *marketing* verde

Sandra Yesenia Pinzón Castro<sup>1</sup>  
Abril Areli Llamas Martínez<sup>2</sup>  
Sandra Vivas Rosete<sup>3</sup>

## Introducción

En las últimas tres décadas se incrementó exponencialmente la atención de la sociedad en general en los problemas medioambientales y de sustentabilidad que está enfrentando el mundo (Mehraj y Qureshi, 2021), la comunidad científica y académica no es la

- 
- 1 Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesora-investigadora de tiempo parcial en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia generación 2003-2007.
  - 3 Maestra en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia generación 2004-2008.

excepción en la participación a través de la publicación de diversos estudios que han analizado y discutido el crecimiento de la población mundial, la producción industrial, el consumo de bienes y servicios y de los recursos no renovables, con un consecuente deterioro de los recursos naturales y un impacto negativo en el medio ambiente (Kotler, 2011a; D'Souza *et al.*, 2015; Mehraj y Qureshi, 2020). En este sentido, la participación cada vez más activa de la sociedad en los problemas del desarrollo sustentable y una mayor conciencia medioambiental van en aumento, no solamente en los países desarrollados sino también en los países de economía emergente y en vías de desarrollo (Han *et al.*, 2019), particularmente los relacionados con la contaminación ambiental y la producción de productos poco amigables con el medio ambiente (Madeira, 2019).

Además, a nivel global existe una clara necesidad de mejorar el desarrollo sustentable y la sustentabilidad de las empresas manufactureras, por lo cual las empresas están adoptando sistemas de gestión medioambiental que les permitan una reducción significativa de los residuos industriales y una integración de aspectos medioambientales en todas sus actividades (Dangelico, 2017). Así, uno de los sistemas de gestión que más se están aplicando actualmente en diversas empresas manufactureras alrededor del mundo es el *marketing verde* (Mehraj y Qureshi, 2021), el cual requiere, en primera instancia, un cambio de actitud y comportamiento no solamente del personal del departamento de *marketing*, sino de toda la organización (Papadas *et al.*, 2019), ya que el *marketing verde* no solamente es considerado en la literatura como una de las estrategias empresariales más efectivas para la mejora de la sustentabilidad, sino también para incrementar la fabricación de productos más amigables con el medio ambiente (Mehraj y Qureshi, 2021).

Bajo este contexto, el *marketing verde* generalmente es considerado por la comunidad científica y académica como aquellas actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer las necesidades humanas, con el mínimo impacto en el detrimento de los recursos naturales y del desarrollo

sustentable (Polonsky, 1994; Katsikeas *et al.*, 2016), así como todos aquellos esfuerzos que realizan las organizaciones en el diseño, promoción, distribución y precios de nuevos productos que no dañan el medio ambiente (Mehraj y Qureshi, 2020). Por ello, el *marketing* verde comúnmente es aplicado en las empresas manufactureras de todos los tamaños y sectores de la actividad económica, como una estrategia empresarial que facilita el crecimiento de la sustentabilidad organizacional, por medio de las actividades del diseño verde, producción verde, embalaje verde, precios más verdes, logística verde, promoción e innovación verdes de productos y servicios (Miles y Covin, 2000; Dangelico *et al.*, 2017).

El *marketing* verde, también conocido en la literatura como *marketing* medioambiental y *marketing* sustentable (Mehraj y Qureshi, 2021), se define como el proceso de planificación, adopción y control de las 4C (consumidor, costo, conveniencia, comunicación), de tal manera que satisfaga tres criterios básicos de las empresas: (1) satisfacción del consumidor; (2) consecución de los objetivos de la empresa, y (3) compatibilización del proceso con el ecosistema (Fuller, 1999). Por ello, es común encontrar en la literatura del *marketing* que las empresas deben tratar de satisfacer las demandas de sus consumidores mediante el desarrollo de estrategias de competencias constantes (Kotler, 2011b), pero deben tener presente en todas esas actividades el cuidado del medio ambiente. Algo favorable para las empresas es que el mercado está aceptando positivamente las opciones que brinda la aplicación del *marketing* verde, el cual no debe ser una moda que al pasar los años ya no esté presente, esto debe ser parte de la cultura de las empresas manufactureras (Papadas *et al.*, 2017).

Asimismo, el *marketing* verde debería ser parte de los valores y objetivos no solamente de las empresas manufactureras, sino también de las empresas de servicios, por lo cual la administración pública de México, así como de otros países del mundo, deberían apoyar a aquellas empresas que ya están identificadas con esta responsabilidad social, y promover entre aquellas empresas que aún no lo han integrado en sus actividades (Nadanyiova *et al.*, 2015). Sin embargo, las empresas manufactureras tienen que hacer

un compromiso al tomar la decisión de la adopción y aplicación del *marketing* verde, ya que no solamente tendrán que informarlo a sus clientes y consumidores, sino también deberán cumplir con la responsabilidad social que tienen para con la sociedad en general, y se deberá involucrar a todo el personal de la organización para lograr los resultados y beneficios esperados.

## Desarrollo

El origen del *marketing* verde en la literatura se remonta a principios de los años noventa, cuando se empezó a gestar una gran conciencia social por el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable. Sin embargo, Fuentes (2015) considera que el *marketing* verde permanece en etapa emergente, ya que la mayoría de las empresas manufactureras a nivel mundial generalmente la utilizan como una forma de publicidad, y no llevan el *marketing* verde a la práctica y su valor como estrategia empresarial se está demeritando en función de la cultura de cada país y sector social. En países en vías de desarrollo esta situación es muy frecuente, ya que en comparación con los estudios realizados en los países desarrollados, éstos sí proveen estadísticas claras de la discrepancia que existe en la práctica de una orientación ambientalista y la utilización del *marketing* verde.

Adicionalmente, el incremento de las regulaciones medioambientales por parte de los gobiernos de la mayoría de los países, está animando cada vez más a la sociedad a ser más responsable con el medio ambiente y el desarrollo sustentable (Tjahjadi *et al.*, 2020), lo cual está obligando a los consumidores a la compra de productos verdes que sean más amigables con el medio ambiente (Chang y Fong, 2010), lo cual está cambiando el patrón de conducta al buscar información para la adquisición de aquellos productos verdes (Kumar y Ghodeswar, 2015). Así, el seguimiento de consumidores verdes está cambiando el mercado global y las actividades de comercialización de los productos verdes (Fatoki, 2019), por lo cual las empresas manufactureras de Aguascalientes, al igual que las de México y cualquier otro país del

mundo, deberán poner atención no solamente en sus principales competidores que generan productos verdes, sino también en la adopción de la innovación verde como parte de sus actividades cotidianas (Tjahjadi *et al.*, 2020).

En este mismo orden de ideas, las empresas manufactureras que tengan en sus objetivos y metas el incremento de sus ventas, tendrán que orientar sus esfuerzos y recursos en la producción de productos y servicios verdes que sean más amigables con el medio ambiente, ya que este tipo de bienes son los que más se están adquiriendo por parte de los consumidores verdes a nivel global (Zhou, 2018). Por lo tanto, el *marketing* verde cumple un rol esencial en las empresas manufactureras en la era del desarrollo sustentable y de los mercados verdes (Tjahjadi *et al.*, 2020), entendiendo como mercados verdes aquellos en los cuales los productores ofrecen productos y servicios que no dañan el medio ambiente. Así, las empresas manufactureras que quieran participar en los mercados verdes tendrán que generar productos y servicios (innovación verde) que estén en línea con el desarrollo sustentable y con la protección del medio ambiente (Tjahjadi *et al.*, 2020).

Asimismo, con la expansión que está teniendo el número de consumidores verdes alrededor del mundo, la literatura del *marketing* exhorta a la comunidad científica y académica a orientar sus investigaciones en el análisis y discusión de la importancia que tiene el *marketing* verde (Tjahjadi *et al.*, 2020), particularmente porque el *marketing* verde afecta positivamente al rendimiento empresarial, ya que al incrementarse la conciencia pública de la protección del medio ambiente y del desarrollo sustentable, se está ejerciendo una presión cada vez mayor en las empresas manufactureras a la implementación de actividades que protejan el medio ambiente y el desarrollo sustentable de las localidades donde se encuentran ubicadas (Papadas *et al.*, 2017; Vilkaite-Vaitone y Skachauskiene, 2019), y dentro de este tipo de actividades de protección al medio ambiente se encuentra la innovación verde, la cual no sólo se tiene que implementar al interior de las organizaciones sino también en aquellas empresas que forman parte de su cadena de proveeduría (Tjahjadi *et al.*, 2020).



En este sentido, la innovación de productos verdes es considerada en la literatura como una actividad sustancial que ayuda a las empresas a la reducción significativa de los impactos adversos al medio ambiente y al desarrollo sustentable, y responder a las demandas de los mercados verdes (Tjahjadi *et al.*, 2020), en los cuales compite con productores que ofrecen a los consumidores productos y servicios que no dañan el medio ambiente. Así, las empresas manufactureras con la aplicación del *marketing* verde tendrán la oportunidad no solamente de mejorar su rendimiento medioambiental sino también su nivel de rendimiento financiero (Costantini *et al.*, 2017; Tariq *et al.*, 2019). Por ello, en la era de la competencia sustentable, las empresas manufactureras de Aguascalientes tendrán que adoptar al *marketing* verde para tener mayores oportunidades de participar en el mercado global (Lin *et al.*, 2014; Khurana *et al.*, 2019), así como contribuir al crecimiento económico del estado y al desarrollo del país (González-Pernía *et al.*, 2015).

Sin embargo, los resultados de los estudios previamente publicados en la literatura que se han enfocado en el análisis de la importancia del *marketing* verde en las organizaciones son inconsistentes (Tjahjadi *et al.*, 2020). Así, por ejemplo, en el estudio realizado por Kirca *et al.* (2005) los autores encontraron que el *marketing* verde incrementa el margen de utilidad de las empresas manufactureras; mientras que Lee *et al.* (2015) en un estudio realizado en 156 franquicias de alimentos y servicios en Corea del Sur, encontraron que el *marketing* verde mejoró el nivel del rendimiento financiero y el nivel de la innovación verde. Salehzadeh *et al.* (2017) encontraron que el *marketing* verde tiene un efecto directo y positivo en el rendimiento financiero, clientes, innovación y crecimiento de las empresas manufactureras; y Länsiluoto *et al.* (2018) encontraron que el *marketing* verde tiene efectos directos positivos en el nivel del rendimiento no financiero, entre ellos la innovación verde.

Además, en el estudio realizado por Uz Kurt *et al.* (2016) en 117 empresas manufactureras del Top 500 de Turquía, encontraron que el *marketing* verde no afecta directamente el rendimiento de las

empresas, mientras que el estudio realizado por Ho *et al.* (2017) en 190 empresas manufactureras de Vietnam, encontraron una relación no significativa entre el *marketing* verde y el rendimiento empresarial. En este sentido, es importante que investigadores, académicos y profesionales de la industria orienten sus estudios en aportar evidencia empírica que demuestre la importancia que tiene el *marketing* verde en las empresas manufactureras y de servicios, ya que los resultados a favor y en contra publicados en la literatura del *marketing*, justifican plenamente los estudios futuros.

En términos generales, el análisis y discusión de la importancia que tiene el *marketing* verde en las empresas manufactureras del estado de Aguascalientes es importante, particularmente por la problemática que tiene en la actualidad este importante sector industrial, no solamente del estado de Aguascalientes y de México, sino de cualquier otro país de economía emergente y en vías de desarrollo del orbe, la cual se presenta en los siguientes apartados:

En las últimas tres décadas, en la literatura científica tanto las ciencias exactas como de las ciencias sociales han analizado y discutido la importancia que tiene para la vida misma a nivel global el desarrollo sustentable. Sin embargo, un elevado porcentaje de los estudios publicados por investigadores, académicos y profesionales de la industria están enfocados en países con un alto nivel de desarrollo (Ali *et al.*, 2016), dejando de lado prácticamente a los países de economía en vías de desarrollo, por lo cual es importante la búsqueda de formas para introducir estrategias de sustentabilidad y del cuidado del medio ambiente en los países en vías de desarrollo, como es el caso de México, ya que en este tipo de países es donde se encuentra la mayor degradación del medio ambiente y los problemas más críticos del desarrollo sustentable (ONUDI, 2014).

Los esfuerzos para afrontar los desafíos medioambientales, económicos y sociales que están atravesando la mayoría de los países del mundo, particularmente en los países en vías de desarrollo, de manera sostenible y duradera generalmente sólo han sido exitosos cuando fueron respaldados por un crecimiento económico de las empresas (Bebbington y Unerman, 2018), ya que,

como se establece en la literatura, el crecimiento económico de un país es impulsado por los emprendimientos, la diversificación económica continua, el aumento de las relaciones comerciales, la actualización industrial y la innovación tecnológica (Bebbington y Unerman, 2018). Por ello, con la finalidad de mejorar el medio ambiente y el desarrollo sustentable es necesaria la adopción e implementación de las actividades de *marketing* verde, no solamente de las empresas manufactureras sino también de las empresas que participan en la cadena de proveeduría.

La importancia del *marketing* verde en las empresas manufactureras aún no queda clara en la literatura, ya que la evidencia empírica existente en los estudios previamente publicados es demasiado ambigua, encontrando algunos estudios una relación positiva, otros estudios más han encontrado una relación negativa, mientras que otros estudios no han encontrado ninguna relación (Roma-Strulack y Justyna, 2018). Además, la mayoría de los estudios publicados en la literatura se han orientado esencialmente al sector urbano y el de la construcción (e. g., Kumar *et al.*, 2012; Yilmaz y Bakis, 2015; Roma-Strulack y Justyna, 2018; Kulinska y Kulinska, 2018), por lo cual es importante ampliar el conocimiento en el sector de la manufactura en un país con un fuerte desarrollo manufacturero, como lo es México.

Existe en la literatura una falta de evidencia empírica que establezca cuáles actividades del *marketing* verde son las que tienen un mayor impacto positivo en el desarrollo sustentable de las empresas manufactureras a nivel global (Brezet y Rocha, 2001; Baumann *et al.*, 2002; Dick *et al.*, 2004), así como la falta de la integración de una cultura empresarial en el desarrollo de productos, la gestión y la implementación de estrategias verdes en los países en vías de desarrollo. Por ello es importante que investigadores, académicos y profesionales de la industria orienten sus estudios futuros al análisis y discusión de la importancia del *marketing* verde en las empresas manufactureras (Kulinska y Kulinska, 2018).

El acelerado crecimiento económico e industrial, principalmente del sector automotriz, que en las últimas tres décadas

ha vivido el estado de Aguascalientes, generalmente ha venido acompañado de un rápido proceso de urbanización, aumento de la demanda de bienes y servicios, así como de materias primas. Esta nueva realidad que está viviendo la sociedad de Aguascalientes ha generado diversos problemas, entre los que destacan: mayor generación y variedad de residuos urbanos e industriales peligrosos y de manejo especial (los cuales no son tratados adecuadamente en muchas ocasiones), y afecciones a la salud y contaminación del suelo, agua y aire, por lo cual es necesario que las empresas adopten actividades de *marketing* verde que cuiden el medio ambiente.

De acuerdo con el Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales 2015 de INEGI, mientras que a nivel nacional se producen 0.8 kilos de basura *per cápita*, en Aguascalientes la cifra superó el promedio nacional al rondar el kilo por persona sólo de desechos sólidos urbanos, cantidad que se estima aumentará sustancialmente con la llegada de un poco más de 30 plantas industriales al estado en los próximos cinco años (2018-2023), por lo cual es fundamental la adopción e implementación de estrategias en las empresas manufactureras que protejan y mejoren el medio ambiente y la sustentabilidad, entre las que destaca el *marketing* verde.

Las industrias y comercios del estado de Aguascalientes, al igual que las del resto del país, están obligadas a cumplir con la legislación vigente en materia medioambiental y con las normas internacionales medioambientales (ISO), cuyos programas de certificación han impulsado significativamente el nivel de competitividad, calidad y conservación del medio ambiente y la sustentabilidad (Torres-Preciado y Polanco-Gaytán, 2016); de esta forma surgen una serie de preguntas para las que es importante buscar una posible respuesta: ¿realmente las empresas del sector manufacturero están siguiendo estos lineamientos como se espera a nivel nacional e internacional?, o ¿solamente, y dada la falta de una legislación más restrictiva en el estado y país, siguen aquellos que más les favorezcan y sólo en ciertos momentos de sus diversas actividades empresariales?

Antonio Pérez García, uno de los consultores ambientales de mayor reconocimiento del Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático de México (INECC), indicó que, aunque es muy probable que la industria automotriz contamine menos que otras industrias como la metal-mecánica, lo cierto es que no se puede tener certeza debido a que no hay estaciones de monitoreo de la calidad del aire y del agua en las zonas y parques industriales donde se encuentran asentadas la mayoría de las empresas manufactureras. Si bien la contaminación del aire en Aguascalientes en su mayoría es generada por el uso de vehículos automotores (cerca de un 70% de las emisiones de acuerdo con el INECC), la industria manufacturera también genera alrededor del 20% de la contaminación ambiental del estado, y las actividades agropecuarias generan alrededor del 10% de los niveles de contaminación ambiental, derivado de la quema de pastizales y la alta cantidad de ganado.

El delegado en Aguascalientes de la Comisión Nacional del Agua (Conagua), Efrén Villalón Figaredo, informó que nuestro estado tiene un serio problema de disponibilidad de agua, ya que actualmente existen cinco acuíferos los cuales están sobreexplotados, lo que conlleva a que el nivel freático sea cada vez más bajo. Actualmente el agua tiene dos grandes usos en el estado de Aguascalientes: el agrícola/productivo (manufactura), que representa el 77% del consumo, y el consumo doméstico, el cual representa el 30% del consumo total. Por ello es esencial que empresarios y la administración pública desarrollen y apliquen estrategias empresariales encaminadas a preservar los recursos naturales disponibles en la localidad, con la finalidad de garantizar a las generaciones futuras la disponibilidad de éstos.

Financieramente hablando, la innovación de productos amigables con el medio ambiente no supone un margen de utilidad inmediato en las empresas manufactureras (Moultrie *et al.*, 2015); de igual manera, la adopción e implementación de actividades de innovación verde también permiten a las empresas manufactureras la utilización de otro tipo de materias primas e insumos, los cuales en la mayoría de las organizaciones al realizar un balance con el margen de utilidad, generan un impacto negativo en los

ingresos de las empresas, por lo cual se debe tener cuidado de que las actividades de *marketing* verde tengan un impacto positivo en el balance financiero y en el medio ambiente real de las empresas manufactureras (Ceschin y Gaziulusoy, 2016), ya que de lo contrario será demasiado complicado que una parte importante de las empresas opte por su aplicación.

De acuerdo con Norsiah (2015), las empresas manufactureras que aplicaron actividades de *marketing* verde influyeron satisfactoriamente no solamente en la mejora sustancial del desarrollo sustentable de los países desarrollados, como por ejemplo Estados Unidos, sino también en el incremento sustancial del rendimiento operacional y financiero, enfocadas este tipo de estrategias en actividades como la eficiencia energética, el consumo mínimo de agua y la reducción de desechos industriales, entre otras actividades orientadas en asegurar la viabilidad de los ecosistemas y el mínimo impacto de las actividades empresariales en el medio ambiente y la sustentabilidad de las localidades donde se encuentran ubicadas las empresas, lo cual demuestra la importancia que tienen las actividades de *marketing* verde en la mejora del medio ambiente y del desarrollo sustentable.

En el estudio realizado por Aghazadeh (2015) se aportó evidencia empírica que demostró que la adopción del *marketing* verde mejoró significativamente el desempeño de las empresas manufactureras tanto interno como externo, al promover en la mente del consumidor y de los empleados actividades de ayuda y soporte de los ecosistemas, a lo cual el investigador llamó *desempeño organizacional*, el cual está comprendido en su mayor parte por indicadores financieros como los ingresos, utilidades netas, volumen de ventas, entre otros, así como del posicionamiento de mercado y la cultura organizacional, lo cual permitió a las empresas manufactureras un impacto positivo en el medio ambiente y en el desarrollo sustentable de las localidades donde se encontraban establecidas las organizaciones.

Mediante una extensa revisión de la literatura del *marketing* se han encontrado pocos estudios publicados que han aportado evidencia empírica de la importancia que tiene el *marketing* verde

en las empresas manufactureras en distintos países de la Unión Europea (e. g. Boken *et al.*, 2014; Boken, 2015; Moldavska y Tolgeir, 2019), así como en diversos países de Asia (e. g., Paul *et al.*, 2014; Thai-ha *et al.*, 2019; Lan *et al.*, 2019). Sin embargo, no fue posible encontrar un solo estudio en las bases de datos de las revistas de alto impacto orientado en las empresas manufactureras de México, de ahí la importancia de realizar estudios en este tipo de empresas.

A pesar de la existencia de diversos estudios publicados en la literatura del *marketing* que han explorado cómo las empresas manufactureras han tenido que reinventar sus prácticas de *marketing* para convertirlas en prácticas de *marketing* verde (e. g. Groening *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2018; White *et al.*, 2019; Hudecheck *et al.*, 2020; Awan *et al.*, 2021; Ranjbari *et al.*, 2021), y cómo estas prácticas pueden generar una influencia positiva en el rendimiento empresarial y el desarrollo sustentable (e. g. Croning *et al.*, 2011; Dangelico y Vocalelli, 2017; Papadas *et al.*, 2019; Gustavo *et al.*, 2021), la evidencia empírica encontrada en la literatura muestra que no todas las empresas manufactureras pueden obtener los beneficios en la implementación del *marketing* verde (Nath y Siepong, 2022), motivo por el cual hace falta la aportación de más evidencia empírica que demuestre la importancia que tiene el *marketing* verde en las empresas manufactureras.

Un claro ejemplo de ello son las empresas L’Oreal, con logros en la reducción de emisiones de carbono, y Toyota, con la producción de vehículos híbridos, han logrado un aumento sustancial de sus ingresos con la adopción e implementación del *marketing* verde y una agenda de desarrollo sustentable (Environment Leader, 2021). Sin embargo, empresas como Cisco, que está rankeada en el 13vo lugar de la lista 2021 de las organizaciones más sustentables del mundo, logró una margen de utilidades mucho menor que la empresa Lenovo, que está rankeada en el lugar 78vo de la misma lista (Forbes Global 2000, 2021). En este sentido, hacen falta estudios que expliquen la discrepancia en los resultados encontrados en la literatura, o bien que aporten evidencia empírica de qué tipo de prácticas de *marketing* verde son las que tienen efectos posi-

vos en el desarrollo sustentable de las empresas manufactureras, de tal manera que se tenga seguridad de la capitalización de la inversión en este tipo de actividades (Nath y Siepong, 2022).

Además, el Marketing Science Institute, para su periodo 2018-2020 establece las prioridades de investigación de la organización en cuanto al *marketing* se refiere, de este modo este estudio se circunscribe dentro de su apartado número 5 denominado *Organización externa*, basado en la premisa del cambio medioambiental que se genera fuera de la organización, así como también se circunscribe esta investigación en el apartado número 2 del Marketing Science Institute. El apartado número 2 del Marketing Science Institute establece: ¿cómo las empresas se deben alinear a la innovación y los objetivos mundiales para entrar rápidamente a los mercados? ¿Qué estructuras de la empresa tienen la habilidad de complementar los objetivos de cada nación sin afectar su rendimiento económico? Estas prioridades le permiten al Marketing Science Institute investigar y desarrollar la misión principal de la organización, la cual consiste en disminuir la brecha existente entre la teoría y la práctica del *marketing* para obtener mejores resultados tanto las empresas como los consumidores.

La innovación verde, por su parte, es una tarea muy importante en los objetivos 9 y 12 del Tratado de las Naciones Unidas de 2015, los cuales hablan de la industria a nivel mundial, y establecen que la eco-innovación en un primer punto debe estar seguida de un eco-diseño adecuado por parte de las empresas manufactureras, no puede existir una sin la otra, de otro modo se perderían las ventajas ambientales, económicas y sociales (desarrollo sustentable) que pudieran obtener las empresas (Pigosso *et al.*, 2013). En este sentido, tanto la eco-innovación como el eco-diseño son temas que se aplican a las empresas manufactureras, ya que su contribución al PIB es alta en México, por ello los resultados que se obtengan en este proyecto de investigación podrán ser utilizados por las empresas del sector para beneficiarse con la elaboración de nuevas estrategias en las áreas donde sea más necesario prestar atención; de igual forma, los resultados podrán ser utilizados por



la administración pública de los tres niveles de gobierno, en apoyo a los compromisos internacionales adquiridos.

### **Justificación con los Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS)**

La predicción de un aumento exponencial de los habitantes para el año 2050, el incremento del uso de recursos naturales y los altos niveles de contaminación medioambiental están generando cambios importantes en las empresas manufactureras de todas las industrias y sectores, ya que hoy en día se está utilizando el equivalente a 1.5 planetas para lograr la producción y subsecuente satisfacción de la población mundial (Boken *et al.*, 2014); de hecho, según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), no existe un solo país en el mundo que haya alcanzado un alto nivel de desarrollo económico y social sin tener un sector industrial avanzado y desarrollado. De esta forma, la necesidad de conocimiento en el tema del *marketing* verde es importante para los gobiernos y las empresas del planeta, ya que se pueden detectar factores detonantes para aprovechar, o problemas a tomar en cuenta para corregir, y de esta forma lograr los objetivos a los cuales se comprometieron las naciones en beneficio a las futuras generaciones.

La Comisión para el Desarrollo Sostenible (CDS), en su conferencia celebrada en Brundtland en 1986, propuso el concepto de desarrollo sustentable que actualmente se mantiene vigente entre los expertos e investigadores del tema, la cual a grandes rasgos indica que el desarrollo sustentable son las directrices utilizadas hacia una evolución de actividades que satisfacen las necesidades de las generaciones actuales sin afectar la satisfacción de las generaciones futuras (CDS, 1988). De esta forma, en la Cumbre de 2015 de las Naciones Unidas se comprometieron la mayoría de los países del orbe (120 países), entre ellos México, a cumplir cabalmente los 17 objetivos básicos del desarrollo sustentable, los cuales sirven para ejercer acciones concretas durante los siguientes

tes 15 años (2015-2030), en áreas de suma importancia para la humanidad y el planeta en vista hacia un futuro mejor (UN, 2015).

Este estudio contribuye al logro del objetivo 12: “Producción y consumo responsables”, el cual establece lo siguiente:

El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales (Boken *et al.*, 2014).

Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para la sociedad en su conjunto y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo que disminuyan los costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza (Jackson, 2009).

En este sentido, investigadores, académicos y profesionales de la industria tendrán que orientar sus estudios no solamente al incremento de más y mejores resultados en las empresas manufactureras, sino también a la mejora significativa del desarrollo sustentable, ya que ello contribuirá a reducir sustancialmente la degradación del medio ambiente y el uso de los recursos naturales. Asimismo, la necesidad de conocimiento en este tema es de suma importancia para la administración pública y las empresas manufactureras a nivel mundial, ya que se pueden detectar factores detonantes para aprovechar, o problemas a tomar en cuenta para corregir y de esta forma lograr los Objetivos de Desarrollo Sustentable a los cuales se comprometieron en beneficio de las futuras generaciones, sin descuidar la generación de beneficios económicos para todos los socios participantes en la cadena de suministro.

