

# 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.

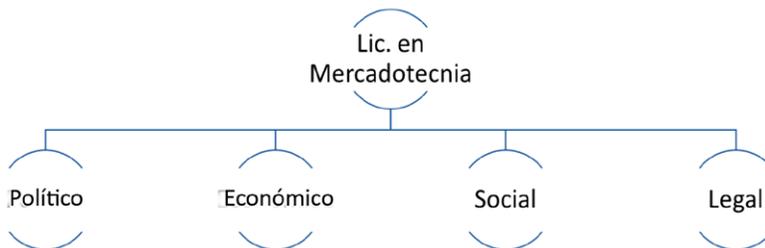
formándose, a sí mismo, como un mercadólogo, incluso cuando lo que hacía no tenía nombre, pero de lo que no había duda: desde el principio fue extraordinariamente interesante.

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*.