## Teoría de los recursos y capacidades que soporta el estudio

Cuando se habla de competitividad, es indicativo de que las empresas tengan una ventaja clara en algunas de sus operaciones o sus actividades diarias, en comparación con otras empresas del mismo sector. Para que esto pueda suceder, los directivos de las empresas manufactureras deben obtener el mayor provecho de las oportunidades externas, como de las inherentes a sus actividades llamadas fortalezas, de la manera más eficiente posible, pero en la época actual ante la incertidumbre de los negocios, el cambio en los gustos y necesidades y la aparición en el mercado global de un número mayor de competidores directos e indirectos, las empresas manufactureras deberán de rediseñar o adoptar estrategias empresariales que contemplen la aplicación del *marketing* verde de tal manera que les permita lograr el mayor incremento posible en el desarrollo sustentable y en el nivel del rendimiento financiero (Pulido, 2010).

Se habla de esta manera de organizaciones cambiantes con base en sus propias experiencias e innovaciones intrínsecas, las cuales se realizan en cada aspecto de sus actividades y estructuras, centrándose fundamentalmente en el análisis, explotación y renovación de los distintos *recursos y capacidades* que poseen las empresas manufactureras o se pueden obtener de manera eficaz. Por ello, en la literatura científica por *recursos* se puede entender que son aquellos elementos internos de las organizaciones como, por ejemplo, la maquinaria, la planta de producción, los recursos humanos, la propiedad intelectual, entre otros, a los cuales generalmente se les considera como recursos tangibles e intangibles, y deben tener una coordinación y cooperación al interior de las empresas manufactureras que los vuelva no solamente productivos en términos económicos, sino también en términos de la sustentabilidad (Wernerfelt, 1984).

Además, Grant (1991) consideró que las *capacidades* de las empresas manufactureras, como la habilidad de desempeñar actividades y operaciones que involucran la utilización de patrones,

coordinación y cooperación entre los recursos de las empresas, como pueden ser la investigación y desarrollo, servicio al cliente, innovación, actividades de *marketing*, lo cual indica que con este tipo de actividades las empresas manufactureras lograrán acercarse a las metas propuestas en la planeación principal de la misma. Asimismo, Barney (1991), Bueno (1998) y Hamel y Prahalad (1995) establecieron que todas las empresas manufactureras tienen distintas competencias, entendidas éstas como la forma de aprovechar los recursos y capacidades que poseen las organizaciones para adaptarse a las exigencias de los mercados y transformar el conocimiento adquirido en nuevos o mejorados productos o servicios.

En este sentido, cuando se analiza una empresa manufacturera generalmente se realiza desde la perspectiva de los recursos que posee, pero para analizarla desde la perspectiva de la creación de su ventaja competitiva, se deberá observar cómo esos recursos crean una sinergia para convertirse en capacidades, lo cual permite establecer que ambos conceptos deben estar interrelacionados, ya que sería prácticamente imposible desarrollar la utilización de esas capacidades si se tiene un acceso restringido a los recursos necesarios; dichas capacidades, como lo establecen Hamel y Prahalad (1995), son las que incrementan sustancialmente la eficacia y productividad de las empresas manufactureras, por lo cual Grant (1991) llegó a la conclusión de que los recursos son el origen de las capacidades de las organizaciones, pero éstas son la principal fuente de sus ventajas competitivas.

Así, la teoría de los recursos y capacidades, que soporta este estudio, particularmente en el campo de la estrategia empresarial, tiene diferentes conceptos relacionados con el tema de estudio, cuyo propósito fundamental es profundizar en la conceptualización de las capacidades dinámicas de las empresas manufactureras, inicialmente mediante una revisión de los siguientes conceptos: capacidades administrativas, organizacionales y estratégicas. Las capacidades administrativas están relacionadas tanto con la integración y coordinación de los recursos, como con las actividades de las organizaciones, las cuales incluyen a las capacidades

funcionales que están asociadas con las funciones de producción de productos y servicios, la administración de recursos humanos, la mercadotecnia y las finanzas (Fortune y Mitchee, 2012), estas actividades incluyen las capacidades operativas, ordinarias o de orden cero (Ljungquist, 2007; Winter, 2003).

Asimismo, las capacidades organizacionales son definidas como la capacidad de la organización para emplear sus activos, tangibles e intangibles, en la realización de las tareas que mejoren el rendimiento y la productividad de otros recursos que poseen las empresas (Maritan, 2001), y han sido identificadas como una de las principales fuentes para la generación y desarrollo de la ventaja competitiva sustentable, por lo que estas capacidades son consideradas como factor crítico de éxito, ya que es la acumulación colectiva de habilidades, conocimientos y experiencias de los empleados a lo largo de la historia de la organización. Además, estas capacidades son el resultado de procesos de aprendizaje organizacional, que mejoran la selección y relación de los recursos que poseen las empresas (Schreyogg y Kliessh-Eberl, 2007). Sharma y Vredenburg (1988) definen las capacidades organizacionales como los mecanismos de coordinación que permiten un uso más eficiente y competitivo de los activos de la organización.

## Conclusiones

El *marketing* verde es hoy en día una de las estrategias empresariales que tienen un mayor efecto positivo en el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable, por lo cual las empresas manufactureras y de servicios deberían incorporar las actividades del *marketing* verde como parte de sus actividades cotidianas, porque ello no solamente mejora el nivel del rendimiento sustentable de las empresas, sino que también tiene un fuerte impacto en el nivel del rendimiento económico y financiero de las organizaciones. Por ello, las actividades que integran el *marketing* verde son una alternativa para que las empresas y organizaciones generen productos y servicios amigables con el medio ambiente, cumplan con la legislación vigente en materia medioambiental y de sus-

tentabilidad, y tengan mayores posibilidades de incrementar sus ventas y su participación de mercado.

Adicionalmente, el impacto social que tiene la adopción e implementación del *marketing* verde en las empresas manufactureras, de servicios y organizaciones es exponencial, ya que, por un lado, al diseñarse y fabricarse productos que utilizan materias primas recicladas y que son biodegradables, generan un impacto social incalculable porque reducen la deforestación medioambiental, generan menor contaminación ambiental de CO<sub>2</sub> porque requieren de una cantidad menor de horas de trabajo para su fabricación y, por otro lado, los eco-productos generan una menor cantidad de residuos industriales, por lo cual las empresas manufactureras reducen sustancialmente los residuos industriales destinados a los vertederos municipales, reduciendo con ello los niveles de contaminación medioambiental, del aire y agua, lo cual se traduce en importantes ahorros económicos para las empresas y organizaciones.

Finalmente, consideramos que el mayor impacto social que está generando la adopción e implementación de las actividades del *marketing* verde en las empresas manufactureras, de servicios y organizaciones, es la generación de una cultura organizacional verde que está más al pendiente en la selección de los bienes y servicios que consume, en la exigencia a la administración pública de que regule los niveles de contaminación mediante el endurecimiento de las normas medioambientales, y la exigencia para que las empresas cumplan con su responsabilidad social. Por lo tanto, el compromiso que tienen cada vez más consumidores de adquirir productos y servicios que sean amigables con el medio ambiente y que tengan componentes reciclados, es un cambio cultural global que está llevando a nuestra sociedad a cuidar más el medio ambiente y el desarrollo sustentable.

## Referencias bibliográficas

Abercrombie, N., Hill, S., y Turner, B. S. (1984). *Dictionary of Sociology*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin.

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia: Social Behavior and Science*, 207(10): 125-134.
- Ali, F., Boks, S., y Bey, N. (2016). Design for sustainability and project management literature: A review. *Procedia CIRP*, 48(1): 28-33.
- Awan, U., Arnold, M., y Golgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation: Towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. *Business Strategy and Environment*, 30(12): 1283-1295.
- Barney, J. (1991). Firm resources and competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Baumann, H., Boons, F., y Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field: Engineering, policy, and business perspective. *Journal of Cleaner Production*, 10(5): 409-425.
- Bebbington, J., y Unerman, J. (2018). Achieving the United Nations Sustainable Development Goals: An enabling role for accounting research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 31(1): 2-24.
- Bocken, N. (2015). *Läroplansteori och Didaktik*. Suecia: Linnaeus University-Faculty of Social Sciences-Department of Education.
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., y Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65(2): 42-56.
- Brezet, H., y Rocha, C. (2001). Towards a model for product-oriented environmental management systems. En Charter, M., y Tischner, U. (Eds.), *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*. Londres: Routledge.
- Bueno, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*, 53(164): 207-229.
- Ceschin, F., y Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. *Design Studies*, 47(11): 118-163.
- Chang, N. J., y Fong, C. M. (2010). Green product quality; green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(10): 2836-2844.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente. (1988). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.
- Costantini, V., Crespi, F., Marin, G., y Paglialonga, E. (2017). Eco-innovation, sustainable supply chain and environmental performance in European industries. *Journal of Cleaner Production*, 155(1): 141-154.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramírez, E., y Martínez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1): 158-174.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivant-Mort, G., y Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7): 600-615.
- Dangelico, R. M., Pujari, D., y Pontrandolfo, P. (2017). Green product innovation in manufacturing firms: A sustainability-oriented dynamic capability perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(4): 490-506.

- Dangelico, R. M., y Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(11): 1263-1279.
- Dick, M., Dewulf, W., Birkhofer, H., y Dufloy, J. (2004). Estimating the environmental impacts on similar products. *International Design Conference – Design 2004*. Dubrovnik, mayo 18-21.
- Einserhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4): 1-12.
- . (1991). Better stories and better constructs: The case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review*, 16(3): 1-12.
- Environment Leader. (2021). *L'Oréal achieves carbon neutrally across all us sites: Here's how they did it*. Disponible en: <https://www.environmentalleader.com/2021/loreal-usa-achieves-carbon-neutrally>. Acceso: febrero 1 de 2023.
- Erdil, T. S., y Ozdemir, O. (2016). The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry. *Social and Behavioral Sciences*, 235(5): 546-556.
- Fatoki, O. (2019). Green marketing orientation and environmental and social performance of hospitality firms in South Africa. *Founding Management*, 11(1): 277-290.
- Forbes Global 2000. (2021). *How the world's biggest companies endured the pandemic*. <https://www.forbes.com/lists/global2000/2021>. Acceso: febrero 1 de 2023.
- Fortune, A., y Mitchell, W. (2012). Unpacking firm exit at the firm and industry levels: The adaptation and selection of firm's capabilities. *Strategic Management Journal*, 33(7): 794-819.
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materiality's and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2): 192-205.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial Ecological Issues*. California: Sage Publications.
- González-Pernía, J. L., Jung, A., y Peña, I. (2015). Innovation-driven entrepreneurship in developing economies. *Enterprise Regional Development*, 27(1): 555-573.
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage. Implications for strategy. *California Management Review*, 33(3): 114-135.
- Groening, C., Sarkis, J., y Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172(12): 1848-1866.
- Gustavo, J., Trento, L., y Zvirte, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitalized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of Cleaner Production*, 296(5): 1-12.
- Hamel, G., y Prahalad, C. (1995). *Compiendo por el futuro*. Barcelona: Ariel.
- Han, M., Lin, H., Wang, J., Wang, Y., y Jiang, W. (2019). Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs. *Business Strategy and the Environment*, 28(6): 929-938.
- Ho, K. L., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., y Bonney, L. (2017). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1): 154-163.
- Hudecheck, M., Sirén, C., Grichnik, D., y Wincent, J. (2020). How companies can respond to the coronavirus. *MIT Sloan Management Review*. Disponible online



- en: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-can-respond-to-the-coronavirus>
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth: Economics for a Finite Planet*. Londres: Earthscan.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, C. N., y Zeriti, A. (2016). Eco-friendly product development strategy: Antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6): 660-684.
- Khurana, S., Haleem, A., y Mannan, B. (2019). Determinants for integration of sustainability with innovation for Indian manufacturing enterprises: Empirical evidence in SMES. *Journal of Cleaner Production*, 229(2): 374-386.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., y Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(1): 24-41.
- Kotler, P. (2011a). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4): 132-135.
- . (2011b). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid: Paidós.
- Kulinska, E., y Kulinska, K. (2018). Application of routing methods in city logistics for sustainable road traffic. *Transportation Research Procedia*, 39(3): 309-319.
- Kumar, P., y Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligent Planning*, 33(3): 330-347.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., y Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning a new era. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 37(4): 482-489.
- Lan, S., Yang, S., y Tseng, M.-I. (2019). Corporate sustainability on causal financial efficiency model in a hierarchical structure under uncertainties. *Journal of Cleaner Production*, 237(11): 1-11.
- Lämsiluoto, A., Joensuu-Salo, S., Varamäki, E., Viljamaa, A., y Sorama, K. (2018). Market orientation and performance measurement system adoption impact on performance in SMES. *Journal of Small Business Management*, 57(10): 1027-1043.
- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., y Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44(1): 28-37.
- Lin, R. J., Chen, R. H., y Huang, F. H. (2014). Green innovation in the automotive industry. *Industrial Management and Data Systems*, 114(8): 886-903.
- Ljungquist, U. (2007). Specification of core competence and associated components: A proposed model and a case illustration. *European Business Review*, 20(1): 73-90.
- Madeira, A. B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3): 111-116.
- Maritan, C. (2001). Capital investment as investing in organizational capabilities: An empirically grounded process model. *Academy of Management Journal*, 44(3): 513-531.
- Mehraj, D., y Qureshi, H. I. (2021). Evaluating the emerging opportunities and challenges from green marketing practices among Indian manufacturing industries. *Business Strategy and Development*, 5(1): 142-152.

- Miles, M. P., y Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3): 299-311.
- Moldavska, A., y Torgeir, W. (2019). A Holistic approach to corporate sustainability assessment: Incorporating sustainable development goals into sustainable manufacturing performance evaluation. *Journal of Manufacturing Systems*, 50(1): 53-68.
- Moultrie, J., Sutcliffe, L., y Maier, A. (2015). Exploratory study of the state of environmentally conscious design in the medical device industry. *Journal of Cleaner Production*, 108(12): 363-376.
- Nadanyiova, M., Kicova, E., y Rypakova, M. (2015). Green marketing and its exploitation in Slovak companies. *Procedia Economics and Finance*, 26(1): 219-226.
- Nath, P., y Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 354(1): 1-12.
- Norsiah, W. (2015). Perbedaan kadar hemoglobin metode sianmethemoglobin dengan dan tanpa sentrifugasi pada sampel leukositosis. *Medical Laboratory Technology Journal*, 1(2): 72-83.
- ONUDI. (2014). *Desarrollo industrial sostenible e inclusivo*. Nueva York: ONUDI.
- Papadas, K., Avlonitis, G., y Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(11): 236-246.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., y Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104(1): 632-643.
- Paul, I., Bhole, G., y Chaudhari, J. (2014). A Review on Green Manufacturing: It's Importance, Methodology and its Application. *Procedia Materials Science*, 6(16): 1644-1649.
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, 32(9/10): 785-802.
- Pigosso, D., Rozenfeld, H., y McAloone, T. (2013). Eco-design maturity model: A management framework to support eco-design implementation into manufacturing companies. *Journal of Cleaner Production*, 59(11): 160-173.
- Pinheiro, P., Jugend, M. A., Filho, D. D., y Armellini, L. C. (2018). Framework proposal for eco-design integration on product portfolio management. *Journal of Cleaner Production*, 185(6): 176-186.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2): 1-11.
- Pulido, B. (2010). Teoría de los recursos y capacidades, el foco estratégico centrado en el interior de la organización. *Sotavento MBA* (pp. 54-60).
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z., y Zanetti, M. (2021). Three pillars of sustainability in the wake of Covid-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 297(5): 1-11.
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., Tabaeian, R. A., Amani, M., y Mortazavi, M. (2017). The impact of internal marketing and market orientation on performance: An empirical study in restaurant industry. *Measuring Business Excellence*, 21(1): 273-290.
- Schreyogg, G., y Kliessh-Eberl, M. (2007). How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual-process model of capability dynamization. *Strategic Management Journal*, 28(9): 913-933.

- Sharma, S., y Vredenburg, H. (1988). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19(8): 729-753.
- Tariq, A., Badir, Y., y Chonglertham, S. (2019). Green innovation and performance: Moderation analysis from Thailand. *European Journal of Innovation Management*, 22(2): 446-467.
- Thai-ha, L., Chuc, A., y Taghizadeh-Hesary, F. (2019). Financial inclusion and its impact on financial efficiency and sustainability: Empirical evidence from Asia. *Borsa Istanbul Review*, 19(4): 310-322.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nasihatun, N. N., Kustiningsih, N., y Nadyaningrum, V. (2020). The role of green innovation between green market orientation and business performance: Its implementation for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(173): 1-12.
- Torres-Preciado, V., y Polanco-Gaytán, M. (2016). Especialización y contaminación en la industria manufacturera del estado de Colima. *Región y Sociedad*, 20(41): 1-10.
- United Nations. (2015). *Water for Sustainable World*. Nueva York: UN.
- Uzkurt, C., Kimzan, H. S., y Yilmaz, C. (2016). A case study of mediating role of innovation on the relationship between environmental uncertainty, market orientation, and firm performance. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 13(6): 1-13.
- Vilkaite-Vaitone, N., y Skachauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: Evolution, conceptualization, and potential benefits. *Open Economics*, 2(1): 53-62.
- Wang, Y. G., Xiang, D. D., Yang, Z. Y., y Ma, S. (2018). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208(7): 869-879.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2): 272-280.
- White, K., Habib, R., y Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3): 22-49.
- Winter, S. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10): 991-995.
- Yilmaz, M., y Bakis, A. (2015). Sustainability in construction sector. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 3(7): 2253-2262.
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series. Newbury Park, CA: Sage.
- Zhou, Y. (2018). The role of green customers under competition: A mixed blessing? *Journal of Cleaner Production*, 170(7): 857-866.

# Impacto social de la investigación en servicios

Elena Patricia Mojica Carrillo<sup>1</sup>

## Introducción

Las aportaciones de la mercadotecnia para el desarrollo de los servicios son evidentes, pues a través de la aplicación de sus principios y estrategias es posible comprender las necesidades de los usuarios, posicionar y promover beneficios mayormente intangibles; incide también en la integración del personal de las empresas/organizaciones para que puedan colaborar adecuadamente en la creación de experiencias satisfactorias, contribuyendo también para hacer posible la entrega del servicio a los clientes finales. Con el paso del tiempo la mercadotecnia se ha hecho cada vez

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.

más importante en sectores como el turismo, donde puede observarse que el éxito de los destinos, productos y empresas se debe en gran medida a la aplicación de mecanismos para crear, reforzar o incluso reconstruir una imagen atractiva, conformada a partir de las características de los servicios que se ofrecen, los beneficios que un turista puede disfrutar en cada una de las diferentes opciones que considera antes de seleccionar un viaje; asimismo, la mercadotecnia influye en la evaluación durante y después de los viajes, cuando la persona contrasta su representación mental previa y sus expectativas con las vivencias reales, definiendo su nivel de satisfacción (Torres *et al.*, 2012).

Sin duda el turismo es una actividad socioeconómica fundamental que proporciona empleo y genera bienestar para las familias, detona negocios, muchos de ellos locales y da cabida para el desarrollo de recursos humanos; adicionalmente, entre muchos otros beneficios, contribuye con el 7.7% del producto interno bruto a nivel mundial, con el 8.5% en México, según datos del año 2022 proporcionados por Statista (2024); de igual manera se destaca que ha mostrado un crecimiento superior a otros sectores en los últimos 50 años, alcanzando el 11.2% promedio anual, a pesar de la crisis ocasionada por la pandemia de covid-19, que en el año 2020 provocó una caída sustancial. En cuanto a la posición de México, la Organización Mundial del Turismo (OMT), a través de Datatur, reporta en su *ranking* mundial que ocupa el 6° lugar en llegada de turistas, con 38.3 millones en el año 2022 y el 9° lugar en cuanto a generación de divisas con 28 miles de millones de dólares en ese mismo año.

En el estado de Aguascalientes, de acuerdo con datos del año 2020, el turismo contribuyó al PIB con 5% en plena pandemia, y específicamente en el municipio capital con 6.56%. Para el 2022 el estado registró 208 establecimientos de hospedaje con 7,979 cuartos, 692 de alimentos y bebidas y 518 negocios de otros rubros relacionados con el turismo, como agencias de viajes, arrendadoras de autos, centros de convenciones y servicios de guía de turistas. En esta entidad se reciben 935,420 visitantes anuales, de quienes 844,346 son nacionales y 91,075 extranjeros, con una

ocupación del 37% de la capacidad hotelera por nacionales y 4.4% por extranjeros, que pernoctan en promedio 1.5 noches por estancia (Datatur, 2024). Todo lo anterior resalta el dinamismo de la industria turística.

El turismo es, como se ha afirmado, un sector esencial para el desarrollo del estado de Aguascalientes y de su municipio capital, por lo que se buscan constantemente fórmulas para estimularlo de manera efectiva y sostenible, favoreciendo también el bienestar de todas las personas, lo cual se establece como una prioridad a partir del Plan de Desarrollo del Estado de Aguascalientes 2022-2027, que de origen define algunas características valiosas para el fortalecimiento de la imagen; por ejemplo, a través de la visión 2050 se propone que Aguascalientes será el mejor lugar para vivir, invertir y desarrollarse, se concibe como un referente nacional e internacional en aspectos como la innovación y la competitividad económica; asimismo, se declara la vocación como un espacio inclusivo, sensible a las necesidades de todas las personas, generador de oportunidades de crecimiento, empleo, transformación, tecnología y servicios.

En el mismo documento se destaca la importancia de fortalecer el turismo basado en los variados atractivos culturales, de naturaleza, de negocios, religiosos y deportivos, capitalizando espacios de interés como el centro histórico, museos, ex haciendas, monumentos, el complejo ferrocarrilero “Tres Centurias”, el Centro de Convenciones, los sitios arqueológicos, múltiples espacios para practicar deportes en contacto con la naturaleza, sus cuatro pueblos mágicos: Calvillo, San José de Gracia, Pabellón de Hidalgo y Real de Asientos, además de eventos ya posicionados como la “Ruta del Vino”, “Feria de las Calaveras”, otras fiestas regionales con sede en los municipios y sobre todo el atractivo más importante de todos: la “Feria Nacional de San Marcos”, además de eventos nacientes como son la “Ruta Taurina”, “Los 7 Tesoros del Patrimonio Cultural” y “Las Rutas del Agua”. El municipio de Aguascalientes, al ser la capital del estado y concentrar la mayor parte del territorio, de la infraestructura y los atractivos turísticos, comparte objetivos y estrategias definidas a nivel estatal, como

son impulsar rutas religiosas, promover la realización de eventos y convenciones, potenciar la identificación de la gastronomía local y seguir impulsando eventos temáticos (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2023).

La imagen de un destino turístico puede entenderse como una representación mental del mismo, consistente y generalizada, es una versión de la realidad pero interpretada por las personas (Fakeye y Crompton, 1991), que se basa en lo que un sitio ofrece y presenta dos versiones, una involuntaria y otra construida de manera intencional, aunque se considera que en la actualidad, la definición de las características que deben destacarse y la forma en que se materializan a través del nombre, el eslogan, los símbolos, los gráficos y las emociones que se ligan, es el punto de partida para implementar posteriormente estrategias de promoción, contrariamente a lo que antes se creía, que los lugares se iban posicionando de manera natural y que las personas de manera orgánica reconocían las ventajas de visitarlos; así, la mercadotecnia ha marcado una nueva pauta en la creación y gestión de la imagen de los sitios turísticos, desde el diagnóstico de sus segmentos de consumidores actuales y potenciales, la identificación de los atributos más significativos y distintivos que verdaderamente motiven al turista a tomar sus decisiones de entre la gran diversidad de opciones que puede tener a su alcance (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2016).

Para otros autores, la imagen se descompone en dimensiones claramente identificables, una funcional que conjunta elementos tangibles, observables y medibles, una psicológica que agrupa elementos abstractos y menos observables; finalmente, una dimensión común-única que establece de entre todos los rasgos, los que son comunes entre destinos y los que son distintivos, proponiendo una medición a través de preguntas directas sobre características asociadas con un determinado sitio vacacional y sobre el ambiente, expectativas y atractivos distintivos que las personas experimentan, lo que permite distinguir los componentes principales tanto de la imagen actual como las bases para la construcción o reconstrucción de una imagen futura (Rial *et al.*, 2008), la cual permite

enfocar mejor los esfuerzos mercadológicos y promocionales, exaltando sólo algunos de los muchos atributos positivos que puede tener un destino turístico (Bigné y Sánchez, 2001).

La imagen del destino se alimenta de la información que las personas obtienen de diferentes fuentes, principalmente de la publicidad y las recomendaciones, pero el proceso de integración no es sencillo, va mucho más allá de comunicar atributos, adicionalmente intervienen diferentes factores que a través de la investigación científica se han estudiado y que convergen en una idea principal, la necesidad de trabajar de manera profesional e intencional para construir la imagen desde alguno de los modelos y dimensiones que la conforman. De acuerdo con Yüksel y Akgül (2007), la imagen de un destino inicia con la cognición, es decir, la identificación de atributos como el paisaje, construcciones, instalaciones y atractivos particulares del sitio, afirmando que mientras mejor se conceptualice y se destaquen las características, los posibles turistas tienden a desarrollar actitudes más favorables desde el momento en que comienza el proceso de la compra.

Además de la dimensión cognitiva, se debe estudiar la importancia de la dimensión afectiva de la imagen que se sustenta en las emociones y sentimientos que un destino puede despertar en las personas, generando asociaciones positivas, negativas o neutras que mueven al consumidor a elegir, disfrutar y recordar las experiencias de viaje, determinando también su nivel de satisfacción (Sperandio, 2007). De la suma de las dimensiones cognitiva y afectiva, se deriva la dimensión conativa, que se refiere al comportamiento que adopta el turista en función de los beneficios que se perciben, la cual puede ser, en el mejor de los casos, la voluntad de elegir, comprar, repetir y recomendar un destino (Torres *et al.*, 2012), pues los destinos representan para las personas un conjunto único de beneficios funcionales, es decir, ofrecen cosas que solucionan necesidades básicas del turista y además ayudan a satisfacer sus expectativas; asimismo, representan beneficios simbólicos, derivados de imágenes que las personas asocian a su autoconcepto o a lo que socialmente se considera adecuado, visua-



lizándose de manera real o idealizada por el hecho de vacacionar de cierta manera.

En otras investigaciones se destaca la importancia de los beneficios hedónicos o experiencias psico-sensoriales agradables alimentadas por la estimulación de los sentidos, la fantasía o la estética de un lugar. Este tipo de atributos generan vínculos emocionales muy fuertes entre las personas y los destinos, por lo que existe una tendencia muy efectiva que consiste en utilizar estrategias promocionales que exaltan lo que se puede experimentar en un lugar, emplean imágenes bellas, historias aspiracionales y mensajes altamente sensoriales como factores asociados al destino. En todos los casos, es importante considerar que la imagen de un destino no puede incluir todos los atributos o ventajas que se ofrecen, por el contrario, se deben seleccionar unas pocas características impactantes, que motiven a las personas para seleccionar un lugar de visita, que sean significativas, concretas, que puedan ser la base de un posicionamiento firme, defendibles en el sentido de que el destino, las empresas, organizaciones y personas lo compartan y lo sostengan en el tiempo, para que el efecto sea relevante. Con base en estas reflexiones y antecedentes, a continuación se concreta el contenido del estudio realizado.

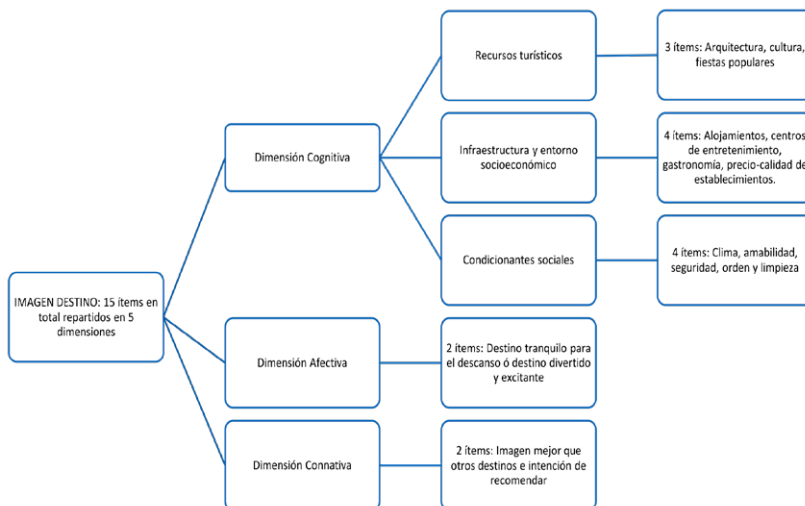
## Desarrollo

Con el objetivo de conocer de qué manera está conformada la imagen actual del municipio de Aguascalientes como destino turístico y también con la finalidad de contribuir a la definición de estrategias efectivas para su fortalecimiento, ante la carencia de estudios sobre el tema, se realizó este trabajo que por sus características metodológicas se identifica como descriptivo, ya que pretende describir una situación especificando sus características; no experimental, debido a que se implementó en condiciones naturales; transversal o transeccional, pues se aplica en un solo momento y mantiene un enfoque cuantitativo, porque el ejercicio de recolección de información empírica se hizo a través de una

encuesta constituida por escalas cuantificables que arrojaron datos numéricos e implica el análisis estadístico de los mismos.

Con la intención de capitalizar los resultados de investigaciones previas aplicadas en otros contextos y países, se inició con una revisión de la literatura existente en temas similares, identificando algunos autores y artículos que sirvieron de base para construir el marco teórico e identificar modelos, lo cual llevó a la definición de la perspectiva y los pasos a desarrollar. A continuación se muestra el modelo que finalmente se adoptó para esta investigación (Figura 1).

Figura 1: Modelo teórico de la investigación



Fuente: elaboración propia con base en Hernández (2012), Gómez *et al.* (2013) y San Martín y Rodríguez (2010).

El modelo anterior explica el constructo denominado “imagen destino”, conformado por tres dimensiones: la primera se refiere a la cognitiva, que incluye los factores: recursos turísticos, infraestructura y entorno socioeconómico y condicionantes sociales; la segunda es la dimensión afectiva, que valora la percepción de las características psicológicas más fuertes del destino; y la tercera es la dimensión conativa, que mide cómo el participante considera la

imagen actual del lugar en comparación con otros destinos y, sobre todo, su intención de recomendarlo. El modelo básico llevó a la adaptación de encuestas preexistentes, integrando un cuestionario del tipo Likert de 15 ítems formulados a través de afirmaciones en las que se pidió a los participantes emitir su opinión en una escala de cinco puntos, además de solicitar datos de identificación en cuanto a edad, sexo, grado de estudios y ocupación de los participantes.

La población en estudio se definió como el conjunto de dueños, directivos o trabajadores de empresas y organizaciones turísticas, así como visitantes que recientemente han estado en el municipio de Aguascalientes, lo cual llevó a determinar un tamaño que no puede ser establecido con exactitud; asimismo, se decidió aplicar la encuesta a una muestra no probabilística, definida por conveniencia con base en los criterios mencionados y estableciendo una meta de captación de 200 casos. Los sujetos fueron contactados a partir de un directorio empresarial proporcionado por la Secretaría de Turismo del estado de Aguascalientes y con el apoyo de las oficinas de atención de la misma dependencia; a todos se les invitó a participar vía telefónica y por correo electrónico, quienes aceptaron pudieron registrar sus respuestas en un formato electrónico que les fue proporcionado a través de una liga. A continuación se presentan las características de los participantes (Tabla 1).

Tabla 1: Características de los participantes

<i>Género</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Hombres	87	43.5
Mujeres	113	56.5
Total	200	100.0
<i>Edad</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
21 – 30 años	130	
31 – 40 años	31	
41 – 50 años	22	11.0
Más de 51 años	17	8.5
Total	200	100.0

<i>Escolaridad</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Bachillerato o técnico	69	
Licenciatura o Ingeniería	100	
Maestría	18	9.0
Doctorado	4	2.0
Total	200	100.0
<i>Composición de los participantes</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Propietario/funcionario o trabajador de empresa turística	90	45.0
Turistas	110	55.0
Total	200	100.0

Fuente: elaboración propia.

De la tabla anterior se puede destacar que en la encuesta participaron 87 hombres, cifra que equivale al 43.5% del total, y 113 mujeres, que representa el 56.5%. En su mayoría (65%) son jóvenes con una edad de entre 21 y 30 años, el 15.5% tienen entre 31 y 40 años, el 11% tienen entre 41 y 50 años y el 8.5% más de 51 años. En cuanto a su escolaridad, el 34.5% manifestó tener estudios de bachillerato o técnico, el 50% de licenciatura o ingeniería, el 9% de maestría y el 2% de doctorado. Del total, 90 participantes son propietarios, funcionarios o trabajadores de empresas/organizaciones turísticas, lo que representa el 45%, y 110 turistas que recientemente visitaron el municipio de Aguascalientes, que corresponde al 55%.

Con esta caracterización se puede observar que la muestra fue variada, y permite realizar análisis por grupos, lo cual se reportará en futuros trabajos, ya que para este documento los resultados y conclusiones se hacen de manera general para dar una panorámica sobre el tema. Enseguida se muestran estos resultados en tablas que desglosan los valores medios de cada uno de los ítems o afirmaciones del cuestionario agrupados en las dimensiones y factores del modelo teórico.

## Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada se informan de manera pormenorizada por cada factor que compone la imagen de un destino de acuerdo con el modelo teórico que se eligió para realizar este estudio, por tanto, es importante considerar que los valores de las medias estadísticas que fueron calculadas en cada uno de los ítems o preguntas, que se organizan y luego se concentran en los factores, dimensiones y variables, constituyen una evidencia válida en ejercicios de análisis de opinión; sin embargo, no se pierde de vista que existen otras muchas alternativas para profundizar en la comprensión del significado de los datos que se han recopilado y que sin duda se retomarán en otros informes.

Con esta aclaración, enseguida se muestran resultados de los diferentes elementos del modelo, considerando siempre que la escala Likert de 5 puntos implica que un resultado de 2.5 en adelante implica un valor superior a la media, y que mientras más se acerque al límite superior, significa que hay mayor convicción o aceptación sobre la afirmación que se expone en cada ítem.

*Recursos turísticos.* El municipio de Aguascalientes tiene recursos variados y atractivos arquitectónicos, culturales, fiestas populares. A los participantes de este estudio se les pidió que evaluaran a través de tres ítems el nivel de atractivo de estos rubros que conforman los recursos turísticos del municipio. En la Tabla 2 se muestran los resultados de mayor a menor con la finalidad de destacar el que resultó ser más relevante para los participantes de la encuesta.

Tabla 2: Imagen del municipio de Aguascalientes en función de sus recursos turísticos

<i>Recursos turísticos</i>	<i>Media</i>
Las fiestas populares del municipio de Aguascalientes son atractivas	4.19
Las atracciones culturales y tradiciones del municipio de Aguascalientes son interesantes y dignas de conocer	3.92
La arquitectura de los edificios y monumentos del municipio de Aguascalientes es fascinante	3.67

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

También, en la Tabla 2 se aprecia que las fiestas populares son las mejor evaluadas, seguidas de las atracciones culturales y tradiciones, y en tercer lugar la arquitectura, lo que puede ser producto de la gran promoción y posicionamiento de eventos como la Feria Nacional de San Marcos, el Festival de las Calaveras o más recientemente de La Ruta del Vino, que, para muchos, asistir a alguno de ellos puede ser el único motivo de visita al municipio.

*Infraestructura y entorno socioeconómico.* En este factor se solicitó a los participantes evaluar la existencia y suficiencia de establecimientos de hospedaje, de alimentación, entretenimiento de buena calidad, en un contexto favorable para el turista. Este aspecto es muy relevante ya que usualmente el visitante se informa antes, durante y después de su experiencia, influyendo ampliamente en el nivel de satisfacción que cada individuo define. En la Tabla 3 se resumen los resultados que arrojó la encuesta.

Tabla 3: Imagen del municipio de Aguascalientes en función de su infraestructura y entorno socioeconómico

<i>Infraestructura y entorno</i>	<i>Media</i>
Los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) del municipio de Aguascalientes son de buena calidad	3.77
Los establecimientos turísticos del municipio de Aguascalientes ofrecen una buena relación calidad-precio	3.71
Los centros de entretenimiento nocturno del municipio de Aguascalientes son suficientes y atractivos para diferentes gustos	3.67
La gastronomía del municipio de Aguascalientes es rica y variada	3.59

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

En el tema de infraestructura y entorno se encontró que las opciones de alojamiento fueron las mejor evaluadas con una media de 3.77 en una escala del 1 al 5, seguida de la relación precio-calidad de los establecimientos turísticos, con una media de 3.71, siguen los centros de entretenimiento con una evaluación de 3.67 y finalmente la gastronomía con una media de 3.59. Con base en estos resultados se puede destacar que el hospedaje que ofrece el municipio es una gran fortaleza y puede ser promovido como

elemento sustancial de la imagen cognitiva, mientras que la gastronomía local es un área que debe desarrollarse y posicionarse más fuertemente.

c) *Condicionantes sociales*. En lo referente a las condicionantes sociales, se ha detectado como un tema que cada vez tiene más importancia pues implica que las personas no tendrán inconvenientes y pueden sentirse tranquilas y bien atendidas en su viaje. Este tema se abordó a través de cuatro ítems relativos al clima, la amabilidad, la seguridad, la limpieza y el orden. En la Tabla 4 se concentran los valores medios obtenidos.

Tabla 4: Imagen del municipio de Aguascalientes en función de sus condiciones sociales

<i>Condición</i>	<i>Media</i>
El clima del municipio de Aguascalientes es agradable	3.91
Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios	3.89
El municipio de Aguascalientes es seguro para los visitantes	3.83
Las zonas turísticas del municipio de Aguascalientes están limpias y ordenadas	3.78

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla anterior, el clima agradable que se puede disfrutar en el municipio de Aguascalientes es el mejor evaluado (media = 3.91) en una escala del 1 al 5, y muy cercanamente la amabilidad de los residentes con una media de 3.89. Le sigue la seguridad con una media de 3.83 y finalmente la limpieza y el orden (media = 3.78).

d) *Imagen afectiva*. Si bien es cierto que la imagen cognitiva de un destino turístico es importante (Baloglu y Brinberg, 1997), la imagen afectiva que se crea a través de los sentimientos y emociones que un lugar puede despertar adquiere mayor valor, toda vez que se considera que puede ser un factor detonante de fuertes vínculos con el destino. De acuerdo con Russel y Pratt (1980), los sitios pueden ser calificados como agradables, excitantes, relajantes o estimulantes, y esa concepción define fuertemente el destino e influye en el nivel de satisfacción, pues el turista desea experimentar justamente lo que imaginó o algo mejor, busca hacer

realidad las promesas que se hicieron a través de la publicidad o de la recomendación (Kim y Yoon, 2003). La imagen afectiva se evaluó con dos ítems en el cuestionario, los resultados se observan en la siguiente Tabla 5.

Tabla 5: Imagen del municipio de Aguascalientes en función de su imagen afectiva

<i>Imagen afectiva</i>	<i>Media</i>
El municipio de Aguascalientes es un destino tranquilo propio para el descanso	3.93
El municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante	3.43

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se observa que la imagen afectiva de este municipio está más asociada al descanso y la tranquilidad (media = 3.93) y en menor medida a la diversión o excitación que produce (media = 3.43). Esta información es de utilidad para definir en qué atributos es conveniente basar la imagen afectiva del destino, si se busca reforzar la idea de tranquilidad, lo cual es conveniente para algunos segmentos de turistas que viajan a Aguascalientes por trabajo, para atender a eventos, deportistas, quienes buscan un espacio familiar, cultural o religioso, mientras que fortalecer la idea de diversión y excitación sería más adecuado si se buscan segmentos de jóvenes y adultos que visitan el municipio por sus fiestas o con intención de acudir a centros de entretenimiento.

e) *Imagen conativa*. Si a todo lo anterior se agrega que los destinos turísticos están en constante competencia para atraer y conservar a sus clientes, se reafirma entonces la importancia de que la imagen que se proyecte debe ser suficientemente atractiva y diferencial para que el turista seleccione, repita y recomiende un destino de viaje preferido (Geng-Qing Chi y Qu, 2008; Chun-Yang y Maxwell, 2010), así, los públicos le darán valor al lugar sumando los atributos cognitivos y afectivos e implementarán acciones (San Martín y Rodríguez, 2010).

Cualquier destino turístico ofrece ventajas que llegan al posible viajero por diferentes vías, por tanto, los elementos informativos ayudan a configurar una primera concepción. En el mejor



de los casos, la información previa puede favorecer que un turista elija una determinada opción de viaje (Czinkota y Kotabe, 2001), por lo que es importante intencionalmente hacer llegar al posible consumidor los datos más relevantes sobre beneficios que un destino ofrece, así como a información sobre lo que puede disfrutar para llamar su atención y favorecer la compra (Gallarza *et al.*, 2002). En la Tabla 6 se sintetizan los resultados de dos preguntas en particular que tienen que ver con las acciones esperadas, la recomendación del municipio de Aguascalientes como un destino turístico para otros visitantes, y la comparación de su imagen con la de otros destinos con similares características.

Tabla 6: Imagen del destino municipio de Aguascalientes a partir de un comparativo con otros destinos

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes	3.79
La imagen que tengo del municipio de Aguascalientes es tan buena o mejor que otros destinos similares	3.58

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

Con base en la información que se recabó a través de la encuesta, se puede reportar que la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes como un destino tiene una media de 3.79 en una escala que va de 1 a 5 puntos; asimismo, al comparar con otros posibles sitios de turismo con características similares, la pregunta sobre la imagen buena o mejor tomó un valor de 3.58. De ello se desprende que los turistas que ya han visitado el municipio generalmente tienen la intención de recomendarlo, pero persiste una comparativa poco favorable ya que en la mente se tienen algunas opciones mejores.

f) *Integración del modelo de imagen destino.* Así como se valoraron por separado los componentes de la imagen destino del municipio de Aguascalientes, también se obtuvieron los valores concentrados. En la Tabla 7 se aprecian en orden descendente de

acuerdo con la importancia que le dieron los participantes de este estudio.

Tabla 7: Integración del modelo de imagen del destino del municipio de Aguascalientes

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
Recursos turísticos	3.93
Condicionantes sociales	3.85
Imagen conativa	3.68
Infraestructura y entorno socioeconómico	3.68
Imagen afectiva	3.68

En una escala de 1 = Muy mala(o) a 5 = Muy buena(o).

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, entre todos los elementos que conforman la imagen destino de este municipio, los recursos turísticos tienen mayor importancia con una media de 3.93, luego las condicionantes sociales, con una media de 3.85, y con valores similares la imagen conativa, la infraestructura y entorno socioeconómico y la imagen afectiva, por ello se puede afirmar que en términos generales los elementos de la imagen cognitiva están siendo más importantes en la evaluación de este destino turístico.

## Conclusiones

Este estudio inició con el objetivo de conocer cuál es la imagen predominante del municipio de Aguascalientes como destino turístico, para lo cual se hizo un diagnóstico sobre la situación actual, revisando la imagen cognitiva, relacionada con la evaluación de los recursos y beneficios que se ofrecen al visitante; la afectiva, que se deriva de las emociones y sentimientos que este sitio puede generar en las personas; y la conativa que, derivada de las dos anteriores, puede motivar a las personas a realizar alguna acción, como comprar un viaje, comparar el destino con otros similares, regresar al mismo lugar en otra ocasión y recomendar a otros posibles turistas visitar el municipio.

Se realizó una investigación teórico-empírica que consistió en una revisión de la literatura relativa a la importancia y mecanismos de creación de la imagen-destino de un destino en la que participaron 200 personas, 90 de ellas dueños, directivos o trabajadores de establecimientos turísticos y 110 visitantes recientes del municipio. En relación con los recursos, que incluyen la evaluación de las fiestas populares, las atracciones culturales, tradiciones, arquitectura y monumentos, el aspecto más relevante son las fiestas populares y el menos importante es la arquitectura, lo que puede explicarse a través de la importancia que han adquirido la Feria Nacional de San Marcos y otros eventos a través de los años como principal distintivo de Aguascalientes. De manera también importante se destaca la calidad en el alojamiento como una ventaja que debe de comunicarse, pues la relación entre el precio y la calidad es favorable, no así en el aspecto gastronómico, donde sí se identifica una importante área de oportunidad que sugiere emprender esfuerzos para enfatizar en una mayor diferenciación de platillos típicos.

El municipio goza también de condiciones sociales favorables en relación con el clima, amabilidad de los residentes, seguridad, limpieza y orden, aunque lo más ponderado en este sentido es el clima agradable y la hospitalidad de las personas, atributos que sí son reconocidos por los diferentes públicos y que pueden ser argumentos muy sensibles para los posibles visitantes, afianzando el lema del estado en sus componentes de “tierra buena, buena gente, cielo claro y agua clara”. De manera similar se buscó recopilar las opiniones respecto a la imagen afectiva del municipio de Aguascalientes, solicitando a los participantes que expresaran las cualidades emocionales asociadas con este destino, encontrando así que se ubica más frecuentemente como un lugar tranquilo, adecuado para el descanso; adicionalmente se encontró que las personas tienen la intención de recomendar a otros este destino para visitar.

De manera particular, al evaluar los componentes de la imagen cognitiva: recursos turísticos, condicionantes sociales, infraestructura, contexto e imagen afectiva, se encontró que son muy relevantes, de donde se deriva la reflexión de que es conveniente reforzar

atributos de los hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, espacios culturales, servicios de transportación y otras amenidades, todos ellos pueden ser características diferenciales de la imagen general del destino. Asimismo, se concluye que prevalece una excelente evaluación entre calidad y servicio de los alojamientos y que se ponderan bien las opciones de entretenimiento nocturno, por tanto, es útil retomarlos en campañas promocionales. De manera contraria, se identificaron algunos elementos a mejorar, como son la comprensión del valor arquitectónico de los monumentos, la historia y la gastronomía. En este sentido, es recomendable destacar la riqueza no conocida.

A pesar de que en la mayor parte del planeta el clima ha empeorado, en Aguascalientes se perciben buenas condiciones. Además del clima, la amabilidad de los habitantes del municipio es una característica bien evaluada que se debe tomar en cuenta para reforzar el buen posicionamiento que con el paso de los años se ha construido. Llama la atención de que, a pesar de tener algunos reconocimientos como municipio limpio, se haya identificado que la percepción de limpieza y orden no es muy favorable, por lo que es necesario revisar más a fondo si el destino está rezagado en expectativas en este sentido. En cuanto a la identificación del destino como un lugar tranquilo y de descanso, es muy importante clarificar cuáles son los principales segmentos a atender, ya que esta cualidad se relaciona más con familias, personas de la tercera edad o visitantes que acuden por actividades laborales, mientras que, en un sentido contrario, si se toma la identidad del destino como un espacio de diversión, combinaría mejor con segmentos de jóvenes y adultos con poder adquisitivo.

Un aspecto positivo a destacar es la buena intención para recomendar el municipio como destino, pero es necesario reflexionar sobre la comparación que se hace respecto a otras opciones similares, donde se aprecia un área de mejora, ya que la diversidad de opciones y ventajas puede atraer a los consumidores hacia otras posibilidades, sin llegar a apreciar ampliamente los beneficios que ofrece Aguascalientes. Con esto último se relaciona ampliamente la recomendación de fortalecer la información y promo-

ción que se difunde sobre los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos del destino, privilegiando los mensajes emocionales sobre experiencias que pueden vivirse en Aguascalientes y que fortalezcan vínculos fuertes con las personas.

Para concluir, es importante que todos los trabajos para definir, promover y fortalecer la imagen del municipio como destino turístico se materialicen en planes mercadológicos compartidos con todos los actores del sector, iniciando por las autoridades de gobierno estatal y municipal, principales promotores de políticas y estrategias generalizadas; asimismo, es necesario permear la información y la capacitación hacia todas las dependencias y empresas del sector turismo, de manera tal que, unificadamente, se defina y transmita la mejor imagen para este municipio, con lo que se espera potenciar la actividad turística en beneficio de todos los participantes.

## Referencias bibliográficas

- Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research*, 1(2): 325-355. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beltrán-Bueno, M. A., y Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (20): 1-14. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Bigné, J. E., y Sánchez, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3): 189-200.
- Chun-Yang, Wang, y Maxwell, K. H. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8): 829-843. doi: 10.1080/10548408.2010.527249
- Czinkota, M. R., y Kotabe, M. (2001). *Administración de mercadotecnia*. (2ª edición). Thomson Learning.
- Datatur. (2024, 24 de abril). <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages>
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

- Gallarza, M., Gil, I., y Calderón, H. (2002). Destination image: Toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Geng-Quing, C., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(1): 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2023). *Plan Estatal de Desarrollo 2022-2027*.
- Gómez, M., García, J., y Molina A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: Una aplicación empírica en cuatro regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3): 167-179. doi: 10.1016/j.cede.2012.09.001
- Hernández, L. (2012). Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero. Tesis doctoral, Doctorado en Gestión Empresarial. Universitat Jaume.
- Kim, S., y Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(2): 1-22. [https://doi.org/10.1300/J073v14n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015).
- Rial, A., García, A., y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 1-10. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.001>
- Russell, J., y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 311-322.
- San Martín, H., y Rodríguez, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: Un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (43): 037-064.
- Sperandio, M. (2007). Ampliando o entendimiento sobre a emocao existente nas interacoes de servicios. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 9(23): 51-60.
- Statista. (2024, 24 de abril). *Participación del turismo en el producto interno bruto (PIB) en México entre 2010 y 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/596071/participacion-del-turismo-en-el-producto-interno-bruto-mexico/>
- Torres, E., Marianao, E., y Chasco, C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos (Imatur). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 14(45): 400-418.
- Yüksel, A., y Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3): 714-725. Oxford.



# Impacto social de la investigación en *neuromarketing*

José Trinidad Marín Aguilar<sup>1</sup>  
Mario Eliseo Rivera Martínez<sup>2</sup>  
Juan Eduardo Delgado Lucio<sup>3</sup>

## Introducción

En un mundo donde la competencia se intensifica y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, las empresas buscan constantemente nuevas herramientas para destacarse en el mercado. El *neuromarketing* emerge como una disciplina innovadora que ofrece una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, brindando a las empresas la oportunidad de desarrollar estrategias más efectivas y generar una ventaja competitiva. En el año 2014, el Departamento de Mercadotecnia que alberga a la Licenciatura en Mercadotecnia decidió incorporar entre sus proyectos de investigación la rama de la neurociencia aplicada al

- 
- 1 Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia generación 2006-2010.
  - 3 Licenciado en Mercadotecnia generación 2014-2018.



*marketing* y comenzó con ello la instalación del Laboratorio de Neuromarketing con las herramientas iniciales de encefalograma (EEG) y pulsómetros; años después se adquirió un equipo para *eye-tracking*.

El *neuromarketing* ha irrumpido en el panorama mundial del *marketing* como una disciplina innovadora que busca comprender los procesos cognitivos y emocionales que subyacen tras la toma de decisiones del consumidor. Esta área de estudio combina la neurociencia, la psicología y el *marketing* para analizar cómo el cerebro responde a diferentes estímulos, productos y marcas. En México, el *neuromarketing* ha experimentado un notable crecimiento en las universidades públicas en los últimos años. Diversas instituciones han comenzado a desarrollar investigaciones en este campo con el objetivo de comprender mejor el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas.

La Universidad Autónoma de Aguascalientes se ha destacado como una de las instituciones pioneras en la investigación del *neuromarketing* en México. El Laboratorio de Neuromarketing de la UAA, creado en 2014, ha realizado diversos estudios sobre la respuesta cerebral a diferentes estímulos publicitarios, el impacto del *neuromarketing* en la toma de decisiones del consumidor y la aplicación de esta disciplina en el desarrollo de estrategias de *marketing* más efectivas.

## Desarrollo

### *¿Qué es el neuromarketing?*

En el mundo actual, donde la competencia por la atención del consumidor es feroz, las empresas buscan constantemente nuevas formas de comprender y conectar con sus clientes. El *neuromarketing*, una disciplina emergente que combina la neurociencia con el *marketing*, ha surgido como una herramienta poderosa para descifrar los misterios de la mente del consumidor y crear estrategias de *marketing* más efectivas.

El *marketing* ha recorrido un largo camino desde sus inicios. En sus primeras etapas, la mercadotecnia se basaba en gran medida en la intuición y la experiencia. Las empresas se centraban en desarrollar productos y servicios que satisfacían las necesidades básicas de los consumidores, utilizando estrategias como la publicidad y la promoción para comunicar sus mensajes. Sin embargo, con el tiempo las empresas comenzaron a comprender que el comportamiento del consumidor no siempre es racional. Los estudios de mercado tradicionales, como las encuestas y los grupos focales, podían proporcionar información valiosa, pero no siempre lograban captar las motivaciones y emociones subyacentes que impulsaban las decisiones de compra.

A finales del siglo xx la neurociencia experimentó un avance significativo. Los nuevos métodos de investigación, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), permitieron a los científicos estudiar el cerebro humano en tiempo real y comprender mejor cómo funciona. Esta nueva comprensión del cerebro humano abrió nuevas posibilidades para el *marketing*. Las empresas comenzaron a explorar cómo las técnicas de neurociencia podían ser utilizadas para comprender mejor las emociones, las preferencias y las decisiones de los consumidores.

El *neuromarketing* se define como la aplicación de las técnicas de la neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor. Esta disciplina busca comprender los procesos cognitivos, emocionales y fisiológicos que subyacen tras las decisiones de compra. Es una disciplina que combina la neurociencia con el *marketing* para estudiar cómo los consumidores responden a diferentes estímulos; como productos, anuncios, empaques y experiencias de compra. A través de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y la magnetoencefalografía (MEG), el *neuromarketing* permite a las empresas observar las reacciones del consumidor a nivel cerebral, emocional y fisiológico.

### *Beneficios del neuromarketing*

El *neuromarketing* ofrece una amplia gama de beneficios para las empresas, incluyendo:

- *Mejorar la comprensión del consumidor.* El *neuromarketing* permite a las empresas comprender las motivaciones, emociones y procesos cognitivos que influyen en la toma de decisiones del consumidor.
- *Desarrollar estrategias más efectivas.* Con un conocimiento más profundo del consumidor, las empresas pueden desarrollar estrategias de *marketing* más relevantes y persuasivas.
- *Optimizar campañas de marketing.* El *neuromarketing* puede ayudar a las empresas a evaluar la eficacia de sus campañas de *marketing* y a identificar áreas de mejora.
- *Lanzar productos exitosos.* El *neuromarketing* puede ayudar a las empresas a identificar las características y beneficios de un producto que más atraen a los consumidores.
- *Mejorar la experiencia del cliente.* El *neuromarketing* puede ayudar a las empresas a crear experiencias de compra más personalizadas y satisfactorias para los consumidores.

### **Metodología y herramientas**

Las investigaciones en *neuromarketing* en la Licenciatura en Mercadotecnia se basan en una variedad de métodos y técnicas:

- *Electroencefalografía (EEG).* Técnica que registra la actividad eléctrica del cerebro mediante electrodos colocados en el cuero cabelludo. La EEG permite medir la atención, la emoción y la memoria del consumidor en respuesta a diferentes estímulos.
- *Eye tracking.* Herramienta para monitorear los movimientos oculares del consumidor mientras observa un estímulo. El *eye tracking* permite medir la atención y el interés del consumidor en diferentes elementos de un anuncio o producto.
- *Pulsómetros.* Dispositivos que se utilizan para medir la frecuencia cardíaca. Funcionan mediante la emisión de una luz

que atraviesa la piel y detecta los cambios en la absorción de luz que se producen con cada latido del corazón.

- Las investigaciones en *neuromarketing* en las universidades públicas mexicanas utilizan una variedad de herramientas, que incluyen:
  - *Software de análisis de EEG*. Permite analizar las señales de EEG para identificar diferentes patrones de actividad cerebral.
  - *Software de eye tracking*. Permite analizar los movimientos oculares del consumidor para medir la atención y el interés.
  - *Software de pulsómetros*. Permite analizar la atención y concentración a través de una app conectada directamente al dispositivo.

### *El neuromarketing como herramienta de negocios*

En un mercado globalizado y altamente competitivo, las empresas que no se adaptan e innovan, se arriesgan a quedarse atrás. El *neuromarketing* es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y generar una ventaja competitiva. El *neuromarketing* tiene una amplia gama de aplicaciones en el ámbito del *marketing*:

- *Satisfacer necesidades*. Desarrollar productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades y deseos de los consumidores.
- *Mejorar la rentabilidad*. Crear campañas de *marketing* más relevantes y persuasivas que generen un mayor retorno de la inversión (ROI).
- *Fidelizar*. Mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad a la marca.
- *Desarrollo de productos*. El *neuromarketing* puede ayudar a las empresas a desarrollar productos que sean más atractivos para los consumidores.
- *Diseño de anuncios*. El *neuromarketing* puede ayudar a las empresas a crear anuncios que sean más memorables y persuasivos.

- *Segmentación del mercado.* El *neuromarketing* puede ayudar a las empresas a identificar los diferentes segmentos de mercado a los que se pueden dirigir sus productos y servicios.
- *Evaluación de campañas de marketing.* El *neuromarketing* puede ayudar a las empresas a evaluar la efectividad de sus campañas de *marketing*.
- *Identificar nuevas oportunidades de mercado y tomar decisiones estratégicas más informadas.*

### *Avances en la uaa*

El Laboratorio de Neuromarketing de la UAA ha realizado diversos estudios sobre la respuesta cerebral a diferentes estímulos publicitarios, el impacto del *neuromarketing* en la toma de decisiones del consumidor y la aplicación de esta disciplina en el desarrollo de estrategias de *marketing* más efectivas. Algunos de los avances más destacados del Laboratorio de Neuromarketing de la UAA incluyen:

- *Desarrollo de una metodología para medir la respuesta emocional a la publicidad.* El laboratorio ha desarrollado una metodología innovadora para medir la respuesta emocional a la publicidad, utilizando el electroencefalograma (EEG). Esta metodología permite identificar las emociones que experimentan los consumidores al ver anuncios publicitarios, como la alegría, la tristeza, la ira o el miedo. La información obtenida con esta metodología puede ser utilizada por las empresas para desarrollar anuncios más emocionales y que generen un mayor impacto en los consumidores.
- *Identificación de las áreas del cerebro que se activan durante la toma de decisiones del consumidor.* El laboratorio ha utilizado el electroencefalograma (EEG) para identificar las áreas del cerebro que se activan durante la toma de decisiones del consumidor en combinación con los pulsómetros para medir la frecuencia cardíaca de los participantes en las investigaciones. Esta investigación ha encontrado que diferentes áreas del cerebro están involucradas en la toma de decisiones, como la corteza prefrontal, el núcleo accumbens y la amígdala, pero

además se combinan los datos sobre la frecuencia cardíaca del informante para evaluar de mejor manera los cambios fisiológicos que ocurren en un gerente o consumidor. Esta información puede ser utilizada por las empresas para comprender mejor cómo los consumidores toman decisiones y desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas.

- *Estudio del impacto del neuromarketing en las estrategias de marketing.* El laboratorio ha realizado diversos estudios para analizar el impacto del *neuromarketing* en las estrategias de *marketing*. Estos estudios han encontrado que el *neuromarketing* puede ayudar a las empresas a desarrollar productos más atractivos, crear anuncios más memorables y segmentar mejor el mercado. El laboratorio también ha desarrollado un modelo de *neuromarketing* que puede ser utilizado por las empresas para evaluar la efectividad de sus estrategias de *marketing*.
- *Formación de investigadores en neuromarketing.* El laboratorio ha formado a un grupo de investigadores especializados en *neuromarketing*. Estos investigadores han publicado diversos artículos en revistas científicas y han presentado sus trabajos en congresos internacionales. El laboratorio también ofrece cursos y talleres de *neuromarketing* para estudiantes y profesionales.
- *Difusión del conocimiento sobre el neuromarketing.* El laboratorio ha organizado diversos eventos para difundir el conocimiento sobre el *neuromarketing* y, gracias al apoyo de profesores de tiempo completo, se dan cursos sobre el uso de las herramientas a otros profesores para que las puedan utilizar en sus clases o proyectos de investigación.

En resumen, el Laboratorio de Neuromarketing de la UAA ha realizado importantes avances en la investigación del *neuromarketing* en México. Estos avances han contribuido a la formación de profesionales del *marketing* mejor preparados para comprender las necesidades y deseos del consumidor. Además de los avances mencionados anteriormente, el Laboratorio de Neuromarketing de la UAA también ha realizado investigaciones en las siguientes áreas:

- *Neuromarketing de precio*. Esta área de investigación estudia cómo el cerebro procesa la información sobre el precio.
- *Neuromarketing de branding*. Esta área de investigación estudia cómo el cerebro crea y recuerda las marcas.
- *Neuromarketing de marketing digital*. Esta área de investigación estudia cómo el cerebro responde a los diferentes elementos del *marketing* digital, como los anuncios, los sitios web y las redes sociales.

El Laboratorio de Neuromarketing de la UAA se visualiza en un futuro como un centro de investigación líder en el campo del *neuromarketing* en México. Su trabajo está contribuyendo a comprender mejor el comportamiento del consumidor y a desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas.

#### *Compilado de resúmenes de proyectos de neuromarketing*

A continuación se muestran los proyectos más grandes que se han desarrollado en el Laboratorio de Neuromarketing de la Licenciatura en Mercadotecnia, son sólo algunos de ellos debido a que algunos clientes no permiten la divulgación de sus resultados por el momento.

*Lady Godiva*. Chocolate de la más alta calidad elaborado de forma artesanal por maestras chocolateras, que con sus manos dan forma artística al surtido de chocolates blanco, leche y amargo.

#### *Evaluación del impacto de dos empaques para chocolates Lady Godiva en clientes con alto poder adquisitivo: un estudio de neuromarketing*

Resumen ejecutivo:

El *neuromarketing* se ha convertido en una herramienta poderosa para comprender las preferencias y emociones de los consumidores. Este estudio utiliza técnicas de *neuromarketing* para evaluar el impacto de dos empaques diferentes para chocolates Lady Godiva en clientes con alto poder adquisitivo. Se reclutaron

140 participantes con alto poder adquisitivo. Se les presentaron dos empaques diferentes para chocolates Lady Godiva (A y B) mientras se registraba su actividad cerebral con encefalograma (EEG) y su frecuencia cardíaca con pulsómetros. El empaque A generó una mayor activación en áreas del cerebro relacionadas con la recompensa y el placer (núcleo accumbens) y una mayor frecuencia cardíaca que el empaque B. Estos resultados sugieren que el empaque A es más efectivo para captar la atención y generar una respuesta emocional positiva en clientes con alto poder adquisitivo. El empaque B podría ser percibido como menos atractivo o lujoso por este segmento de mercado. Este estudio proporciona evidencia empírica del impacto del diseño del empaque en las respuestas neurofisiológicas de los consumidores. Los resultados tienen importantes implicaciones para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de *marketing* para clientes con alto poder adquisitivo. Este estudio es un primer paso importante para comprender el impacto del *neuromarketing* en el diseño del empaque. Se necesitan estudios con muestras más grandes y técnicas de *neuromarketing* más avanzadas para confirmar estos resultados y explorar otros aspectos del diseño del empaque.

*Palabras clave:* neuromarketing, chocolates Lady Godiva, empaques, encefalograma (EEG), pulsómetros, clientes con alto poder adquisitivo.

*Coca-Cola.* Comparativa entre la versión original y una versión sin azúcar.

*Neuromarketing para Coca-Cola: un análisis comparativo de la respuesta neurofisiológica a dos sabores*

Resumen ejecutivo:

En el ámbito del *marketing* actual, la comprensión profunda de las preferencias y emociones del consumidor se ha convertido en un factor crucial para el éxito. En este contexto, el *neuromarketing* emerge como una herramienta poderosa que permite explorar las respuestas neurofisiológicas a diferentes estímulos, incluyendo el sabor. Este estudio utiliza técnicas de *neuromarketing* para rea-



lizar un análisis comparativo de la respuesta neurofisiológica a dos sabores de Coca-Cola (original y sin azúcar) en consumidores de la marca. Se seleccionó una muestra de 100 consumidores habituales de Coca-Cola. Se les presentaron, en orden aleatorio, dos muestras de Coca-Cola (original y sin azúcar) mientras se registraba su actividad cerebral con encefalograma (EEG) y su frecuencia cardíaca con pulsómetros.

*Resultados:*

*Coca-Cola original:*

Se observó una mayor activación en áreas del cerebro relacionadas con la recompensa y el placer, como el núcleo accumbens.

La frecuencia cardíaca presentó un mayor aumento, lo que indica una respuesta emocional más intensa.

*Coca-Cola sin azúcar:*

Se evidenció una menor activación en las áreas cerebrales relacionadas con la recompensa y el placer.

La frecuencia cardíaca mostró un menor aumento, indicando una respuesta emocional menos intensa.

*Conclusiones:*

Los resultados del estudio sugieren que la Coca-Cola original genera una respuesta neurofisiológica más fuerte en los consumidores de la marca, en comparación con la Coca-Cola sin azúcar. Esta diferencia se observa tanto en la activación cerebral relacionada con la recompensa y el placer, como en la respuesta emocional medida a través de la frecuencia cardíaca.

*Palabras clave:* neuromarketing, Coca-Cola, sabor original, sin azúcar, encefalograma (EEG), pulsómetros, consumidores de la marca, respuesta neurofisiológica, recompensa, placer, experiencia del consumidor.

*La Huerta.*

Por petición de La Huerta, se realizó un análisis de la nueva propuesta de etiquetas a través de la técnica de neuromarketing, se incluyeron 60 personas: 10 entrevistas en profundidad y 50 estudios de neuromarketing, en este último se midieron las siguientes variables respecto a la nueva imagen de las etiquetas: atención auditiva (Au), atención visual (Vi), atención cognitiva (Co),

engagement (En), estrés (Ex), relajación (Re), interés (In) y focus (Fo). Técnica utilizada: electroencefalograma (EEG). Un EEG es un estudio que detecta la actividad eléctrica del cerebro mediante pequeños discos metálicos (electrodos o sensores) fijados sobre el cuero cabelludo. Las células del cerebro se comunican a través de impulsos eléctricos y están activas todo el tiempo, incluso mientras una persona duerme. Esta actividad se manifiesta como líneas en un registro electroencefalográfico. Los resultados del estudio sugieren que la propuesta de etiquetas de La Huerta genera una respuesta neurofisiológica positiva en los consumidores. El nuevo diseño despierta interés y engagement, mientras que los octágonos de la salud no parecen tener un impacto negativo en la percepción del producto.

*Palabras clave:* neuromarketing, La Huerta, NOM-051, packaging.

### *El proyecto más grande hasta ahora*

El reto más grande al que se ha enfrentado el Laboratorio de Neuromarketing es a una colaboración internacional con España, Alemania y Brasil. Con este proyecto se busca desarrollar una nueva dinámica alimentaria en México, con la tortilla mexicana como la base de análisis a través de diversas herramientas de *neuromarketing*. El objetivo principal es la utilización de harinas con alto nivel nutrimental a fin de que los mexicanos mejoren su alimentación y con ello disminuyan los altos niveles de obesidad que ocurren en el país; además, con este proyecto se intenta darle valor a los alimentos del futuro que la humanidad habrá de consumir debido a los cambios radicales del clima en el planeta. A continuación se presenta un resumen ajustado del proyecto global presentado entre diversas instituciones con la finalidad de mejorar la dieta del mexicano, sólo para ejemplificar lo que se está realizando, se pretende concluir en 2025:

*Análisis comparativo de siete harinas con alto valor nutrimental para tortillas mexicanas: un estudio de eye-tracking*

**Introducción:**

Las tortillas mexicanas son un alimento básico en la dieta mexicana. Sin embargo, las tortillas tradicionales de maíz blanco tienen un contenido relativamente bajo de proteínas. En este estudio se utiliza la técnica de *eye-tracking* para evaluar la respuesta de los consumidores a siete harinas con alto valor nutrimental para tortillas mexicanas.

*Metodología:*

Se reclutaron 150 consumidores de tortillas. Se les presentó visualmente información sobre siete harinas con alto contenido proteico:

Harina de maíz nixtamalizado con amaranto.

Harina de maíz nixtamalizado con chía.

Harina de maíz nixtamalizado con frijol.

Harina de trigo integral.

Harina de garbanzo.

Harina de lentejas.

Harina de quinoa.

Se utilizó un sistema de *eye-tracking* para registrar los movimientos oculares de los participantes mientras observaban la información. Se analizaron las siguientes variables:

*Tiempo de fijación.* El tiempo que los participantes dedicaron a observar cada harina.

*Número de fijaciones.* El número de veces que los participantes fijaron su mirada en cada harina.

*Mapa de calor.* Una representación visual de las áreas de la información que recibieron mayor atención.

*Resultados:*

Las harinas de maíz nixtamalizado con amaranto, chía y frijol fueron las que recibieron mayor atención en términos de tiempo de fijación y número de fijaciones.

El mapa de calor mostró que los participantes se concentraron principalmente en la información nutricional de las harinas, como el contenido de proteínas, fibra y calorías.

Las harinas de trigo integral, garbanzo, lentejas y quinoa recibieron menos atención, posiblemente debido a su menor familiaridad entre los consumidores mexicanos.

*Conclusiones:*

Los resultados del estudio sugieren que los consumidores de tortillas mexicanas están interesados en harinas con alto contenido proteico, especialmente si éstas son a base de maíz nixtamalizado. Las harinas de amaranto, chía y frijol podrían ser una buena alternativa para desarrollar tortillas nutritivas y atractivas para el mercado mexicano.

*Discusión:*

Los resultados del estudio tienen importantes implicaciones para la industria de la tortilla mexicana. El desarrollo de tortillas con alto contenido proteico podría contribuir a mejorar la calidad nutricional de la dieta mexicana.

*Limitaciones y futuras investigaciones:*

Este estudio es un primer paso importante en la evaluación del interés de los consumidores por las harinas con alto contenido proteico para tortillas. Se necesitan investigaciones adicionales con muestras más amplias y otras técnicas de *neuromarketing* para confirmar estos resultados y explorar otros aspectos del comportamiento del consumidor, como la influencia del sabor, la textura y el precio.

*Palabras clave:* tortillas mexicanas, alto contenido proteico, harinas, *eye-tracking*, consumidores, análisis comparativo, valor nutricional.

*Futuro del neuromarketing en la Licenciatura en Mercadotecnia*

El *neuromarketing* tiene un gran potencial para revolucionar la educación en el ámbito del *marketing*. Esta disciplina puede ayudar a los estudiantes a comprender mejor los procesos cognitivos y emocionales que subyacen a la toma de decisiones del consu-

midor, lo que les permitirá desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas.

La Universidad Autónoma de Aguascalientes tiene la oportunidad de convertirse en líder en la investigación y la enseñanza del *neuromarketing*. Para ello, es necesario invertir en infraestructura, formar a investigadores especializados en esta área y desarrollar más programas de estudio que incorporen el *neuromarketing* como herramienta transversal y no sólo en una materia, como se encuentra ya en el plan 2022. El *neuromarketing* se convierte hoy en día en la versión más avanzada de conocimiento del cerebro del consumidor y por ello debe, en la medida de las posibilidades, incluirse como un tópico aplicado en todas las materias relacionadas con el comportamiento del consumidor.

## Conclusiones

El *neuromarketing* es una disciplina emergente con un gran potencial para transformar el ámbito del *marketing*. La Licenciatura en Mercadotecnia está realizando importantes avances en la investigación del *neuromarketing*, lo que contribuirá a la formación de profesionales del *marketing* mejor preparados para comprender las necesidades y deseos del consumidor.

El trabajo realizado hasta ahora en la Licenciatura en Mercadotecnia es importante, pero hace falta apoyar más a la planta docente para poder enfrentar de mejor manera los retos a los que se enfrentan hoy en día todas las áreas del *marketing*, incluidas las de *neuromarketing*, debido a que la inteligencia artificial está formando una parte importante en el desarrollo de estos nuevos campos científicos y deben integrarse en la currícula dichas herramientas para que los propios estudiantes sean capaces de enfrentarse al mercado laboral cada vez más competitivo en el área de *marketing*.

El futuro de la mercadotecnia es brillante. La aparición de nuevas herramientas como la inteligencia artificial enfocada en los estudios de *neuromarketing* darán como resultado un conocimiento más cercano del cerebro humano ante los impulsos de

*marketing* propuestos por las empresas de todo el mundo, nos enfrentamos sin lugar a duda a las décadas más prometedoras del cambio verdadero de la profesión que se convertirá en la herramienta indispensable para cualquier organización.

## Referencias bibliográficas

- Aarts, H., y Wedel, M. (2010). *Neuromarketing: Using neuroscience to understand consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. Harper Collins.
- Cacioppo, J. T., y Berntson, G. G. (2009). *Handbook of neuroscience for the behavioral sciences*. John Wiley & Sons.
- Davidson, R. J. (2003). *Affective neuroscience: The emergence of a discipline*. Oxford University Press.
- Gazzaniga, M. S. (2009). *The cognitive neurosciences*. MIT Press.
- Kandel, E. R., Schwartz, J. H., Jessell, T. M., Siegelbaum, S. A., y Hudspeth, A. J. (2012). *Principles of neural science*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lee, N., Broderick, A. J., y Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2): 199-206.
- Levrini, G. R. D., y Jeffman dos Santos, M. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2): 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Maesen, S., Lamey, L., Ter Braak, A., y Jansen, L. (2022). Going healthy: How product characteristics influence the sales impact of front-of-pack health symbols. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1): 108-130. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00796-w>
- Muzzioli, L., Poggiogalle, E., Donini, L. M., y Pinto, A. (2023). How to communicate the healthiness and sustainability of foods to consumers? *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(17): e2301875120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2301875120>
- Nacef, M., Lelièvre-Desmas, M., Symoneaux, R., Jombart, L., Flahaut, C., y Chollet, S. (2019). Consumers’ expectation and liking for cheese: Can familiarity effects resulting from regional differences be highlighted within a country? *Food Quality and Preference*, 72: 188-197. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.004>
- Nezlek, J. B., Forestell, C. A., y Cyprianska, M. (2021). Approach and avoidance motivation and interest in new foods: Introducing a measure of the motivation to eat new foods. *Food Quality and Preference*, 88: 104111. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104111>
- Orquin, J. L., y Holmqvist, K. (2018). Threats to the validity of eye-movement research in psychology. *Behavior Research Methods*, 50(4): 1645-1656. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0998-z>

## TRES DÉCADAS DE MARKETING EN LA UAA

Plassmann, H., y Ramsøy, T. Z. (2012). *Neuromarketing: Linking brain and behavior*. Routledge.

Smith, S. M., y Jones, M. D. (2013). Neuroimaging in marketing: A review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 66(9): 1321-1332.

**Apartado III.**

**El futuro de la  
Licenciatura en  
Mercadotecnia de la  
Universidad Autónoma  
de Aguascalientes**





# Doble titulación internacional de la Licenciatura en Mercadotecnia

Gonzalo Maldonado Guzmán<sup>1</sup>

Sandra Yesenia Pinzón Castro<sup>2</sup>

Rubén Michael Rodríguez González<sup>3</sup>

## Introducción

En las últimas tres décadas el discurso de la globalización y la regionalización de la economía y la sociedad, combinada con los requerimientos del conocimientos sobre la aceleración de la

- 
- 1 Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesora-investigadora de tiempo parcial en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 3 Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, y doctor en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas por la Universidad Politécnica de Cartagena (España). Licenciado en Mercadotecnia generación 2008-2012.

economía, están forzando a las instituciones de educación superior de diversos países, y en particular a las instituciones localizadas en los países en vías de desarrollo y de economía emergente, como es el caso de México, a la realización de distintas reformas en sus estatutos para adecuarse a la internacionalización de sus programas educativos (Yonezawa y Shimmi, 2015; Cho, 2016; De Wit, 2020). Las reformas en las políticas de internacionalización de las instituciones de educación superior generalmente son atribuidas al neoliberalismo, que busca no solamente una globalización de la educación superior, sino también nuevos conocimientos y habilidades de los alumnos egresados de las distintas licenciaturas e ingenierías.

Sin embargo, es evidente el hecho de que las autoridades gubernamentales de diversos países del mundo, especialmente de América Latina, y entre ellos México, ejercen un fuerte control sobre las instituciones de educación superior públicas mediante la asignación de fondos económicos, a través de mecanismos de evaluación de distintos indicadores, entre ellos se encuentra el nivel de internacionalización de sus programas de pregrado y posgrado (Jeong *et al.*, 2023). Además, el impacto de la internacionalización en las instituciones de educación superior públicas de América Latina, especialmente en México, no es uniforme y este tipo de políticas depende más bien de las expectativas y la demanda de sus estudiantes, así como de las necesidades de recursos económicos adicionales por parte de las instituciones para la modernización de sus instalaciones.

Asimismo, en el proceso de formulación de políticas y programas de internacionalización de los estudios de pregrado, existen diversas fuerzas complejas que afectan cómo dichas políticas y programas son concebidos, diseñados e implementados por las autoridades de las distintas instituciones públicas de educación superior (Jones *et al.*, 2013). En este contexto, la Universidad Autónoma de Aguascalientes ha realizado las reformas y programas necesarios para incursionar en la internacionalización y el doble-grado, tanto en los programas de pregrado como de posgrado, forzada, particularmente, tanto por la necesidad de ofrecer

programas de pregrado distintos a los que ofrecen el resto de las universidades públicas, y similares a los que ofrecen las universidades privadas, así como por la colaboración que han venido realizando sus investigadores con diversas universidades.

Adicionalmente, el desarrollo de políticas de internacionalización para el doble-grado en los estudios de pregrado y posgrado en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, se han acentuado en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, el cual se encuentra a la vanguardia en la ejecución de este tipo de políticas y programas de internacionalización, por varias razones. Por un lado, la necesidad de mejorar los indicadores de internacionalización que exigen los organismos nacionales e internacionales de evaluación de la calidad de sus programas y, por otro, para cumplir con los indicadores y estándares establecidos por las autoridades gubernamentales para la internacionalización de sus programas, lo cual les permitirá acceder a recursos económicos adicionales para la mejora de la infraestructura educativa y la adquisición de tecnología educativa de vanguardia.

## Desarrollo

Uno de los cambios más relevantes que han realizado las instituciones de educación superior de América Latina en los últimos 30 años, es la adopción de una perspectiva global en sus actividades de educación, investigación y servicios (Córdova *et al.*, 2021). Además, la globalización de la educación ha permitido a las instituciones de educación superior mejorar e incrementar sus relaciones internacionales con otras instituciones (AACSB, 2018; EFMD, 2018), así como a desarrollar en sus estudiantes una mentalidad global mediante el apoyo para la realización de intercambios estudiantiles, estancias de investigación y, recientemente, el doble-grado académico, lo cual les ha permitido incrementar sustancialmente la matrícula de los estudiantes provenientes de otros países, particularmente de instituciones de educación superior de América Latina.

Adicionalmente, las instituciones de educación superior públicas de América Latina cada vez tienen un mayor nivel de presión por parte de sus estudiantes, trabajadores y autoridades gubernamentales por mejorar su *ranking* nacional e internacional, la demanda cada vez mayor de talentos universitarios con conocimientos y habilidades globales por parte de las empresas y organismos (Guillotín y Mangematin, 2015), e investigadores que trabajan en proyectos conjuntos con investigadores de universidades extranjeras. En este contexto, son cada vez más las instituciones de educación superior públicas de América Latina que han estado adoptando e implementando estándares de calidad internacional, como por ejemplo la apertura de *campus* en otros países o la firma de convenios de colaboración específica para la realización del doble-grado internacional, tanto en los estudios de pregrado como en los de posgrado (maestrías y doctorados).

México no es la excepción, en las últimas tres décadas un número importante de instituciones de educación superior, no solamente han desarrollado programas de internacionalización y la apertura de *campus* en otros países, sino también han mejorado sus indicadores de calidad internacional de manera significativa. Sin embargo, es importante establecer que la mayoría de las universidades que han incursionado en la esfera de la internacionalización son las instituciones de educación superior privadas, y solamente unas pocas universidades públicas han optado por la internacionalización de sus programas. Una de las universidades públicas que lo ha hecho es la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la cual no sólo ha mejorado sus indicadores de internacionalización, sino que también ha suscrito un Convenio de Colaboración con la Universidad Politécnica de Cartagena (España), para el doble-grado internacional de la Maestría en Administración y el Doctorado en Ciencias Administrativas.

Además, en la literatura académica se han explorado algunos modelos que facilitan a las instituciones de educación superior la internacionalización de sus programas, con el modelo de Engwall y Kipping (2013) como el más usado, el cual identifica a la internacionalización como una progresión en dos dimensiones

de espacio: el lugar donde se ubica y el origen de sus estudiantes. Asimismo, este modelo sugiere que las instituciones de educación superior pueden combinar cuatro mecanismos distintos para lograr la internacionalización de sus programas: *la importación de ideas*, *el outsourcing*, *el insourcing* y *la inversión extranjera directa*. La importación de ideas se refiere esencialmente a la internacionalización de la institución sin la necesidad de realizar una movilidad física en otro país, es decir, es la adopción de conocimiento especializado de recursos extranjeros.

Por su parte, el *outsourcing* está prácticamente asociado a la internacionalización a través de la movilidad física, ya sea de estudiantes que participan en programas de intercambio en universidades de otros países, o bien de investigadores que participan en la impartición de conferencias, proyectos de investigación y estancias en universidades de otros países. En cuanto al *insourcing*, esencialmente se refiere a las acciones de internacionalización que están relacionadas con la recepción en las universidades de estudiantes provenientes de otros países, o bien de profesores e investigadores que realizan estancias académicas o de investigación. Finalmente, la inversión extranjera directa se refiere básicamente a las acciones de internacionalización mediante la realización de inversiones fuera de su país de origen, como la apertura de nuevos *campus* en el extranjero.

De los cuatro mecanismos que establece el modelo de internacionalización de Engwall y Kipping (2013), el Departamento de Mercadotecnia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes está implementando los tres primeros de ellos. En referencia a la importación de ideas, dos de los profesores de tiempo completo realizaron su doctorado en una universidad de Europa, a quienes se les capacitó en la generación de nuevo conocimiento así como en la aplicación del conocimiento más relevante del campo del *marketing*, tanto en la docencia como en la investigación. Además, básicamente todos los profesores de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia han recibido cursos de capacitación en su área de conocimiento en universidades y centros de investigación de

Europa, lo cual les ha permitido el uso de nuevas técnicas, herramienta y habilidades en sus actividades de docencia, investigación y vinculación.

Respecto al *outsourcing*, desde hace varios años una cantidad importante de alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia han realizado movilidad estudiantil durante un semestre en diversas universidades del extranjero, tanto de América Latina como de Europa, lo cual les ha permitido no solamente contar con la experiencia de conocer otra cultura distinta a la suya, sino también la adquisición de conocimientos y habilidades que serán esenciales en su desarrollo como profesionistas. En referencia a los profesores de tiempo completo, todos ellos han participado en distintos congresos internacionales exponiendo los resultados de sus investigaciones, algunos de ellos en la realización de estancias de investigación en universidades y organismos de América Latina, Europa y Estados Unidos, y dos de ellos han participado en la realización de proyectos de investigación internacionales financiados por organismos internacionales, particularmente de Europa.

Por último, en relación con el *insourcing* la Universidad Autónoma de Aguascalientes recibe cada semestre una cantidad importante de estudiantes que realizan movilidad, provenientes tanto de universidades de América Latina como de Europa, y varios de esos estudiantes se incorporan en la Licenciatura en Mercadotecnia. En cuanto a la recepción de profesores e investigadores provenientes de universidades y organismos del extranjero, el Departamento de Mercadotecnia antes de la pandemia de covid-19 que afectó a la totalidad de los países del mundo, recibió de manera presencial diversos profesores e investigadores que realizaron estancias cortas de investigación con profesores de tiempo completo del Departamento, lo cual ha permitido no solamente incrementar la productividad científica entre investigadores del Departamento de Mercadotecnia e investigadores internacionales, sino también la calidad de la productividad científica.

Posterior a la pandemia de covid-19, la participación de investigadores internacionales en el Departamento de Mercadotecnia se

está realizando en mayor medida de manera virtual, aprovechando las tecnologías educativas que nos dejó la crisis sanitaria. Sin embargo, en los últimos dos años se ha incrementado la recepción de investigadores que provienen de universidades de América Latina de manera presencial, lo cual está permitiendo que dentro de sus actividades esté la impartición de talleres o charlas a los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia. Este tipo de actividades académicas no solamente son esenciales en el intercambio de conocimientos y experiencias internacionales, sino también para la concientización de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia sobre la importancia de la realización de intercambios académicos y estancias en universidades de otros países, particularmente de aquellos que tienen un idioma distinto al nuestro.

Derivado de los tres mecanismos de internacionalización anteriormente expuestos y después de más de una década de trabajar conjuntamente con investigadores de la Universidad Politécnica de Cartagena (España), en el desarrollo de proyectos de investigación y en la publicación de artículos y libros, uno de los profesores del Departamento de Mercadotecnia promovió e implementó el primer programa de doble grado de doctorado, no solamente del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, sino también de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en el cual participó un alumno egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia, el doctor Rubén Michael Rodríguez González, egresado de la generación 2008-2012, quien es el primero, y hasta la fecha, el único alumno en realizar un doble grado internacional en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Derivado de la experiencia exitosa en la realización del doble grado internacional con el alumno del Doctorado en Ciencias Administrativas, nuevamente el profesor de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia promovió e implementó el primer programa de doble grado de la Maestría en Administración con la misma Universidad Politécnica de Cartagena, el cual es el único programa de doble grado de maestría existente en la Universidad Autónoma de Aguascalientes; participando en dicho programa, un alumno egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia,



el M. en A. Antonio Graniel Palacios, egresado de la generación 2008-2012, logrando con ello que en los dos programas de posgrado de doble grado internacional que tiene el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, la participación de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia sea esencial.

No es casualidad que los primeros alumnos de posgrado del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en participar y obtener el doble grado internacionales sean alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia. Se eligieron a esos alumnos no solamente por sus conocimientos y habilidades, sino principalmente por su compromiso y dedicación ya que demostraron ser los alumnos más dedicados en los temas de sus respectivos programas de posgrado y, sobre todo, por tener un espíritu emprendedor de aceptar los retos que se les pongan enfrente, aun cuando ello signifique vivir durante seis meses en un país extranjero con una cultura diferente a la nuestra. Ésas son algunas de las principales características que distinguen a los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Adicionalmente, la pandemia de covid-19 generó una nueva normalidad global a la cual se están adaptando rápidamente las instituciones de educación superior de todo el planeta, y la respuesta de las universidades públicas y privadas de América Latina a esta crisis global de salud, económica y social se puede agrupar en cuatro categorías: *statu quo*, *salida*, *reducción* y *renovación estratégica* (Wenzel *et al.*, 2021). Debido a que las universidades privadas de América Latina dependen totalmente de las cuotas y matrículas de los estudiantes que tienen, su *statu quo* cambió drásticamente como respuesta a la pandemia de covid-19, que la crisis de salud les generó una vulnerabilidad económica la cual las obligó a reducir sus costos y su presupuesto, generando con ello una salida importante de alumnos que decidieron inscribirse en las universidades públicas.

Las universidades públicas no fueron ajenas a esta problemática, pues también la crisis sanitaria generó que una parte importante de los alumnos se dieran de baja y tuvieran que trabajar para

apoyar económicamente a la familia, lo cual cambió esencialmente el *statu quo* de las instituciones, generando programas de apoyo económico a los alumnos más vulnerables para mantener su matrícula, y recibiendo a una parte importante de los alumnos que salieron de las universidades privadas por problemas económicos. Sin embargo, a pesar de esta problemática ninguna institución de educación superior pública y privada de América Latina *salió* del mercado cerrando sus puertas, se mantuvieron ofreciendo sus servicios de educación a la sociedad en general, *reduciendo* su oferta educativa y sus costos lo máximo posible mediante la aplicación de una *renovación estratégica* para mantener lo máximo posible la matrícula existente.

Naturalmente, la respuesta estratégica de las universidades públicas y privadas a la crisis de la pandemia afectó significativamente la internacionalización de los programas de pregrado de las instituciones (Córdova *et al.*, 2023). Sin embargo, a pesar de que la pandemia de covid-19 dejó situaciones que no están en control de las universidades públicas y privadas, como por ejemplo la reducción de los ingresos económicos de las familias y la prohibición de viajar si no se tiene una determinada vacuna contra el covid-19, también se debe de reconocer que la pandemia está permitiendo a las universidades de América Latina abrir las expectativas de internacionalización de sus programas de pregrado, ya que no solamente se han adaptado rápidamente a la nueva realidad de esta pandemia, sino también que han adquirido tecnología educativa que permite una conexión por Internet con cualquier otra institución alrededor del mundo en tiempo real (González-Pérez *et al.*, 2021).

Otro de los factores positivos que ha dejado la pandemia en las instituciones de educación superior, es que ha permitido tanto a las universidades públicas como privadas desarrollar sus capacidades tecnológicas y flexibilizar sus procesos de organización, para ajustarlos a la nueva realidad de aprendizaje remoto (Córdova *et al.*, 2023). En este sentido, la pandemia del coronavirus ha generado en las universidades de América Latina un desarrollo invaluable de sus capacidades educativas, y una experiencia esencial que les puede ayudar a ingresar a la esfera de la internacionalización de

la educación universitaria, prácticamente con cualquier institución de educación superior a nivel mundial, pues no sólo cuentan con la tecnología educativa para la educación a distancia, sino también con la experiencia de la impartición de sus programas educativos en este ámbito.

La Universidad Autónoma de Aguascalientes no ha sido ajena a esta situación global y la pandemia fue el escenario ideal para modificar y flexibilizar sus programas educativos, permitiendo con ello no sólo la impartición de clases presenciales, posteriores a la pandemia, sino también clases asincrónicas en la mayoría de los programas educativos de pregrado y se está trabajando en la oferta de programas para ofertarse totalmente en línea, facilitando con este tipo de acciones la internacionalización de los programas de pregrado con cualquier universidad alrededor del mundo. Adicionalmente, la Universidad Autónoma de Aguascalientes cuenta con la tecnología educativa que le permite conectarse en tiempo real con cualquier institución a nivel global, así como de una serie de herramientas educativas que facilitan la labor docente y con programas de capacitación docente permanentes en el uso y manejo de las nuevas tecnologías educativas.

Bajo esta nueva realidad educativa post pandemia, en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes se consideró pertinente la existencia de la madurez necesaria en el uso y manejo de las tecnologías educativas, así como de la experiencia de los excelentes resultados en la incursión de la internacionalización en los programas de posgrado, se trabajó conjuntamente con docentes e investigadores de la Universidad Politécnica de Cartagena (España) para ahondar en la posibilidad de realizar un doble grado en pregrado de ambas instituciones, encontrando que el programa de pregrado en Administración y Dirección de Empresas, el cual está adscrito a la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena, podría ser compatible con alguno de los programas de pregrado, particularmente con la Licenciatura en Mercadotecnia, con los que cuenta actualmente el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas.

## **Doble grado en programas de pregrado UAA-UPCT**

Después de más de una década de trabajo colaborativo entre profesores-investigadores del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, particularmente del Departamento de Mercadotecnia, y de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena (España), los líderes de los equipos de investigación, los doctores Gonzalo Maldonado Guzmán, por parte del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, y Domingo García Pérez de Lema, por parte de la Facultad de Ciencias de la Empresa, consideraron que las condiciones de la post pandemia, aunadas a los excelentes resultados obtenidos con los alumnos participantes en el doble grado con los programas de posgrado (maestría y doctorado), eran las adecuadas para incursionar en la posibilidad de realizar el doble grado con estudiantes de pregrado.

La primera reunión de trabajo realizada con las autoridades de la Universidad Politécnica de Cartagena, aunada a las buenas relaciones que se tienen con las mismas por parte del profesor-investigador del Departamento de Mercadotecnia, se consideró pertinente iniciar con el programa de Grado en Administración y Dirección de Empresas, el cual ofrece la Facultad de Ciencias de la empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena en versión castellano y en versión inglés, es decir, los alumnos tendrán la posibilidad de cursar algunas asignaturas totalmente en inglés, lo cual sin lugar a dudas mejoraría significativamente el currículum de los estudiantes y ampliaría sus posibilidades laborales en un mundo globalizado que exige a los egresados de los programas de posgrado nuevas habilidades y conocimientos que tienen que ser expresados en el idioma inglés.

El Plan de Estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena, está verificado por la Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y Acreditación del Gobierno de España, y autorizado por la Comunidad Autónoma de Murcia según el Decreto núm. 269/2009 de 31 de julio. En otras palabras, el programa de pregrado cuenta con un reconocimiento por su calidad educativa reconocido en la totalidad

de países que integran la Unión Europea. Además, el programa de Administración y Dirección de Empresas tiene una duración de cuatro años, una carga lectiva de 240 créditos y una modalidad de impartición presencial, lo cual facilita la posibilidad del desarrollo del doble grado con la Licenciatura en Mercadotecnia, porque este programa de pregrado también tiene una duración de cuatro años con una carga lectiva de 365 créditos.

El Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia se diseñó pensando en la internacionalización del programa de pregrado, así como en la posibilidad del desarrollo del doble grado con la Universidad Politécnica de Cartagena. Por ello, aun cuando el Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia tiene una mayor cantidad de carga lectiva (365 créditos), que el Plan de Estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena (240 créditos), el listado de asignaturas de ambos planes de estudios tiene cierta similitud, lo cual facilita un análisis más detallado de cada una de las asignaturas para establecer el porcentaje de similitud entre ambos programas de pregrado, y el Departamento de Mercadotecnia esté en posibilidades de presentar una propuesta tanto a las autoridades de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, como a las autoridades de la Universidad Politécnica de Cartagena para el desarrollo del doble grado.

Tabla 1: Distribución de créditos del Plan de Estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas

<i>Curso</i>	<i>Formación básica</i>	<i>Obligatorias</i>	<i>Optativas/prácticas</i>	<i>TFG</i>	<i>Totales</i>
1°	51	9	-----	-----	60
2°	9	51	-----	-----	60
3°	-----	42	18	-----	60
4°	-----	12	36	12	60
Total	60	114	54	12	240

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Como se puede apreciar en la tabla 1, la distribución de los créditos del Plan de Estudios de Administración y Dirección de Empresas,

más de la mitad de los créditos se encuentran entre las materias básicas y las obligatorias (174 créditos); algo similar ocurre con la distribución de los créditos del Plan de Estudios 22 de la Licenciatura en Mercadotecnia, lo cual permite establecer que existen muchas posibilidades de que se pudiera realizar un doble grado entre ambos programas educativos de pregrado, solamente faltaría que se analizaran con mayor detalle las asignaturas correspondientes al Plan de Estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas con el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, para establecer el porcentaje de similitud entre las asignaturas de ambos planes de estudios.

Tabla 2: Organización temporal de las asignaturas del 1° curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Contabilidad Financiera I	BS	A	9
Dirección Comercial I	B	C2	4.5
Estadística Empresarial I	BS	A	7.5
Gestión de los Recursos Humanos	B	C2	4.5
Introducción al Derecho Patrimonial	BS	C2	6
Matemáticas de las Operaciones Financieras	BS	C1	6
Matemáticas para la Empresa	BS	C1	6
Microeconomía	BS	A	7.5
Economía de la Empresa I	BS	C1	4.5
Economía de la Empresa II	BS	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 3: Organización temporal de las asignaturas del 2º curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Contabilidad Financiera II	B	C1	6
Derecho Mercantil	B	C2	6
Dirección Comercial II	B	C2	4.5
Economía Española	B	C2	6
Economía Mundial	B	C1	6
Estadística Empresarial II	B	C2	4.5
Fundamentos de Economía Financiera	BS	A	9
Informática de Gestión	B	C1	6
Macroeconomía	B	A	7.5
Matemáticas para la Empresa II	B	C1	4.5
Fundamentos de Economía Financiera I	BS	C1	4.5
Fundamentos de Economía Financiera II	BS	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 4: Organización temporal de las asignaturas del 3º curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Contabilidad de Gestión	B	A	9
Derecho del Trabajo	B	C2	6
Dirección Comercial III	B	C1	6
Dirección Estratégica	B	C1	6
Dirección Financiera	B	C1	4.5
Dirección de Operaciones	B	C1	4.5
Econometría	B	C1	6
Contabilidad de Gestión I	B	C1	4.5
Contabilidad de Gestión II	B	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 5: Organización temporal de las asignaturas del 4° curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Análisis de Estados Financieros	B	C1	6
Derecho Financiero y Tributario	B	C1	6
Trabajo Fin de Curso	B	I	12

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 6: Asignaturas optativas del 3° curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Ampliación de Informática de Gestión	0	C2	4.5
Complementos de Inversión y Financiación	0	C2	4.5
Consolidación	0	C2	4.5
Contabilidad de Sociedades	0	C2	4.5
Decisiones Empresariales y Mercados	0	C2	4.5
Derecho Privado de la Empresa	0	C2	4.5
Economía Monetaria y Bancaria	0	C2	4.5
Economía y Desarrollo Sostenible	0	C2	4.5
Gestión del Circulante	0	C2	4.5
Investigación Operativa	0	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 7: Asignaturas optativas del 4° curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Creación Publicitaria	0	C1	4.5
Dirección de Personal	0	C1	4.5
Dirección Estratégica de Operaciones	0	C1	4.5
Gestión del Conocimiento	0	C1	4.5
Análisis Económico y Financiero	0	C2	4.5
Liquidación de Impuestos y Actuaciones ante la Administración Pública	0	C2	4.5
Dirección de Ventas	0	C2	4.5
Estructura y Gestión del Sector Agroalimentario	0	C2	4.5
Marketing Internacional y Comercio Exterior	0	C2	4.5
Sistemas de Gestión Avanzada	0	C2	4.5



<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Prácticas en Empresas	0	I	18
Economía Urbana	0	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

En las tablas presentadas con anterioridad, de la 2 a la 7, se observa el listado de asignaturas que contiene el Plan de Estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena, las cuales diversas de ellas son similares a las que se tienen en el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia. En este sentido, el siguiente paso es analizar cada una de las currícula de las asignaturas para establecer por parte de las academias correspondientes, el porcentaje de similitud, así como la revisión correspondiente por parte de las autoridades de Control Escolar de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, para establecer si es factible, de acuerdo con los lineamientos establecidos por la institución y la Secretaría de Educación Pública de México, así como de las autoridades de la Universidad Politécnica de Cartagena, la realización del doble grado.

La Jefatura del Departamento de Mercadotecnia, en colaboración con las coordinaciones de las academias del programa de pregrado de la Licenciatura en Mercadotecnia, analizaron detalladamente cada una de las currícula de las asignaturas del Plan de Estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena, con las currícula del Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia, encontrando que un poco más del 70% de las currícula de las asignaturas de ambos planes de estudio pudieran ser equivalentes, lo cual permitiría la posibilidad de realizar una revalidación de siete de cada 10 asignaturas de ambos programas de pregrado. Posiblemente este porcentaje de similitud entre los planes de estudio de los programas de pregrado de Administración y Dirección de Empresas y Licenciado en Mercadotecnia, esté dentro de los

parámetros que establecen los lineamientos y el marco legal de ambas instituciones.

Esta propuesta de similitud ya fue presentada a las autoridades del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, y se está a la espera de una reunión con la Dirección de Pregrado y la Jefatura de Control Escolar para analizar los porcentajes de similitud y ver la posibilidad, de acuerdo con los lineamientos de la institución y las políticas de la Secretaría de Educación Pública, de que se presente en fechas próximas a las autoridades de la Universidad Politécnica de Cartagena la propuesta del doble grado entre el grado de Administración y Dirección de Empresas y la Licenciatura en Mercadotecnia para su revisión.

### **Doble grado en programas de pregrado UAA-TCR**

Después de un poco más de cinco años de trabajo conjunto entre un profesor-investigador del Departamento de Mercadotecnia y un investigador del Tecnológico de Costa Rica, en el marco de una estancia corta de investigación por parte del doctor Juan Carlos Leiva Bonilla del Tecnológico de Costa Rica con el doctor Gonzalo Maldonado Guzmán del Departamento de Mercadotecnia, se consideró pertinente explorar la posibilidad de realizar un doble grado entre la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y las Licenciaturas de Gestión en Sostenibilidad Turística y de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, iniciando los trabajos de este proyecto de internacionalización de doble grado con una reunión presencial con el jefe del Departamento de Mercadotecnia para externarle esta inquietud y solicitar su apoyo para el desarrollo del mismo.

Cabe señalar que se tiene un trabajo de colaboración entre investigadores de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el Tecnológico de Costa Rica, lo cual facilita los lazos de amistad y entendimiento, esenciales para el desarrollo del doble grado entre los programas de pregrado de ambas instituciones. Además, ya se realizó el primer contacto del profesor-investigador del Departamento

mento de Mercadotecnia con la coordinadora del Programa de Gestión en Sostenibilidad Turística, con la finalidad de manifestarle el interés que se tiene en el Departamento de Mercadotecnia de la universidad Autónoma de Aguascalientes, para iniciar formalmente con los trabajos entre las academias correspondientes para explorar la posibilidad del desarrollo del doble grado entre ambos programas, y la realización de estancias estudiantiles en ambas instituciones.

Adicionalmente, en el Departamento de Mercadotecnia se tiene claro que el doble grado y la internacionalización de la Licenciatura en Mercadotecnia conlleva demasiados retos, entre ellos la preparación del personal académico y de los estudiantes que participarían en esta importante tarea, esencialmente porque se está buscando que el doble grado que realice la Licenciatura en Mercadotecnia sea con programas de pregrado distintos a éste, es decir, con licenciaturas distintas a la de Mercadotecnia, lo cual aportaría un plus adicional porque se tendrían en un lapso de cuatro años dos carreras de licenciatura distintas, una en su país de origen y otra en un país distinto. Precisamente el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia fue concebido y desarrollado pensando en la internacionalización de la carrera y en el desarrollo de un doble grado.

Bajo este contexto, el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia contempla la realización de un doble grado con una institución de educación superior internacional, y dentro del Plan Estratégico del Departamento de Mercadotecnia se tiene establecido irrumpir en la internacionalización de la carrera mediante el desarrollo de un doble grado. Por ello, entre el personal de tiempo completo e interinos que pertenecen al departamento, un elevado porcentaje de ellos cuentan con el grado de doctor, y varios de ellos tienen la experiencia profesional en el área de mercadotecnia, e incluso la totalidad de los profesores de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (Conhcyt), distinción que no tiene

ningún otro departamento del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Además, la organización de las asignaturas del Plan de Estudios de la carrera de Gestión en Sostenibilidad Turística, se presenta en las siguientes tablas.

Tabla 8: Organización temporal de las asignaturas: primer semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
BI1101	Biología General	3
BI1102	Laboratorio de Biología	1
MA1301	Matemática Básica para Administración	4
CS1502	Introducción a la Técnica, Ciencia y Tecnología	1
	Introducción a la Gestión del Turismo	2
	Herramientas Tecnológicas para el Turismo	3
CI1105	Comunicación Escrita	2

Tabla 9: Organización temporal de las asignaturas: segundo semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
	Historia Natural de Costa Rica	3
	Fundamentos de Química Ambiental para el Turismo	1
AE2125	Matemática Financiera	3
MA1302	Cálculo para Administración	4
	Geografía Turística de Costa Rica	2
TR4231	Servicios Turísticos Rurales	2
CI1107	Comunicación Oral	1

Tabla 10: Organización temporal de las asignaturas: tercer semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
BI3409	Fundamentos de Ecología	3
AE5111	Contabilidad y Finanzas	3
	Estadística Descriptiva para el Turismo	3
	Introducción a la Economía del Turismo	2
TR4131	Patrimonio Turístico Rural	2
S2303	Relaciones Laborales	2
CI1306	Inglés I para Administración	2

Tabla 11: Organización temporal de las asignaturas: cuarto semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
TR4133	Introducción a la Interpretación Medioambiental	
	Estadística Inferencial para el Turismo	
AE3411	Fundamentos de Mercadeo	
CS2101	Ambiente Humano	
	Evolución Social de Costa Rica	
	Comportamiento Organizacional	
CI2307	Inglés II para Administración	

Tabla 12: Organización temporal de las asignaturas: quinto semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
TR3211	Gestión Ambiental y Turismo	3
	Metodología de la Investigación	3
AE3413	Investigación de Mercados	3
	Administración de Recursos Humanos	2
TR3133	Legislación Turística de Costa Rica	2
CI2307	Inglés III para Administración	2

Tabla 13: Organización temporal de las asignaturas: sexto semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
	Tendencias Turísticas Mundiales	2
AE4208	Desarrollo de Emprendedores	4
PI3306	Gestión de la Calidad	3
TR4232	Innovación de Productos Turísticos	2
CB3401	Seminario de Estudios Filosóficos e Históricos	2
TR4233	Organización Comunal y Turismo	2
TR3235	Planificación del Turismo	2

Tabla 14: Organización temporal de las asignaturas: séptimo semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
	Formulación y Metodologías de Proyectos Turísticos	4
PI3104	Mejoramiento de la Producción	3
	Diseño de Productos Turísticos Sostenibles	3
CB4402	Seminario de Estudios Costarricenses	2
	Historia del Desarrollo de Modelos Turísticos	3
	Tics Aplicadas al Turismo	2

Tabla 15: Organización temporal de las asignaturas: octavo semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
TR4241	Prácticas de Especialidad	10
	Electiva	2

Como se puede observar en las tablas anteriores, diversas de las materias están totalmente enfocadas en el turismo, pero también se observa que varias materias son similares a las que se tienen en el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia, por lo cual el siguiente paso será un análisis más detallado de la currícula de cada una de las asignaturas para determinar el porcentaje de similitud entre ambos programas, y ver la posibilidad de la realización del doble grado. Asimismo, también se tiene que establecer un plan de trabajo entre la Jefatura del Departamento de la Licenciatura en Mercadotecnia y la coordinación de la carrera de Gestión en Sostenibilidad Turística del Tecnológico de Costa Rica, para presentar el trabajo de las academias sobre el grado de similitud entre los dos programas de pregrado y definir si es posible continuar con la preparación del doble grado.

## Conclusiones

La internacionalización de la Licenciatura en Mercadotecnia sin lugar a dudas que ya ha comenzado y es una realidad en nuestros días, es un proceso que está en franco desarrollo y que está en la fase más importante de su posible implementación. Por ello, es posible concluir que el Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el personal que lo integra, está totalmente preparado no solamente para la internacionalización de la Licenciatura en Mercadotecnia, sino también para la implementación del doble grado, ya sea con la Universidad Politécnica de Cartagena o con el Tecnológico de Costa Rica durante el presente y máximo el próximo año, aunque también no se descarta que se pueda iniciar con el procesos para el doble grado u otras actividades de internacionalización con alguna institución de educación superior de un país de habla no hispana, como podría

ser, por ejemplo, la Universidad de Derby en el Reino Unido, con la cual ya se tienen varios proyectos que se han trabajado en conjunto con sus investigadores.

Asimismo, también es posible concluir que a tres décadas del nacimiento de la Licenciatura en Mercadotecnia, se tiene un avance significativo en la implementación del doble grado con la Universidad Politécnica de Cartagena (España), con la cual posiblemente durante el próximo año se esté cristalizando este esfuerzo. Sin embargo, la responsabilidad y el reto que conlleva este proyecto de doble grado no es ajeno al personal que integra el Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, por lo cual se tiene que realizar un plan de trabajo donde se contemplen tanto los programas de capacitación como los cursos de actualización docente, particularmente en el uso y manejo de tecnología educativa y el idioma inglés, con la finalidad de estar preparados lo máximo posible para que cuando inicie oficialmente el doble grado, se cuente con las capacidades, habilidades y conocimiento suficientes para garantizar el éxito del mismo.

## Referencias bibliográficas

- AACSB. (2018). *2013 eligibility procedures and accreditation standards for business accreditation*. <https://www.aacsb.edu/-/media/aacsb/docs/accreditation/business/standards-and-tables/2018-business-standards.ashx?la=en&hash=b9af18f3fa0df19b352b605cbce17959e32445d9>
- Cho, J. (2016). A critical analysis of internationalization, the emerging global higher education market. *Korean Journal of Comparative Education*, 64(2): 25-54.
- Córdova, M., Floriani, E. D., González-Pérez, M. A., Hermans, M., Mingo, S., Monje-Cueto, F., y Nava-Aguirre, K. M. (2021). Covid-19 and higher education: Responding to local demands and the consolidation of e-internationalization in Latin American universities. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 34(4): 493-509.
- De Wit, H. (2020). Internationalization of higher education: The need for a more ethical and qualitative approach. *Journal of International Students*, 10(1): 16-25.
- EFMD. (2018). *New skill roads and higher-education: Towards new models of internationalization?* <https://blog.efmdglobal.org/2018/09/24/new-skill-roads-and-higher-education-towards-new-models-of-internationalization/>
- Engwall, L., y Kipping, M. (2013). The internationalization of international management education and its limitations. En Tsang, D., Kazeroony, H. H., y Ellis, G. (Eds.),

- The Routledge Companion to International Management Education* (pp. 319-343). Nueva York: Routledge.
- González-Pérez, M. A., Mohieldin, M., Hut, T. G., y Vélez-Ocampo, J. (2021). Covid-19, sustainable development challenges of Latin America and the Caribbean, and the potential engines for an SDGs-based recovery. *Management Research*, 19(1): 22-37.
- Guillotín, B., y Mangematin, V. (2015). Internationalization strategies of business schools: How flat is the world? *Thunderbird International Business Review*, 57(5): 343-357.
- Jeon, M., Hwang, Y., y Suk, H. M. (2023). Recontextualizing internationalization of higher education institutions in South Korea through the lens of the knowledge-policy-power interface. *Journal of International Cooperation in Education*, 25(1): 124-140.
- Jones, H., Jones, N., Shaxson, L., y Walker, D. (2013). *Knowledge, Policy and Power in International Development: A Practical Framework for Improving Policy*. Reino Unido: Overseas Development Institute.
- Wenzel, M., Stanske, S., y Lieberman, M. B. (2021). Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 42(2): 16-27.
- Yonezawa, A., y Shimmi, Y. (2015). Transforming of university governance through internationalization: Challenges for top universities and government policies in Japan. *Higher Education*, 70(2): 173-186.





# Participación de practicantes de la Licenciatura en Mercadotecnia en empresas en el extranjero

Vianney Judith Robledo Herrera<sup>1</sup>  
Verónica Gabriela Valdivia Plaza<sup>2</sup>  
Graciela Salazar Cervantes<sup>3</sup>

## Introducción

Las prácticas profesionales son un pilar fundamental en la educación de los estudiantes de pregrado de esta H. Institución; representan un puente vital entre el conocimiento teórico y el entorno empresarial real. Particularmente en disciplinas como la merca-

- 
- 1 Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 3 Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.

dotecnia, estas experiencias son consideradas no sólo como una ventaja competitiva para los estudiantes sino también como un impulsor de su éxito profesional.

El valor de las prácticas profesionales como una inversión significativa en el futuro laboral de los estudiantes de pregrado se aborda en diversos estudios, entre ellos el de Gault, Redington y Schlager (2000). Estos investigadores han enmarcado argumentos convincentes sobre la contribución de las prácticas a una carrera temprana exitosa, documentando beneficios clave como una aceleración en la obtención del primer empleo, compensaciones iniciales más sustanciosas y un mayor nivel de satisfacción laboral general. Estos hallazgos sugieren que las prácticas profesionales no sólo equipan a los estudiantes con competencias técnicas esenciales, sino que también les brindan un entendimiento del ambiente de trabajo y las expectativas de los diferentes sectores productivos.

A continuación se hará alusión a la importancia de las prácticas profesionales en la educación superior y cómo son implementadas en un contexto institucional de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, destacando algunos indicadores de la Licenciatura en Mercadotecnia, para concluir con la visión que se tiene de este programa.

## **Desarrollo**

Weible y McClure (2011) proporcionan una visión detallada de cómo las prácticas profesionales benefician a los departamentos académicos, los estudiantes y las empresas colaboradoras. Para los departamentos académicos del área de Mercadotecnia, estas prácticas son un catalizador que enriquece el currículo, ya que los estudiantes traen consigo experiencias reales que vitalizan las discusiones en clase y, a su vez, elevan la calidad de la enseñanza y aprendizaje. Además, la integración de estas vivencias prácticas fortalece la relevancia de los programas educativos y su conexión con las necesidades actuales del mercado.

Los estudiantes, por su parte, se benefician de manera directa al incrementar su empleabilidad. Las prácticas profesionales les brindan una plataforma para aplicar conocimientos teóricos en contextos reales, lo que mejora su comprensión del mercado y desarrolla habilidades y competencias esenciales para su futuro profesional. Estas experiencias son a menudo el primer escalón en su carrera, proporcionándoles una visión más clara de sus aspiraciones y expectativas profesionales.

Asimismo, Weible y McClure (2011) destacan que las empresas colaboradoras también se ven favorecidas por el acceso a un banco de talento emergente e innovador. Las prácticas les permiten evaluar a futuros empleados en un contexto de trabajo real, reduciendo significativamente los costos y riesgos asociados al reclutamiento. La retroalimentación entre estudiantes y profesionales enriquece a la empresa, potenciando la satisfacción del empleado y la cultura corporativa, al tiempo que asegura que los nuevos talentos estén alineados con los valores y objetivos de la organización.

Este enfoque tripartito subraya la importancia multifacética de las prácticas profesionales, revelando cómo estudiantes, departamentos académicos y empresas obtienen beneficios mutuos que trascienden el ambiente tradicional de aprendizaje y proyectan un impacto sostenible en el tejido económico y social.

En este sentido, la relevancia de las prácticas no se limita a las ventajas instrumentales; también se refleja en el enriquecimiento curricular y en la fortaleza de la alianza entre la academia y el sector empresarial. Estos programas son un canal para el desarrollo de habilidades prácticas y comunicativas y para cimentar una relación más estrecha con la comunidad empresarial, generando así oportunidades de colaboración y crecimiento.

Por su parte, el análisis de Dommeyer, Gross y Ackerman (2016) agrega una dimensión vital al discutir las percepciones estudiantiles sobre las prácticas en un contexto específico del área de mercadotecnia. El aprendizaje práctico y las expectativas realistas de la carrera destacan como contribuciones valoradas por los estudiantes, quienes, en su mayoría, reconocen estas experiencias como fundamentales para su desarrollo profesional.

En México, las prácticas profesionales de los estudiantes de educación superior se sitúan como componente medular de un enfoque pedagógico que persigue la excelencia, pertinencia y relevancia educativa, según se refleja en el Programa Sectorial de Educación (PSE) 2020-2024. Este programa, alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, subraya la necesidad de asegurar que los planes y programas de estudio respondan a los desafíos del siglo XXI y que los estudiantes adquieran habilidades y conocimientos para un desarrollo integral (Secretaría de Educación Pública, 2020).

Las estrategias prioritarias del PSE, como la profundización de la vinculación educativa con el sector productivo y la consolidación del Sistema de Educación Dual (un modelo formativo que combina la enseñanza teórica en instituciones educativas con la formación práctica directamente en empresas), son claros indicadores de la importancia que se concede a las prácticas profesionales como medio para desarrollar habilidades pertinentes y facilitar la incorporación de los jóvenes al mercado laboral.

Además, el PSE reconoce la importancia de la formación científica, tecnológica y profesional técnica para asegurar habilidades relevantes para la vida y el trabajo, así como para disfrutar de los beneficios del desarrollo de la ciencia y la innovación tecnológica (Secretaría de Educación Pública, 2020). Estas directrices apuntan a que las prácticas profesionales no son solo un complemento, sino un componente esencial del currículo, integrando la formación académica con las demandas y desafíos del desarrollo regional, nacional y mundial.

En concordancia con el contexto nacional, en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) las prácticas profesionales se conceptualizan como un pilar fundamental en la formación de todos los estudiantes, alineándose estrechamente con los principios y objetivos planteados en su Modelo Educativo Institucional (MEI). Este modelo, profundamente arraigado en la excelencia académica, la formación integral y humanista, busca no sólo el dominio técnico y científico por parte de los estudiantes, sino también el desarrollo de competencias éticas, sociales y de innovación que

son cruciales para el desempeño profesional en el siglo XXI. En concordancia con lo anterior, las prácticas profesionales en la UAA se convierten en una herramienta clave para la consolidación de los aprendizajes adquiridos, permitiendo a los estudiantes aplicar sus conocimientos en contextos reales y fomentando su capacidad de adaptación y respuesta a los desafíos contemporáneos.

En este sentido, el MEI establece que la formación de los estudiantes debe comprender *“el desarrollo equilibrado e integral de las dimensiones de su persona: profesional, intelectual, actitudinal, valoral, física, cultural y social”* (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2015: 7). Este enfoque integral asegura que las prácticas profesionales no sólo proporcionen una experiencia práctica en el campo de estudio, sino que también contribuyan al crecimiento personal y profesional del estudiante, preparándolos para ser ciudadanos responsables y comprometidos con el bienestar de su comunidad.

Además, el MEI resalta la vinculación permanente y dinámica con el entorno como uno de sus componentes clave, subrayando la necesidad de que las prácticas profesionales sirvan como un puente entre la Universidad y la sociedad. Esta conexión con el entorno facilita que los estudiantes se enfrenten a problemas reales, promoviendo así una educación pertinente y adaptada a las necesidades del mercado laboral y de la sociedad en general (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2015).

La UAA, a través de la definición de un Programa Institucional de Prácticas Profesionales (PIPP), busca no sólo el desarrollo académico de sus estudiantes, sino también su implicación activa en procesos de cambio social, la innovación y la mejora continua en sus ámbitos de acción. La institución, por tanto, asume el compromiso de formar profesionales que no solo sean competentes en sus respectivas áreas de conocimiento, sino que también sean líderes capaces de generar impacto positivo en su entorno, destacando la relevancia de estas prácticas como un elemento transformador tanto para los estudiantes como para la comunidad (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2015).

De esta manera, el PIPP tiene como principal objetivo:

Contribuir a la formación de estudiantes capaces de interactuar con su entorno actuando como agentes de cambio desde una visión humanística, crítica, con sentido de adaptación e innovación en congruencia con los aprendizajes obtenidos en el ámbito académico a través de la vinculación efectiva con los sectores social y productivo (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2012).

Y conceptualiza la práctica profesional como:

[...] una actividad formativa que realiza el estudiante, relacionada con el perfil de egreso de su carrera, que le permite aprendizajes significativos y colaborativos para la resolución de problemáticas específicas a través del contacto con la realidad laboral y social (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2012).

Estos planteamientos sugieren que las prácticas profesionales pretenden conectar de manera activa y mutua la educación recibida en la Universidad con las experiencias prácticas del entorno laboral y que esta conexión no sea unidireccional, es decir, no sólo la Universidad prepara a los estudiantes para el mundo laboral, sino que las experiencias laborales reales también influyen y enriquecen la educación universitaria.

De esta forma, los estudiantes de mercadotecnia, al participar en proyectos concretos en un ambiente de trabajo real, pueden aplicar y profundizar su conocimiento y habilidades ya adquiridos en el aula. Además, estas experiencias les permiten desarrollar una comprensión más profunda y enriquecida de su futura profesión como mercadólogos, y les ayudan a integrar valores y actitudes adecuadas que han aprendido durante su formación académica. En otras palabras, las prácticas profesionales enriquecen la formación académica de estos alumnos al proporcionar una oportunidad para que apliquen y expandan su aprendizaje en situaciones de la vida real.

Las prácticas profesionales, tal como las concibe el PIPP, se convierten en un espacio de aprendizaje y construcción de experiencias formativas para los estudiantes de mercadotecnia, donde se promueve el desarrollo reflexivo, crítico y creativo. Se enfatiza la importancia de la colaboración, preparando a los estudiantes para atender a las necesidades cotidianas del quehacer profesional y las

demandas sociales, respaldando su desarrollo como seres integrales y facilitando su transición al mercado laboral (UAA, 2015).

La acreditación de las prácticas para los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, como proyecto en unidad receptora, proyecto emprendedor y experiencia laboral, ofrecen opciones diversificadas que responden a los intereses y necesidades específicas de cada estudiante. Estas modalidades permiten una adaptación flexible a diferentes contextos profesionales y personales, demostrando la capacidad del programa para preparar a estos profesionales para el mercado laboral actual, cada vez más variado y dinámico.

Un componente significativo del Programa Institucional de Prácticas Profesionales (PIPP) es el curso de inducción, a través del cual se da a conocer el proceso para la realización de sus prácticas profesionales, así como las implicaciones derivadas e importancia de las mismas como un requisito de egreso, asegurando que tengan claro el procedimiento y las expectativas. Este curso sirve como una herramienta para alinear las prácticas con los objetivos educativos y profesionales del plan de estudios, promoviendo un mejor aprovechamiento de la experiencia práctica (Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2020).

El PIPP implica una colaboración estructurada entre distintos actores para una efectiva implementación y operación, asegurando que las prácticas profesionales sean pertinentes. El estudiante, como sujeto activo en este proceso, debe mantener comunicación constante con el tutor, quien es un docente asignado por el Centro Académico encargado de orientar al estudiante a través de las modalidades de acreditación y asegurar el cumplimiento de las prácticas como parte de los requisitos de titulación.

Por su parte, el jefe de departamento académico y el decano del centro académico supervisan la operatividad y calidad en la implementación del programa. La Dirección General de Servicios Educativos, a través de su Departamento de Apoyo a la Formación Integral, coordina la planeación e implementación del programa a nivel institucional y mantiene el contacto con las unidades receptoras.



Finalmente, el Departamento Jurídico es responsable de elaborar los convenios con las unidades receptoras, proporcionando un marco legal para las prácticas profesionales. La implementación de convenios formales con instituciones y empresas privadas permite documentar la relevancia del programa y demostrar la contribución que los estudiantes de mercadotecnia han dejado en las organizaciones donde han participado.

Para concluir este capítulo y en conmemoración del trigésimo aniversario de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en 2024, es esencial destacar la importancia de las prácticas profesionales en este campo. Durante estas tres décadas, las prácticas han sido un catalizador clave para la innovación y la aplicación efectiva de estrategias de *marketing* e investigación de mercados. Los estudiantes han realizado contribuciones significativas a diversos sectores productivos, destacándose por su activa participación y compromiso con el desarrollo local.

La interacción directa con empresas y proyectos específicos ha permitido a los estudiantes influir positivamente en el crecimiento y transformación del entorno de negocios. Gracias a sus ideas innovadoras y estrategias de vanguardia, han sido cruciales en la adaptación a los cambiantes y complejos entornos comerciales. Su involucramiento y los logros obtenidos no sólo han fortalecido la reputación del programa, sino que también han resaltado el valor práctico y actual de su formación, consolidando a la UAA como un referente en el competitivo campo de la mercadotecnia.

De acuerdo con información proporcionada por el Departamento de Apoyo a la Formación Integral (DAFI) y extraída del Sistema de Información de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (SIUAA), desde 2013, año cuando se implementó dicho sistema informático mediante el cual se lleva el seguimiento y control del estatus de cumplimiento de las prácticas profesionales de los alumnos y proyectos registrados, a abril de 2024 se tiene el registro de 825 proyectos formalizados a través de convenios de colaboración con una gran variedad de unidades receptoras de diferentes giros e industrias, y de los cuales se mantienen activos a abril de 2024, 193 proyectos (véase Tabla 1).

Dichos proyectos ofrecen a los estudiantes de mercadotecnia una variedad de experiencias prácticas, desde *marketing* digital e investigación de mercados, hasta *branding*, análisis de datos, gestión de campañas publicitarias, entre otras. Estos proyectos refuerzan el papel fundamental de la Universidad en fomentar el desarrollo económico regional mediante la formación de profesionales altamente capacitados.

Tabla 1: Proyectos de P. P. (2013 - abril 2024)

<i>Total de proyectos registrados (2013- abril 2024)</i>	<i>Proyectos vigentes a abril 2024</i>
825 proyectos	193

Fuente: elaboración propia con información de DAFI/SIUAA.

Respecto a las diferentes modalidades de liberación de las prácticas profesionales, la Tabla 2 muestra la elección de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAA hasta abril de 2024, donde 563 estudiantes, correspondientes al 55% del total, realizaron sus prácticas en unidades receptoras, lo que refleja la preferencia por la experiencia directa en contextos comerciales. Además, 398 estudiantes, correspondientes a 39%, validaron su experiencia laboral como equivalente práctico, integrando así su desarrollo profesional con sus responsabilidades académicas.

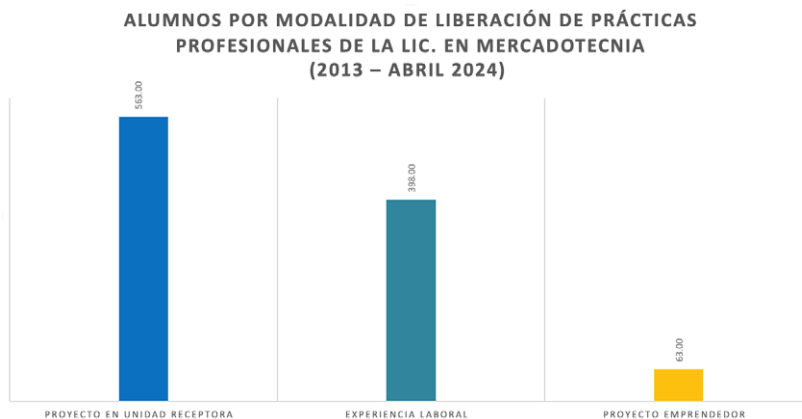
Por su parte, 63 estudiantes, que corresponden al 6% del total, se aventuraron a emprender su camino como innovadores, lanzando sus propios proyectos con ideas de negocios transformadoras. Esta variedad de opciones de práctica profesional evidencia la flexibilidad del programa de P. P. y el compromiso de la Universidad con el fomento de trayectorias profesionales diversificadas y alineadas con las necesidades del mercado.

Tabla 2: Alumnos por modalidad de liberación de prácticas profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia (2013 - abril 2024)

<i>Alumnos por modalidad de liberación de prácticas profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia (2013 – abril 2024)</i>		
Proyecto en unidad receptora	Experiencia laboral	Proyecto emprendedor
563	398	63

Fuente: elaboración propia con información de DAFI/SIUAA.

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia con información de DAFI/SIUAA.

En la dinámica actual del mercado laboral, también se destacan las tendencias de actividades en el área de mercadotecnia que las empresas buscan para sus practicantes, reflejando una clara evolución hacia lo digital y analítico. Las organizaciones están solicitando cada vez más que los practicantes posean habilidades en *marketing* digital, incluyendo la gestión de contenido en redes sociales, estrategias de SEO y SEM, así como competencias en análisis de datos y herramientas de análisis web para interpretar el comportamiento del consumidor.

Asimismo, de acuerdo con la información analizada de los últimos registros de proyectos de P. P., se valora la capacidad para participar en el diseño e implementación de campañas de publicidad digital y en la optimización de la experiencia del usuario en plataformas online. En el ámbito tradicional, las empresas buscan practicantes capaces de colaborar en la investigación de mercados, desarrollo de estrategias de branding y gestión comercial, siempre con un enfoque que integre los métodos tradicionales con las nuevas tecnologías para alcanzar a un consumidor cada vez más conectado.

## Visión y alcance internacional de las prácticas profesionales en mercadotecnia

La visión del Departamento de Mercadotecnia de la UAA es ampliar las fronteras de las prácticas profesionales, aprovechando las tecnologías de la información para trascender los límites geográficos. Esta estrategia incluye la formalización de prácticas a distancia en unidades receptoras (empresas) internacionales, lo que permitiría a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia involucrarse en entornos comerciales globales desde cualquier ubicación.

Aunque implementar prácticas transfronterizas representa un desafío significativo debido a factores como diferencias culturales, horarios y normativas legales, las ventajas son sustanciales. Estas prácticas internacionales a distancia proporcionan una inmersión en mercados extranjeros sin la necesidad de desplazamiento físico, lo que reduce los costos y democratiza las oportunidades para todos los estudiantes.

Este enfoque es un reflejo de la adaptación y modernización del currículo del programa educativo de mercadotecnia para incluir competencias digitales, manejo de herramientas de comunicación global y conocimiento de prácticas comerciales internacionales. El Departamento reconoce que el dominio de estas competencias es crucial en un mercado laboral cada vez más interconectado y tecnológicamente avanzado. Por ello, se busca establecer convenios con unidades receptoras en otros países. Estos acuerdos permitirán a los estudiantes colaborar en proyectos reales con equipos internacionales, aplicando y enriqueciendo sus habilidades en análisis de datos, estrategias de *marketing* digital global, gestión de redes sociales a escala internacional y otros aspectos esenciales de la mercadotecnia moderna.

Esta visión no sólo prepara a los estudiantes para los retos actuales del *marketing*, sino que también les proporciona una perspectiva global que los destacará en el mercado laboral. Al participar en prácticas profesionales internacionales y a distancia, adquieren competencias interculturales y lingüísticas que son altamente valoradas en la industria de la mercadotecnia.

## Conclusiones

De acuerdo con la información antes mencionada, las prácticas profesionales son un instrumento benéfico para tres entes que deben funcionar de manera sincronizada: organizaciones, instituciones educativas y estudiantes. En este sentido, a lo largo de los 30 años de la Licenciatura en Mercadotecnia se ha promovido la vinculación para que existan más y mejores proyectos que capaciten y enriquezcan el conocimiento práctico de los estudiantes en diversas áreas de la disciplina.

Sin embargo, el impacto social y económico de los practicantes de mercadotecnia en el estado de Aguascalientes y la región no se limita a número de proyectos y sus diferentes modalidades de liberación, sino a una intervención real que ha sido factor de cambio para las organizaciones al valorar y comprender la función de un mercadólogo, y ha forjado el camino de un centenar de egresados.

A pesar de este impacto, los proyectos han permanecido en un ámbito doméstico, careciendo de una proyección internacional que el mismo mercado demanda en la actualidad, por lo que es necesario que se comience a trabajar en la internacionalización de las prácticas profesionales para los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, generando con esto un entorno de trabajo diverso y enriquecedor con mayor oportunidad laboral, pero también con más competencia.

Finalmente, fomentar la primera movilidad laboral de un mercadólogo no será tarea sencilla, pero se asumirá con seriedad y responsabilidad este reto. Para ello se requiere un plan de acción en el que la vinculación con organismos internacionales y empresas extranjeras sean el eje central para poder generar proyectos de calidad que favorezcan el desarrollo de los estudiantes, quienes deberán mostrar competencias y habilidades necesarias que le sean dotadas por un programa educativo de vanguardia.

## Referencias bibliográficas

- Dommeyer, C. J., Gross, B. L., y Ackerman, D. S. (2016). An exploratory investigation of college students' views of marketing internships. *Journal of Education for Business*, 91(8): 412-419. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/08832323.2016.1251388>
- Gault, J., Redington, J., y Schlager, T. (2000). Undergraduate business internships and career success: Are they related? *Journal of Marketing Education*, 22(1): 45-53.
- Secretaría de Educación Pública. (2020). Programa Sectorial de Educación 2020-2024. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/562380/Programa\\_Sectorial\\_de\\_Educaci\\_n\\_2020-2024.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/562380/Programa_Sectorial_de_Educaci_n_2020-2024.pdf)
- Universidad Autónoma de Aguascalientes, Departamento de Apoyo a la Formación Integral. (2012). *Programa Institucional de Prácticas Profesionales*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Universidad Autónoma de Aguascalientes. (2015). *Modelo educativo institucional*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Weible, R., y McClure, R. (2011). An exploration of the benefits of student internships to marketing departments. *Marketing Education Review*, 21(3): 229-240. recuperado de <https://doi.org/10.2753/mer1052-8008210303>



# La Licenciatura en Mercadotecnia 5.0

Elena Patricia Mojica Carrillo<sup>1</sup>  
Gonzalo Maldonado Guzmán<sup>2</sup>  
José Trinidad Marín Aguilar<sup>3</sup>

## Introducción

El concepto de la Industria 5.0 (I5.0) ha tenido una fuerte repercusión no solamente en la industria a nivel global, sino también en la sociedad y, particularmente, en el sector de la educación superior (United Nations, 2021; Togo y Gandidzanwa, 2021; Gürdür *et al.*,

- 
- 1 Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 2 Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.
  - 3 Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.



2022). Por ello, las instituciones de educación superior alrededor del mundo generalmente son consideradas como un sistema fundamental de generación de conocimiento para la sociedad (Hashim *et al.*, 2024), lo cual le permite, por un lado, desempeñar un rol primordial centrado en términos de la generación de nuevo conocimiento, nuevas tecnologías y procesos ágiles para la socialización de la innovación social (Ali, 2021; Carayannis y Morauwska, 2022; Gürdür *et al.*, 2022; Hashim *et al.*, 2022; Zizic *et al.*, 2022) y, por otro, transferir ese nuevo conocimiento a los estudiantes que ingresan a las instituciones de educación superior en las distintas disciplinas del conocimiento, para su ulterior aplicación en las empresas y organizaciones a nivel global.

Sin embargo, la pandemia de covid-19 que se produjo a nivel mundial afectó no solamente a las empresas y las personas, sino también a las instituciones de educación superior al obligarlas a la adopción y desarrollo de nuevas tecnologías educativas que permitieran lo más rápido posible una integración virtual de sus actividades (Hashim *et al.*, 2024). Además, se tuvieron que realizar diversos cambios en las estrategias de educación, entre una de las más importantes fue la integración de los estudiantes en un medio ambiente virtual (Hashim *et al.*, 2024). Hoy en día, después de haber superado la etapa más crítica de la pandemia, el sector de la educación superior en México, al igual que en el resto de los países, está bajo presión en términos de: (a) identificar los cambios esenciales que tienen que realizar; (b) cómo tienen que reaccionar a esos cambios, y (c) qué herramientas y procesos básicos deberán utilizar para agilizar la aplicación de la I5.0 en los programas educativos de educación superior que está exigiendo el medio ambiente global (Gürdür *et al.*, 2022).

Bajo este argumento, la adopción e implementación de la I5.0 en una cantidad cada vez mayor de empresas manufactureras, de servicios y organizaciones alrededor del mundo, está afectando directa e indirectamente el panorama educativo de un porcentaje significativo de instituciones de educación superior (Zizic *et al.*, 2022). Estos cambios que está demandando el medio ambiente educativo a nivel global, están regidos esencialmente por los avan-

ces en la transformación digital, en el intercambio de información de manera digital y en la toma de decisiones empresariales basadas en las simulaciones y en la inteligencia artificial que está rigiendo nuestro estilo de vida (Hashim *et al.*, 2022; Tlemsani *et al.*, 2023), modificando con ello radicalmente nuestro patrón de consumo, la forma de realización de los pagos en la compra de productos y servicios y nuestra vida social.

La Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes no es ajena a estos cambios que está demandando el medio ambiente educativo global, por ello con el diseño del Plan de Estudios 2022 se dio un paso adelante en establecer una estrategia de internacionalización del programa educativo, así como en su preparación para que en la siguiente revisión del Plan de Estudios se esté formalizando la aplicación del concepto de Mercadotecnia 5.0. El personal que integra el Departamento de Mercadotecnia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas está consciente de que no es una tarea fácil la adopción y aplicación de la Mercadotecnia 5.0, pero se cuenta con recursos humanos jóvenes que, aunados a la experiencia de los profesores de tiempo completo que iniciaron con la carrera de Licenciado en Mercadotecnia hace tres décadas, tienen el potencial para capacitarse en esta importante tarea en los próximos años.

Además, mientras que algunos investigadores y académicos están investigando, proponiendo e impulsado la adopción de la I5.0 en la educación superior en países de economía emergente y en vías de desarrollo, existen otros investigadores y académicos que están debatiendo la factibilidad o no de la adopción e implementación de la Industria 4.0 en las instituciones de educación superior (Hashim *et al.*, 2024); el dinamismo que está emergiendo de la I5.0 a nivel global y en distintas universidades alrededor del mundo, está ganando cada vez más la atención de la administración pública y los formuladores de políticas, en el diseño de políticas y programas tendentes a impulsar la adopción y aplicación de la I5.0 en las universidades que genere no solamente servicios educativos sustentables, sino también mejores condiciones de vida para los profesionistas.

En este sentido, como resultado de la adopción e implementación cada vez más de la I5.0 en las instituciones de educación superior alrededor del mundo, las universidades están inmersas cada vez más en la generación de los cambios que demanda la aplicación de la I5.0 en los programas educativos de pregrado y posgrado, en términos de la mejora de los contenidos de los programas, la pedagogía y la incorporación de la nueva tecnología educativa disponible en el mercado (Hashim *et al.*, 2024). Además, diversas instituciones de educación superior de la mayoría de los países están reduciendo sus programas educativos y se están orientando a la creación de nuevos programas educativos que están demandando las empresas globales, lo cual está generando el desarrollo de nuevas estrategias educativas sobre cómo debería ser la educación universitaria en la era de la I5.0 (Rhayem *et al.*, 2020; Breque *et al.*, 2021; Cillo *et al.*, 2021; Togo y Gandidzanwa, 2021; United Nations, 2021; Xu *et al.*, 2021). En la Figura 1 que se presenta a continuación se exponen los componentes principales de la I5.0.

Figura 1: Componentes esenciales de la I5.0



Fuente: ECERA (2020).

La comunidad científica y académica consideran que para lograr excelentes resultados en la adopción e implementación de la I5.0, tanto en las empresas manufactureras y de servicios como en las instituciones de educación superior, se requiere del compromiso y la inversión de recursos por parte de la administración pública (Ivanov, 2022), especialmente de aquellos países que han signado el compromiso con las Naciones Unidas en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sustentable, porque han asumido como objetivo esencial: (a) el desarrollo de empresas sustentables; (b) centradas fundamentalmente en las personas; (c) desarrollo de empresas más resilientes, y (d) generar un progreso social tanto del sector público como privado, tal y como se muestra en la Figura 1.

En este contexto, como se observa en la Figura 1, las instituciones de educación superior ejercen un rol primordial, en términos de la adopción e implementación de los componentes esenciales de la I5.0, particularmente porque uno de los objetivos básicos de la Universidad 5.0 es promover la resiliencia social sostenible en todas sus actividades y procesos para brindar una Educación 5.0, en lugar de promover y brindar una educación que solamente impulse el crecimiento económico de las empresas (Heilbronn, 2018). Así, las Universidades 5.0 deberán incorporar en sus actividades los componentes esenciales de la I5.0, porque ello les permitirá capacitar al recurso humano no solamente que requieren las empresas, sino también la sociedad en general.

## Desarrollo

La I5.0 está cambiando drásticamente nuestra realidad no solamente porque está integrada a los Objetivos de Desarrollo Sustentable establecidos por las Naciones Unidas, sino también porque se está convirtiendo en una poderosa herramienta para mejorar sustancialmente los problemas de sustentabilidad medioambiental globales, a través de nuevos conceptos como Planeta 5.0, Sociedad 5.0, Economía 5.0 y, recientemente, Educación 5.0 (Hashim *et al.*, 2024). Particularmente, la integración de la I5.0 en las instituciones de educación superior ha generado el concepto de Educación

5.0 (la incorporación de las herramientas de la I5.0 en las prácticas de educación superior), la cual permite a las instituciones de educación superior la generación de conocimientos y habilidades entre la comunidad académica y estudiantil que tengan como objetivo esencial generar resultados satisfactorios para la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, beneficiando con este tipo de acciones a la sociedad, al planeta y a las empresas y organismos en su conjunto (Tlemsani *et al.*, 2023; Zaman *et al.*, 2023).

### *Universidad 5.0*

Las Universidades 5.0 son aquellas instituciones de educación superior que han integrado en sus funciones y procesos educativos, la tecnología y herramientas de la I5.0 (Sung, 2018). Asimismo, la Universidad 5.0 está utilizando en sus procesos educativos la internet de las cosas como una herramienta esencial para mejorar la cadena de valor de sus egresados, ya que la Universidad 5.0 continuamente está promoviendo entre la comunidad científica, académica y estudiantil, innovaciones educativas a través de inversiones esenciales en actividades de investigación y desarrollo (Hashim *et al.*, 2024). Así, la Universidad 5.0 necesita incorporar las nuevas innovaciones generadas por la I5.0 para desarrollar nuevo conocimiento en sus distintos programas educativos de pregrado y posgrado, y que ese nuevo conocimiento se transfiera a las empresas y organizaciones mediante la contratación de recursos humanos altamente capacitados y actividades de vinculación.

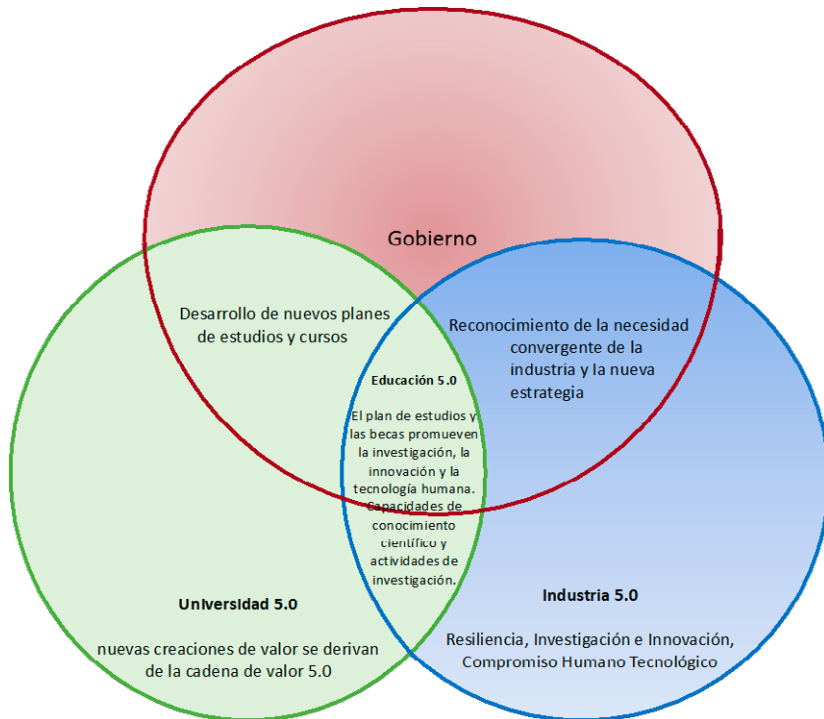
En este sentido, las Universidades 5.0 alrededor del mundo están realizando diversos cambios internos para adaptar sus programas educativos a los requerimientos que están demandando las empresas manufactureras y de servicios que han adoptado e implementado la I5.0 en sus procesos productivos (Tlemsani, 2022; Ivanov, 2022). Posiblemente uno de los cambios más trascendentales que están realizando las Universidades 5.0 en diversos países, es el cambio de su modelo educativo por un nuevo modelo centrado en la sustentabilidad, el cual conlleva el cambio

de su modelo clásico de investigación y enseñanza institucional por un modelo impulsado por la innovación y el conocimiento que ofrezca la educación y los profesionistas que están demandando las empresas manufactureras y organismos que están transitando de una Industria 4.0 a una I5.0 (Hashim *et al.*, 2024).

Adicionalmente, las Universidades 5.0 deberán generar innovaciones educativas que tengan el potencial para generar y ofertar conocimiento de vanguardia, gestionar la priorización de la innovación educativa y fomentar ideas nuevas entre la comunidad científica, académica y estudiantil para apoyar a la sociedad, mejorar la sustentabilidad y el medio ambiente que nos rodea, la economía y abordar los desafíos críticos de una sociedad dinámica llamada Sociedad 5.0 (Hashim *et al.*, 2024). Así, el impacto que están teniendo las Universidades 5.0 alrededor del mundo no solamente radica en la mejora de su *ranking* nacional e internacional, sino también en el logro de una excelencia académica vinculada a satisfacer las necesidades de su entorno (empresariales, económicas, ambientales y sociales), contribuyendo con ello a la mejora del planeta y la resiliencia de la sociedad (Hashim *et al.*, 2024).

En la literatura se ha reconocido por parte de la comunidad científica y académica que el modelo de la triple hélice mejora significativamente el impacto que tiene la innovación en las instituciones de educación superior, tal y como se muestra en la Figura 2 que se presenta a continuación.

Figura 2: Modelo de la triple hélice de Educación 5.0, Universidad 5.0 e I5.0



Fuente: Etzkowitz (2007).

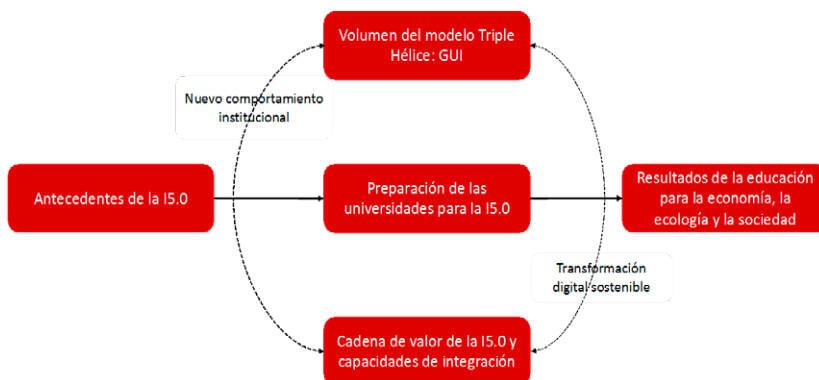
En la Figura 2 se puede observar la relación existente entre la Universidad 5.0, la Educación 5.0 y la I5.0, y cómo: (a) los recursos del gobierno o la administración pública son esenciales para la construcción de una infraestructura sustentable que faciliten y regulen la adopción e implementación de la I5.0; (b) las instituciones de educación superior generando y ofreciendo una educación de vanguardia a la sociedad, y (c) las empresas manufactureras recibiendo a los egresados en las universidades y generando productos más sustentables y amigables con el medio ambiente, son consideradas por la comunidad científica, académica y empresarial como el recurso primordial para el desarrollo de conocimiento tecnológico sustentable para el desarrollo de la resiliencia (Hashim *et al.*, 2024).

Bajo este escenario, en la actualidad las Universidades 5.0 de México, como las de cualquier país del mundo, están desarrollando una serie de guías de compatibilidad con las actividades de la I5.0, así como diversas políticas internas que les permita regular sus estrategias de enseñanza-aprendizaje para adecuarlas a las necesidades que demanda el entorno económico y social (Hashim *et al.*, 2024). Además, las Universidades 5.0 también están realizando una reingeniería a largo plazo para mejorar sus procesos y alinearlos con los procesos de la I5.0, lo cual les permitirá una mejora continua en la capacitación de sus recursos humanos. Sin embargo, es bien sabido que las Universidades 5.0 son relativamente pocas en México, al igual que en cualquier país de América Latina, en comparación con las Universidades 5.0 que existen en los países desarrollados, por lo cual la falta de conocimiento y la transparencia en el manejo de los recursos, particularmente en las universidades públicas, están teniendo serios problemas en la adopción e implementación de la I5.0 (Hashim *et al.*, 2024).

La Figura 3 que se presenta a continuación, muestra un modelo básico o elemental que clarifica cómo las universidades y la educación deberían actual para mejorar los valores que demanda la sociedad, a través de una integración en sus procesos de enseñanza-aprendizaje de los principales componentes y herramientas de la I5.0 (Tlemsani y Matthews, 2020). Por ello, las Universidades 5.0 tienen que desarrollar un nuevo modelo institucional de innovación de sus procesos de enseñanza-aprendizaje que faciliten la integración de tanto de la I5.0 como de las políticas gubernamentales (Hashim *et al.*, 2024). En este contexto, las Universidades 5.0 de México tienen el potencial para convertirse en los centros de innovación de la I5.0 más importantes del país.



Figura 3: Modelo básico de relación Gobierno-Universidad-I5.0



Fuente: Etzkowitz (2007).

En este mismo orden de ideas, en la literatura científica comúnmente se encuentra que la comunidad científica, académica y empresarial sugieren que las empresas manufactureras y de servicios en México, al igual que en el resto de los países de América Latina, primero tienen que adoptar y aplicar las actividades de la I4.0, para maximizar sus oportunidades y su potencial para utilizar tecnología verde o sustentable en sus procesos productivos, y en una etapa posterior implementar la I5.0 (Hashim *et al.*, 2024). El sector educativo no es la excepción en la adopción e implementación de este tipo de actividades, por lo cual diversos autores han argumentado que las instituciones de educación superior deberán de examinar y estimar el impacto potencial que conlleva la adopción e implementación de los componentes y herramientas de la I5.0, necesitan, en primera instancia, comprender las similitudes y diferencias entre la I4.0 y la I5.0 en funciones de sus recursos y capacidades, tal y como se muestra en la Tabla 1 que se presenta a continuación.

Tabla 1: Perfiles universitarios con la adopción de la I4.0 versus I5.0

<b>Elementos</b>	<b>Herramientas de la I4.0</b>	<b>Herramientas de la I5.0</b>	<b>Impacto potencial en la educación superior</b>
Definición y filosofía	El proceso supone una transformación significativa en términos de cómo se entregan los productos/servicios utilizando las capacidades de transformación digital. La tendencia actual hacia la automatización y el intercambio de datos utilizando tecnologías emergentes. Se define como el fenómeno de Internet y las tecnologías emergentes que impulsan un nuevo cambio de paradigma en todas las industrias, particularmente en la industria de producción.	El fenómeno de cobertura coloca la investigación y la innovación en el centro del uso de tecnologías verdes y éticas para lograr una nueva transformación, que sea: (a) sostenible; (b) centrada en el ser humano, y (c) industrialización resiliente de la industria universitaria/educativa.	Transforma el diseño conceptual del funcionamiento de la universidad, la impartición de educación, los contenidos y los sistemas operativos. Es necesario colocar sistemas universitarios/educativos sostenibles y centrados en las personas en toda la cadena de valor. La aparición de tecnologías éticas/verdes y reciclables que regulan la Universidad 5.0 y la Educación 5.0.
Enfoque	Útilice la transformación digital emergente en las operaciones comerciales. El proceso está dominado por sistemas de inteligencia artificial y automatización.	Interpretado como el poder de la industria para lograr objetivos sociales más allá de los resultados estándar, como el empleo y el crecimiento.	Las diferencias en los principios originales introducen tecnologías reutilizables/verdes y reciclables para lograr la justicia social, el bienestar y la sostenibilidad.
Orientación	Impulsado por tecnologías y sistemas inteligentes.	Destaca el énfasis céntrico en investigación y desarrollo para desarrollar innovación sostenible.	Diferencias de valor
Sistemas de Información	Conduce a una prestación de servicios flexible, personalización y consumo masivo.	Sistemas verdes/éticos/reutilizables/energéticos/eficientes y reciclables.	La era de la argumentación versus los sistemas de reconciliación entre humanos y máquinas. Los sistemas I.50 funcionan en simbiosis. Coexistencia.

<i>Elementos</i>	<i>Herramientas de la 14.0</i>	<i>Herramientas de la 15.0</i>	<i>Impacto potencial en la educación superior</i>
Acercamiento	Organizada pero intersectorial.	Desarrollando modelos sostenibles.	La diferencia es la sostenibilidad/resiliencia en el funcionamiento de las universidades y la impartición de educación.
Periodo de tiempo	Proyectada para ser entre 2011 y 2025.	Desde 2017 en adelante.	La nueva ola permitió a HE repensar y remodelar sus modelos operativos/necesidad de nuevos modelos.
Proceso de toma de decisiones	Basado en información derivada del <i>big data</i> .	Basado en una combinación de modelos de información y experiencia.	Simulación para resolver universidades.
Naturaleza de los trabajadores	Trabajadores del conocimiento tecnológico.	Los trabajadores del conocimiento creen en las tecnologías aumentadas.	Las universidades y los sistemas educativos deben involucrar a los trabajadores en el desarrollo de los sistemas.
Límites organizacionales	Distribución descentralizada.	Distribución colaborativa.	Un estándar para operaciones organizacionales colaborativas o desconfiadas.

Fuente: Hashim *et al.* (2024).

En este sentido, la transformación digital que está viviendo actualmente nuestra sociedad global, en la cual estamos ya transitando de una I4.0 a una I5.0 es innegable y en la cual las Universidades 5.0 y la Educación 5.0 desempeñan un rol esencial. Por ello, las Universidades 5.0 en México, al igual que en el resto del planeta, tienen que ser selectivas en las inversiones para la incorporación de nuevas herramientas y soluciones de tecnologías educativas, como por ejemplo la incorporación de la internet de las cosas (IoT), que les permitan una integración plena de los procesos y componentes de la I5.0 en sus procesos de enseñanza-aprendizaje, para mejorar sustancialmente su desempeño al interior y exterior de la institución, tal y como se muestra en la Tabla 2 (Hashim *et al.*, 2024). La integración de los procesos, componentes y herramientas de la I5.0 en las Universidades 5.0 se deberá orientar, particularmente, a la creación de un valor superior en la educación (Educación 5.0), utilizando adecuadamente su cadena de valor de manera efectiva y eficiente (Tlemsani *et al.*, 2023).

Tabla 2: Perfiles educativos con la adopción de la I4.0 versus I5.0

<b>Elementos</b>	<b>Educación 4.0</b>	<b>Educación 5.0</b>	<b>Comentarios</b>
Profesores	Los profesores están capacitados para trabajar con sistemas y portales inteligentes. La impartición de educación está respaldada por inteligencia artificial (AI), computación (CC), Big Data e IoT.	Las conferencias que tratan sobre tecnologías de interacción hombre-máquina demuestran el comportamiento de aceptación para trabajar con tecnologías sostenibles. La atención se centra en desarrollar la resiliencia centrada en el ser humano.	
Entrega de contenido	Aprendizaje impulsado por la tecnología basado en portales dinámicos, integrados y respaldados por Open Educational Resources (OER).	Aprendizaje basado en impacto. Centrado en el alumno. Contenido dinámico, personalizado e individualista.	
Proceso de aprendizaje	La adaptación del aprendizaje está impulsada por sistemas inteligentes. El proceso de aprendizaje podría ajustarse de acuerdo con los perfiles de aprendizaje dinámico/de tablero de los estudiantes.	El aprendizaje independiente se basa en patrones individuales, pero no en un patrón global/estandarizado.	Para las universidades, es la relación entre el proceso de aprendizaje y la robustez entre las ventajas de la construcción de patrones de Mata.
Aprendizaje de las universidades	Cada vez más organizaciones distribuidas más allá de las fronteras locales. La impartición de educación se basa en Internet.	Las universidades utilizan la asociación de aprendizaje humano-máquina y su fuerza para producir conocimiento de manera consistente. El proceso de aprendizaje utiliza gemelos digitales para integrar el mundo de la educación física con el mundo virtual.	Los límites entre los portafolios de disciplinas se están reduciendo. Por lo tanto, el patrón de impartición de educación y las herramientas utilizadas en una disciplina se convierten en los diferenciadores clave.

<i>Elementos</i>	<i>Educación 4.0</i>	<i>Educación 5.0</i>	<i>Comentarios</i>
Naturaleza del estudiante	Los sistemas inteligentes ayudan a codesarrollar el recorrido educativo. Presionar a los estudiantes para que actualicen constantemente sus perfiles utilizando mecanismos de aprendizaje adaptativo.	Se prepara para el proceso de aprendizaje permanente. Concéntrase no en adquirir conocimientos sino en adquirir habilidades que les ofrezcan un trabajo/carrera.	Los estudiantes participan en la impartición de educación personalizada, donde los estudiantes participan en el diseño de la impartición.
Plataformas	Plataformas impulsadas por la IA.	Combinación de plataformas de IA e Internet verde.	Las tecnologías I 5.0 implican una elevada inversión fija, nuevos conocimientos y saber cómo.
Arquitectura de aprendizaje	La infraestructura cumple un papel crucial específicamente en el apoyo al aprendizaje adaptativo y el crecimiento de datos.	Arquitectura reutilizable, reciclable y ágil.	

Fuente: Hashim *et al.* (2024).

En conclusión, la Universidad Autónoma de Aguascalientes no es ajena a la adopción e implementación de las actividades de la I5.0, es una condición ineludible si quiere mejorar sus procesos e incrementar su presencia en la esfera internacional de la Educación 5.0 que está demandando el mercado global. Estamos convencidos de que la institución cuenta con el potencial humano y de tecnología educativa para transitar, al igual que lo están haciendo algunas universidades privadas, de una universidad centrada en procesos de enseñanza-aprendizaje tradicionales, a una Universidad 5.0 orientada en procesos de enseñanza-aprendizaje basados en la innovación, mediante la utilización de la tecnología, componentes y herramientas que integran la I5.0.

### *Empleo 5.0*

En las últimas dos décadas se ha intensificado la discusión en la comunidad científica, académica, empresarial y gubernamental acerca del futuro de la economía global, la cual está totalmente orientada en los impactos que está generando la transformación digital en las empresas, educación y administración pública (Kodale Y Owoseni, 2022). Por lo tanto, diversos académicos y profesionales de la industria han argumentado que el crecimiento de la economía global en los próximos años transitará de una economía centrada en el mercado a una economía basada en el conocimiento, en la cual la tecnología digital se convertirá en el principal impulsor de la economía del conocimiento (Kodale y Owoseni, 2022). Esta nueva era del crecimiento económico global, generalmente es conocida como la cuarta revolución industrial, I4.0 o IoT.

En este sentido, la transformación digital hacia una economía del conocimiento está creando una integración del mundo físico con el mundo digital (Culot *et al.*, 2020), así como una digitalización e integración de la totalidad de la cadena de proveeduría con el ciclo de vida de los productos (Ghobakhloo, 2020). Asimismo, existe en la literatura científica una fuerte discusión sobre cómo la tecnología digital afectará y dará forma al futuro, en términos del crecimiento industrial y la productividad (Dalenogare *et al.*, 2018)

no solamente en las empresas manufactureras y de servicios, sino también en el sector educativo, la sociedad en general y, especialmente, en los recursos humanos que demanda el sector industrial, incluido el impacto en el empleo del personal calificado del futuro, o también llamado Empleo 5.0 (Kodale y Owoseni, 2022).

En esta misma línea, diversos investigadores y académicos han considerado que los empleos con elevados niveles de tareas rutinarias, serán sin lugar a dudas las primeras ocupaciones que serán reemplazadas por computadoras (Frey y Osborne, 2017), y un poco más de la mitad de los trabajos que tienen cierto nivel de riesgo serán reemplazados por tecnología automatizada e inteligencia artificial durante la próxima década (Hammershoj, 2019). Esta tendencia en el empleo futuro está cambiando los perfiles laborales, las habilidades actuales y los conocimientos, por nuevas habilidades y conocimientos de la fuerza laboral en el uso y manejo de la tecnología digital (World Economic Forum, 2017). Por ello, la transformación digital está determinando hoy en día los perfiles que requieren los trabajadores para poder incorporarse en la industria manufacturera que ha adoptado e implementado la I5.0, y aquellos trabajadores que ya se han capacitado en estas nuevas habilidades tienen mayores beneficios que aquellos que aún no lo han hecho (Kodale y Owoseni, 2022).

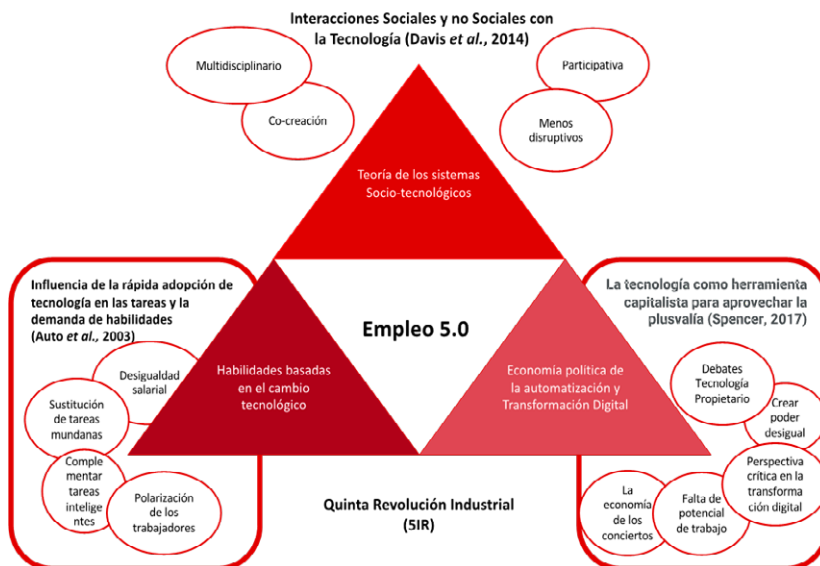
En otras palabras, la digitalización de la tecnología está determinando la balanza en favor de aquella fuerza laboral que tiene las competencias tecnológicas necesarias y suficientes, lo cual permite a los trabajadores una posición estratégica elemental en las empresas de hoy y del futuro para reorganizar, agregar y transferir datos, o bien para traducir, interpretar y manipular altos volúmenes de datos e información (Kristal, 2020). De igual forma, otros investigadores y académicos han argumentado la existencia de un impacto negativo de la transformación digital en los perfiles laborales del empleo del futuro, particularmente porque las computadoras nunca podrán ser más astutas que las redes de conocimiento complejas de un cerebro humano (Dalenogare *et al.*, 2018); esta afirmación está asociada con las limitaciones inherentes en la



ocupación generada por la adopción e implementación de la I4.0 en las empresas manufactureras.

Sin embargo, en la esfera global actual la tecnología digital está condicionando no solamente el estilo de vida de la mayor parte de la sociedad mundial, sino también en el perfil laboral actual y del futuro de las empresas manufactureras y de servicios alrededor del mundo, especialmente porque tienen un elevado impacto en diversas actividades cotidianas como, por ejemplo, las ventas, compras, colaboración, la enseñanza, aprendizaje, y en la producción de productos y servicios (Kodale y Owoseni, 2022). En este sentido, un análisis detallado de la actual literatura científica identifica tres elementos sustanciales que caracterizan al empleo del futuro o Empleo 5.0: empleo tecnológico, polarización laboral y una educación basada en habilidades (Kodale y Owoseni, 2022), los cuales interactúan entre sí, tal y como se muestra en la Figura 4 que se presenta a continuación.

Figura 4: Visión general del Empleo 5.0



Fuente: Kodale y Owoseni (2022).

El Empleo 5.0 se refiere esencialmente al proceso de creación tecnológica a través del cual las nuevas tecnologías, tales como robots, inteligencia artificial e impresión 3-D sustituyen los empleos que se dedican solamente a la producción. Por ello, académicos y profesionales de la industria consideran que los avances de la tecnología digital que caracteriza a la I5.0, están determinando no solamente los empleos actuales sino también los empleos del futuro, que tienen y tendrán un fuerte impacto en el nivel de productividad, así como un crecimiento sin empleo, donde cada vez más trabajadores de las industrias manufactureras y de servicios son sustituidos o desplazados por la incorporación de maquinaria y equipo automatizado y tecnologías digitales (Peters, 2020).

### *Marketing 5.0*

Diversos investigadores, académicos y profesionales de la industria han considerado que las actividades de *marketing* son fundamentales para cualquier tipo de empresa y organización, ya que generalmente proporciona una retroalimentación de sus habilidades para lograr los objetivos establecidos por las empresas u organizaciones, tales como la entrega de valor para sus clientes (Hadrian *et al.*, 2021; Al-Hawary y Obiadat, 2021; Erlangga, 2022; Alhalalmeh *et al.*, 2022; Al-Nawafah *et al.*, 2022). Además, en la literatura se ha demostrado que el factor esencial que más afecta el desempeño del *marketing* en las empresas y organizaciones actualmente es el *marketing* digital (e. g., Al-Quaran *et al.*, 2020; Aityassine *et al.*, 2021; Baharuddin *et al.*, 2022; Al-Alwan *et al.*, 2022; Alshawabkeh *et al.*, 2022; Tariq *et al.*, 2022a; Tariq *et al.*, 2022b).

Sin embargo, el avance más notable que se está analizando y discutiendo actualmente en la literatura científica es el Marketing 5.0, el cual se refiere, esencialmente, a la mejora en la experiencia de los clientes a través de las nuevas tecnologías digitales (Sima, 2021), como por ejemplo el IoT, la inteligencia artificial, la realidad virtual o la realidad aumentada (Hermina *et al.*, 2022). Además, las empresas manufactureras y de servicios alrededor del mundo que han adoptado e implementado el Marketing 5.0, tienen un contacto

más directo con sus clientes y consumidores, que aquellas empresas que siguen aplicando el *marketing* tradicional (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020). Por ello, es posible establecer que el Marketing 5.0 está abriendo una nueva etapa en la aplicación de las actividades de *marketing* en las empresas y organizaciones, lo cual con la aplicación de las tecnologías digitales, en particular con la inteligencia artificial, está mejorando su nivel de competitividad.

Para tratar de entender de mejor manera el Marketing 5.0, consideramos esencial que se presenten, en primera instancia, los antecedentes del Marketing 5.0, especialmente porque el *marketing* es considerado en la literatura científica como una pieza esencial para entender las necesidades de los consumidores, con la finalidad de generar un impulso para las ventas de bienes y servicios de las empresas y organizaciones (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020). En este sentido, el *marketing* se ha convertido en un elemento fundamental en las empresas, cuyo fin es acercar los productos y servicios a los clientes, con base en las estrategias, para satisfacer sus necesidades presentes y futuras (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020), lo cual facilitará a las empresas y organizaciones no solamente el incremento de sus ventas, sino también un incremento significativo en su nivel de competitividad.

Adicionalmente, es importante establecer que las actividades de *marketing* se encuentran siempre en un cambio constante, generalmente porque han evolucionado de tal forma que la comunidad científica y académica la han clasificado como Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 y, recientemente, marketing 5.0, las cuales se enfocan en las necesidades de los clientes y consumidores y los problemas sociales, con la finalidad de acercar los productos y servicios a los consumidores mediante la tecnología digital (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020). Así, las distintas evoluciones de las actividades del *marketing* van de la mano con los cambios que demanda el mercado global, la sociedad y la tecnología, generando con ello una transición de las actividades del *marketing* tradicional a actividades de *marketing* digital, tal y como se establece en los siguientes párrafos.

### *Marketing 1.0*

Esta etapa básica de las actividades del *marketing* se basa esencialmente en establecer un consumo masivo de bienes y servicios entre los consumidores, proporcionando diversos productos y servicios que facilitaban su vida diaria y establecían un estilo de vida. Este consumo masivo de bienes y servicios se fortaleció con el apoyo de los medios de comunicación, los cuales empezaban a tener auge a principios del siglo pasado y se enfocaban en la venta sin importar el tipo de consumidores que adquirirían los bienes y servicios, es decir, vender productos y servicios a cualquier persona que tuviera el dinero para realizar la compra, lo cual a principios del siglo pasado esa estrategia era la más adecuada y representaba una oportunidad para incrementar los márgenes de utilidad de las grandes empresas manufactureras y de servicios (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020).

Además, el Marketing 1.0 tiene surgimiento en un período en el cual la producción masiva desarrollada por la primera revolución industrial estaba en pleno auge y no había criterio alguno para realizar el consumo de bienes y servicios, simplemente se consumía todo lo que el mercado ofrecía sin importar las características y calidad de los productos y servicios (Suárez, 2018). Así, la incorporación de maquinaria y herramientas movidas por vapor en los procesos productivos, permitió a las empresas manufactureras un incremento exponencial en los niveles de producción de productos fabricados en serie, reduciendo con ello los precios de dichos productos e inundando el mercado con una oferta masiva de productos, no sólo en los mercados locales sino también en los mercados internacionales.

### *Marketing 2.0*

Durante esta etapa se establecen claramente estrategias de *marketing* para que el consumidor realice compras de bienes y servicios más racionales, es decir, que no compraran productos únicamente por comprar, sino que realizaran la compra de distintos productos

y servicios para satisfacer una necesidad existente cada vez más creciente. Por ello, las estrategias de *marketing* se enfocaban esencialmente en los gustos y necesidades de los consumidores, en establecer actividades de *marketing* que permitieran a las empresas tener información precisa y confiable de las preferencias y necesidades de los consumidores de los productos existentes en el mercado, con la finalidad de incrementar la oferta o, incluso, el desarrollo de nuevos productos o servicios que resalten los sentimientos y creencias presentes y futuras (Merca 2.0, 2015).

En este sentido, el Marketing 2.0 generalmente es considerado por la comunidad científica, académica y empresarial más que una Internet, es la suma de diversas actividades de Internet que permiten una comunicación estratégica bidireccional entre empresas y consumidores, que tienen como objetivo principal destacar los beneficios de los productos y servicios mediante una plataforma web, lo cual agrega valor a los clientes (Silva, s/f). Por lo tanto, en esta etapa del *marketing* se utilizan constantemente las tecnologías de la información y comunicación para identificar los gustos y necesidades específicas de los consumidores, así como para el análisis de la información recabada, lo cual permite que los consumidores estén más satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por las empresas, generando con ello fidelidad a una marca específica de productos y servicios (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020).

### *Marketing 3.0*

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información a las diversas actividades del *marketing* permitió el surgimiento del Marketing 3.0, el cual comúnmente es utilizado en la literatura científica como una herramienta estratégica que pone en el centro de la organización al consumidor (Kotler, 2010). Además, derivado del auge de las tecnologías de la información y comunicación entre la sociedad en su conjunto, los consumidores ahora tienen la posibilidad de buscar con facilidad la información respecto al producto o servicios que desean adquirir, volviendo con ello un

consumidor cada vez más informado y exigente en la compra de productos, ya que tiene la posibilidad de elegir las características de los productos o servicios que desea comprar debido a que está en constante información de las tendencias del mercado global (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020).

En este sentido, la filosofía del Marketing 3.0 tiene la particularidad de promover una mejora continua entre los consumidores y la sociedad en su conjunto, gracias a la utilización de las tecnologías de la información y comunicación en las actividades de *marketing*. Asimismo, las tendencias basadas en el consumo responsable que están caracterizando a los consumidores del nuevo milenio, están generando que las empresas manufactureras y de servicios estén produciendo productos más amigables con el medio ambiente para que puedan llegar a más consumidores alrededor del mundo; para lograrlo, las organizaciones se están apoyando en las herramientas que ofrece el *marketing* digital, el cual es uno de los medios más interactivos con los consumidores, lo cual es el medio más eficaz para llegar al consumidor y satisfacer sus gustos y necesidades (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020).

#### *Marketing 4.0*

En la literatura diversos investigadores, académicos y profesionales de la industria consideran que el objetivo esencial del Marketing 4.0 es la generación de fidelidad a la marca de un producto o servicio específico con los clientes y consumidores, combinando e integrando los medios de ventas del *marketing* tradicional y los medios de venta *online* que proporciona el *marketing* digital (MKTTOTAL, 2017). Así, derivado del incremento de diversas plataformas digitales de venta *online*, aumenta cada vez más el porcentaje de clientes y consumidores que realizan sus compras por estos medios digitales, lo cual permite a las empresas manufactureras y de servicios tener información actualizada y valiosa de los gustos y preferencias de los consumidores, así como de sus necesidades emocionales actuales y futuras, para ofrecerles los productos que requieren (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020).

Adicionalmente, una de las herramientas más utilizadas en las actividades del Marketing 4.0 por la comunidad científica, académicas y empresarial es el *big data*, el cual se está convirtiendo en una herramienta fundamental no solamente en la transición de las ventas *offline* a las ventas *online*, sino también en la recopilación, análisis y traducción de toda aquella información relacionada con los gustos, preferencias y necesidades emocionales de los consumidores del nuevo milenio (Méndez-Sandoval *et al.*, 2020). Por ello, cada vez que un consumidor ingresa a una plataforma de venta *online* genera un cúmulo de información valiosa para las empresas y organizaciones, la cual es almacenada en grandes volúmenes de datos que son procesados por medio de dispositivos digitales, generando con ello un perfil particular de cada cliente y enviándole información precisa sobre sus gustos y necesidades.

### *Mercadólogo 5.0*

La Licenciatura en Mercadotecnia ha incorporado en su Plan de Estudios 2022 las herramientas esenciales que caracterizan al Marketing 4.0, como es el caso del *big data* y el *marketing* digital, con lo cual se ha dado el primer paso para la generación del llamado Mercadólogo 5.0. Sin embargo, para que el licenciado en Mercadotecnia tenga mayores posibilidades de incorporarse en el campo laboral de las empresas y organizaciones que están trabajando con las herramientas de la I5.0, será indispensable no solamente que la institución transite a una Universidad 5.0 que ofrezca Educación 5.0, sino también que en la próxima revisión del Plan de Estudios se incorporen las herramientas básica de la I5.0, con la finalidad de que el Mercadólogo 5.0 cuente con los conocimientos y habilidades necesarias en el uso y manejo de las herramientas que integran la I5.0.

Actualmente, una parte importante de la publicidad a nivel global se está realizando con la ayuda de la inteligencia artificial y el IoT, y no solamente se está utilizando en la publicidad sino también en aspectos de asistencia virtual, al incorporar dispositivos de reconocimiento de voz que realizan recomendaciones de

compra de productos o servicios, dónde comprar, y realizarlo de manera inmediata con una simple orden verbal (Kotler, 2019). Además, la masificación del uso de dispositivos inteligentes entre los consumidores y la generación de nuevas aplicaciones móviles que están sincronizadas con las plataformas de ventas *online*, permite a las empresas y organizaciones el almacenamiento de datos de voz, publicaciones, visitas y datos personales sobre los gustos, preferencias y necesidades emocionales de los consumidores, y aplicando la inteligencia artificial y el IoT se envía información precisa y concisa a cada uno de los consumidores.

En este sentido, el Mercadólogo 5.0 deberá ser un experto en el uso y manejo de grandes volúmenes de datos, *big data*, lo cual le permitirá la identificación precisa de los atributos que son más importantes para un cliente en particular, e integrarlos directamente en los productos que se le vendan. Así, por ejemplo, ya se están comercializando *“refrigeradores que saben justo lo que necesitamos y mandan mensajes a Walmart para que realice la compra, que después envía mediante un dron que lleva los productos hasta la puerta de nuestras casas”* (Kotler, 2019: 6). Ésta será la nueva forma de trabajar de los Mercadólogos 5.0 que egresen de nuestra universidad, ya que el uso cada vez mayor de las tecnologías digitales por parte de los consumidores y la sociedad en general, facilita el acceso a los distintos productos y servicios que se ofrecen en el mercado global.

Si consideramos que el Marketing 5.0 puede ser definido como *“una estrategia de marketing que utiliza tecnologías digitales para mejorar la vida de las personas, y en la que humanos y tecnología interactúan para generar experiencias personalizadas”* (Wongmonta, 2021: 84), entonces el Mercadólogo 5.0 será aquel profesional que tenga un buen conocimiento en el uso y manejo en la aplicación de tecnologías digitales aplicadas al *marketing*, tales como la inteligencia artificial, el IoT, *big data* y la realidad aumentada para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y consumidores. No es una tarea sencilla lograr que los alumnos que egresen de la Licenciatura en Mercadotecnia de nuestra universidad posean estas habilidades y conocimientos,



pero tampoco es imposible lograr este objetivo, para lo cual se tendrá que trabajar en un entrenamiento y/o contratación de personal de *marketing* que esté realizando este tipo de actividades en las empresas y organizaciones.

Finalmente, el Mercadólogo 5.0 deberá tener conocimientos y habilidades en tres áreas esenciales del Marketing 5.0: *marketing* predictivo, *marketing* contextual y *marketing* aumentado. El *marketing* predictivo se refiere esencialmente a la previsión de las actividades de *marketing* utilizando tecnologías analíticas (Hermina *et al.*, 2022), es decir, predecir la demanda de productos o servicios que realizarán los clientes y consumidores en un futuro próximo, mediante el uso de acciones proactivas (Kotler *et al.*, 2021). En este sentido, el Mercadólogo 5.0 deberá realizar análisis predictivo de las visitas y compras que realicen los consumidores a través de la red, para extraer los datos sobre los patrones actuales de compra y comportamiento (*big data*), lo cual permitirá el desarrollo y establecimiento de estrategias de *marketing*, como por ejemplo la predicción de los precios futuros de los bienes y servicios basados en los datos de la demanda actual de los consumidores (Lies, 2019).

Por su parte, el *marketing* contextual se refiere básicamente a proporcionar a los clientes y consumidores información personalizada de acuerdo con sus gustos y necesidades en tiempo real, independientemente del lugar en que se encuentren (Luo, 2003). Así, el Mercadólogo 5.0 será un especialista que proporcione a los clientes y consumidores información e interacciones personalizadas en tiempo real en el punto de compra (Hermina *et al.*, 2022). Por ello, el Mercadólogo 5.0 deberá tener conocimientos y habilidades en la aplicación del *marketing* conceptual, de tal manera que le permita mejorar los procesos de las actividades de *marketing* en situaciones particulares de los consumidores (Vanessa y Japutra, 2021) mediante la recolección de información y datos de las visitas y compras que realizan los consumidores, como por ejemplo las ventas *online* o por *e-mail* (Tang *et al.*, 2013).

Por último, la *realidad aumentada* se refiere fundamentalmente a la visualización de las actividades del *marketing* del

mundo real, utilizando información virtual generada por las distintas tecnologías digitales (Chylinski *et al.*, 2020). Por ello, el Mercadólogo 5.0 deberá tener conocimiento en el uso y manejo de tecnologías digitales que faciliten la interacción de las actividades de *marketing* con el mundo real, es decir, el Mercadólogo 5.0 deberá diseñar y trabajar en entornos virtuales mediante los cuales los consumidores puedan diseñar y comprar, por ejemplo, ropa virtual (Rauschnabel *et al.*, 2022), o bien aplicaciones de compras móviles que permitan a los consumidores experimentar con productos, como por ejemplo la compra de muebles para sus casas (Scholz y Duffy, 2018), lo cual permitirá posicionar a los consumidores en entornos reales y virtuales al mismo tiempo (Ng y Ramasamy, 2018), incrementando con ello los márgenes de utilidad de las empresas.

## Conclusiones

No cabe la menor duda de que para que se implemente la Licenciatura en Mercadotecnia 5.0, en primera instancia, la institución tendrá que incorporar las herramientas necesarias para la adopción y aplicación de la Universidad 5.0, porque precisamente será a través de las estrategias de la mejora en los procesos de enseñanza-aprendizaje mediante el uso de las tecnologías digitales, que la Universidad Autónoma de Aguascalientes estará en posibilidad de ofrecer una Educación 5.0 de vanguardia y calidad acorde con los requerimientos del mercado global. En segunda instancia, una vez que la institución esté en la transición de una educación tradicional a una Educación 5.0, la universidad estará en posibilidades de transitar también a una Universidad 5.0, y es justo a partir de ese momento que la Licenciatura en Mercadotecnia podrá transitar a una Licenciatura en Mercadotecnia 5.0.

Es innegable que los primeros pasos ya se han dado en la institución para la transición de una universidad tradicional a una Universidad 5.0 que ofrecerá Educación 5.0 y una Licenciatura en Mercadotecnia 5.0. Por lo tanto, ahora el siguiente paso es que la Jefatura del Departamento de Mercadotecnia comience a

preparar a su personal docente en el uso y manejo de las tecnologías digitales aplicadas a las actividades del *marketing*, con el objetivo no solamente de mejorar los programas de las materias del currículo, sino también que estén en posibilidad de iniciar con algunos trabajos prácticos en las materias de publicidad y ventas utilizando las tecnologías digitales en los programas actuales, ya que ello les permitirá mejorar las prácticas así como desarrollar nuevos ejercicios prácticos que serán incorporados en las nuevas materias del nuevo plan de estudios del programa.

Estamos convencidos de que no es una tarea sencilla la implementación de la Licenciatura en Mercadotecnia 5.0, pero si queremos que los egresados tengan mayores posibilidades de laborar en las empresas manufactureras y de servicios que han adoptado y aplicado la I5.0, será indispensable que se redoblen los esfuerzos en la preparación de los especialistas en *marketing* que está demandado en mercado global. Así, el Empleo 5.0 requiere Profesionistas 5.0, egresados de Universidades 5.0 que han recibido una Educación 5.0. De no preparar a los futuros egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia en la utilización y manejo de las herramientas de las tecnologías digitales en las actividades propias de su profesión, sería preparar profesionistas que no demanda el mercado y que, seguramente, se incorporarán en trabajos totalmente ajenos a su profesión.

## Referencias bibliográficas

- Aityassine, F., Aldiabat, B., Al-rjoub, S., Aldaihani, F., Al-Shorman, H., y Al-Hawary, S. I. (2021). The mediating effect of just in time on the relationship between green supply chain management practices and performance in the manufacturing companies. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4): 1081-1090.
- Al-Alwan, M., Al-Nawafah, S., Al-Shorman, H., Khrisat, F., Alathamneh, F., y Al-Hawary, S. I. (2022). The effect of big data on decision quality: Evidence from telecommunication industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3): 693-702.
- Al-Hawary, S. I., y Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan? *International Journal of Business Excellence*, 23(2): 226-250.
- Al-Nawafah, S., Al-Shorman, H., Aityassine, F., Khrisat, F., Hunities, M., Mohammad, A., y Al-Hawary, S. I. (2022). The effect of supply chain management through

- social media on competitiveness of the private hospitals in Jordan. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3): 737-746.
- Al-Quaran, A. Z., Alhalalmeh, M. I., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A., Hijjawi, G. S., Almomani, H. M., y Al-Hawary, S. I. (2020). Determinants of green purchase intention in Jordan: The mediating role of environmental concern. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5): 366-371.
- Alhalalmeh, M., Alkhawaldah, R. A., Mohammad, A., Al-Quaran, A., Hijjawi, G., y Al-Hawary, S. I. (2022). The effect of selected marketing activities and promotions on the consumers buying behavior. *Business: Theory and Practice*, 23(1): 79-87.
- Ali, M. (2021). Vocational students' perception and readiness in facing globalization, industry revolution 4.0 and society 5.0. *Journal of Physics: Conference Series*, 1833(1): 1-12.
- Alshwabkeh, R., Al-Awamleh, H., Alkhawaldeh, M., Kanaan, R., Al-Hawary, S. I., Mohammad, A., y Alkhawaldah, R. (2022). The mediating role of supply chain management on the relationship between big data and supply chain performance using SCOR model. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3): 729-736.
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Rivai, A. M., y Iskandar, A. S. (2022). Improving marketing performance through digital marketing for micro business actors in the trade sector registered at the cooperative and SMES service office. *PINISI Discretion Review*, 5(2): 411-416.
- Breque, M., De Nul, L., y Petridis, A. (2021). *I5.0: Towards a Sustainable, Human-Centric and Resilient European Industry*. Luxemburgo: European Commission-Directorate General for Research and Innovation.
- Carayannis, E. G., y Morawska-Jancelewicz, J. (2022). The futures of Europe: Society 5.0 and I5.0 as driving forces of future universities. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(1): 3445-3471.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., y Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4): 374-384.
- Cillo, V., Gregori, G. L., Daniele, L. M., Caputo, F., y Bitbol-Saba, N. (2021). Rethinking companies' culture through knowledge management leans during I5.0 transition. *Journal of Knowledge Management*, 26(10): 2485-2498.
- Culot, G., Nassimbeni, G., Orzes, G., y Sartor, M. (2020). Behind the definition of industry 4.0: Analysis and open questions. *International Journal of Production Economics*, 226(8): 1-12.
- Dalenogare, I. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., y Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204(1): 1-13.
- Erlangga, H. (2022). The effect of product promotion and innovation activities on marketing performance in middle small micro enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute Humanities Journal*, 4(1): 528-540.
- Etzkowitz, H. (2007). University-industry-government: The triple helix model of innovation regional innovation initiator: The entrepreneurial university in various triple helix models. *Theme Paper for Triple Helix VI Conference*. Singapur.

- European Circular Economy Research Alliance (ECERA). (2020). Digital circular economy: A cornerstone of a sustainable European industry transformation. *White Paper*. ECERA.
- Frey, C. B., y Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Technological Forecasting and Social Change*, 114(1): 1-10.
- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitalization, and opportunities for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 252(1): 1-12.
- Gürdür, B. D., Kaynak, O., y Sait, S. M. (2022). Rethinking engineering education at the age of I5.0. *Journal of Industrial Information Integration*, 25(1): 1-13.
- Hadrian, P., Milichovsky, F., y Mracek, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability*, 13(7): 1-15.
- Hammershoj, L. G. (2019). The new division of labor between human and machine and its educational implications. *Technology in Society*, 59(1): 1-12.
- Hashim, M. A., Tlemsani, I., Mason-Jones, R., Matthews, R., y Ndrecaj, V. (2024). Higher education via the lens of industry 5.0: Strategy and perspective. *Social Sciences & Humanities Open*, 9(1): 1-16.
- Hashim, M. A., Tlemsani, I., Matthews, R., Mason-Jones, R., y Ndrecaj, V. (2022). Emergent strategy in higher education: Postmodern digital and the future? *Administrative Sciences*, 12(4): 19-32.
- Helibronn, R. (2018). Growth and growing in education: Dewey's relevance to current malaise. *Journal of Philosophy of Education*, 52(2): 301-315.
- Hermína, N., Rahma, Y. D., y Gusnia, A. R. (2022). Marketing 5.0 and consumer behavior of the millennial (Gen Z) generation as business performance boosting of Covid-19 Pandemic-case study: SMEs in west Java. *Central Asia and The Caucasus*, 23(1): 3732-3744.
- Ivanov, D. (2022). The I5.0 framework. Viability-based integration of the resilience, sustainability, and human-centricity perspectives. *International Journal of Production Research*, 27(1): 1-13.
- Kodale, O., y Owoseni, A. (2022). Employment 5.0: The work of the future and the future of work. *Technology in Society*, 71(1): 1-15.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Consumers to Humans*. Harvard: Harvard School Press.
- . (2019). Expansion: Marketing 5.0 entre algoritmos de inteligencia artificial. <https://expansion.mx/opinion/2019/09/15/marketing-5-0-entre-algoritmos-de-inteligencia-artificial>
- Kotler, P., Kartjaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kristal, T. (2020). Why the computerization increased wage inequality? Information, occupational structure power, and wage inequality. *Work Occupational*, 47(4): 1-10.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5): 134-144.

- Luo, X. (2003). The performance implications of contextual marketing for electronic commerce. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(3): 231-239.
- Méndez-Sandoval, A. J., Navarrete-Torres, A. C., y García-Muñoz, A. C. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al Marketing 5.0. *Vinculatégica EFAN*, 6(1): 250-258.
- Merca 2.0. (2015). ¿Qué es el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0? <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-1-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos>
- MKT Total. (2017). ¿Qué es el marketing 4.0? Pasar de lo tradicional a lo digital. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-lo-tradicional-a-lo-digital>
- Ng, C. C., y Ramasamy, C. (2018). Augmented reality marketing in Malaysia: Future scenarios. *Social Science*, 7(11): 224-234.
- Peters, M. A. (2020). Beyond technological unemployment: The future of work. *Education, Philosophy and Theory*, 52(5): 485-491.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., Dieck, M. C., Krey, N., y Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142(1): 1140-1150.
- Rhayem, A., Mhiri, M. B. A., y Gargouri, F. (2020). Semantic web technologies for the internet of things: Systematic literature review. *Internet of Things*, 11(9): 1-12.
- Scholz, J., y Duffy, K. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(1): 11-23.
- Silva, A. (s/f). E-Andes Marketing online. Estrategias de marketing 2.0: Conectándonos en red. <https://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Art%C3ADculo-Estrategias-de-Marketing-2-0.pdf>
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *10<sup>th</sup> International Conference on Manufacturing Science and Education (MSE 2021)*. (Vol. 343). EDP Sciences.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 a 4.0. *Revista de Marketing*, 1(22): 209-227.
- Sung, T. K. (2018). Industry 4.0: A Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(1): 40-45.
- Tang, H., Liao, S. S., y Sun, S. X. (2013). A prediction framework based on contextual data to support mobile personalized marketing. *Decision Support Systems*, 56(1): 234-246.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Alkour, I., y Al-Hawary, S. I. (2022a). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2): 401-408.
- . (2022b). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2): 1-10.
- Tlemsani, I. (2022). Conventional vs Islamic debt-equity portfolio swaps. *International Journal of Management and Financial Accounting*, 14(1): 20-34.
- Tlemsani, I., Hashim, M. A., y Matthews, R. (2023a). The impact of IFRS adoption on Saudi Arabia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(3): 519-533.

- . (2023b). Digitalization and sustainable development goals in emerging Islamic economies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/jiabr-03-2023-0092>
- Tlemsani, I., y Matthews, R. (2020). Zakat and social capital: Thoughts on modernism, post-modernism and faith. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 18(1): 1-14.
- Togo, M., y Gandidzanwa, C. P. (2021). The role of Education 5.0 in accelerating the implementation of SDGs and challenges encountered at the University of Zimbabwe. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22(7): 1520-1535.
- United Nations. (2021). *The Sustainable Development Goals Report*. Nueva York: UN.
- Vanessa, N., y Japutra, A. (2021). Contextual marketing based on customer buying pattern in grocery e-commerce: The case of Bigbasket.com (India). *ASEAN Marketing Journal*, 9(1): 56-67.
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1): 83-97.
- World Economic Forum. (2017). *The future of jobs and skills in Africa: Preparing the Region for the Fourth Industrial Revolution*. Resumen ejecutivo. <https://www.wef.org>.
- Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B., y Wang, L. (2022). Industry 4.0 and I5.0: Inception, conception and perception. *Journal of Manufacturing Systems*, 61(1): 530-535.
- Zaman, A., Tlemsani, I., Matthews, R., y Ashmel, M. (2023). Assessing the potential of blockchain technology for Islamic crypto assets. *Competitiveness Review*. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/cr-05-2023-0100>
- Zizic, M. C., Mladineo, M., Gjeldum, N., y Celent, L. (2022). From industry 4.0 towards I5.0: A review and analysis of paradigm shift for the people, organizational and technology. *Energies*, 15(14): 1-14.





*Tres décadas de marketing en la UAA*  
se terminó de editar en octubre de 2024  
en los talleres gráficos de Ediciones de la Noche  
Madero #687, Zona Centro  
Guadalajara, Jalisco, México.

El tiraje consta de 1 ejemplar electrónico.

[www.edicionesdelanoche.com](http://www.edicionesdelanoche.com)





Scientia et Praxis

**AMIDI**  
Academia Mexicana  
de Investigación y Docencia  
en Innovación



ISBN 978-607-69845-2-9



9 786076 984529

ISBN 978-607-6972-59-3



9 786078 972593

**P**ara entender el presente y proyectar el futuro es fundamental conocer las raíces que dieron origen al surgimiento de un programa educativo ofertado por la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) y emanado de las necesidades sociales y económicas que el Estado de Aguascalientes presentaba en el año de 1994. Nos referimos a la Licenciatura en Mercadotecnia. De este modo, es momento de hacer una pausa para hacer remembranza del camino que ésta ha recorrido en virtud de la celebración del 30 Aniversario de su creación.

En los siguientes párrafos se relatarán los hechos que dieron origen al presente de la Licenciatura en Mercadotecnia a lo largo de los años en la que le ha podido dar la vuelta al sol 30 veces inspirando corazones y revolucionando mentes de decenas de generaciones de entusiastas y alegres egresados que comunican grandes ideas, imaginan lo inimaginable y son naturalmente creativos.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES



Centro de Ciencias  
**ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**



**MKT**

**NATURALMENTE CREATIVOS**  
**TREINTA AÑOS MERCADOTECNIA**