



In Memoria.

Investigación y Desarrollo en

Ciencias Administrativas

junio 2023 Año 8 No. 24

RESERVA 04-2015-070911361400-203

<http://colpormex.com/revista-in-memoria/>

Revista de difusión vía red de cómputo

Comité Editorial:

Dr. José Vili Martínez González

Dr. Francisco Javier Moyado Bahena

M.A. Alma Cecilia Juárez García

Dr. Juan Danilo Díaz Ruíz

Dr. Heberto Romeo Priego Álvarez

Dra. María Elena Quero Corzo

Dra. Ruby A. González Ascencio

M.A. Lucía Beltrán Castillo

In Memoria. Investigación y Desarrollo en Ciencias Administrativas. Año 8, No. 24, junio del 2023, es una publicación cuatrimestral editada por el COLEGIO DE POSGRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN DE LA REPÚBLICA MEXICANA, ASOCIACIÓN CIVIL, calle de Durango No. 245-402. Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, Distrito Federal, [www.colpormex.com](http://www.colpormex.com), [congresocolpormex@hotmail.com](mailto:congresocolpormex@hotmail.com), Editor responsable: Dr. José Vili Martínez González, Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2015-070911361400-203 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este Número Dr. José Vili Martínez González, calle de Durango No. 245-402. Colonia Roma, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06700, Ciudad de México, Fecha de última modificación: 12 de noviembre del 2022. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

In Memoria es una publicación financiada y editada desde el año 2015 por el COLPARMEX, A.C. Publica artículos en inglés y español sobre temas relacionados con las Ciencias de la Administración y Ciencias relacionadas a Administración en formato de editoriales, ensayos, artículos de revisión y originales (productos de investigación científica). La revista de libre acceso y no cobra a los autores por envío o publicación. El proceso de arbitraje se realiza por medio de un doble ciego.

## Tabla de Contenido

### Ensayos

<b>Propuestas de un Sistema de Gestión Sustentable de Teléfonos Celulares en Desuso en Tultepec Estado de México, para contrarrestar los Problemas Ambientales Generados.</b>	<b>03</b>
Sergio Ocampo Urbán, Dulce María Monroy Becerril.	
<b>Estudio correlacional entre el marketing digital y gestión de relaciones con los clientes de la empresa Amazon en el puerto de Acapulco</b>	<b>24</b>
Verenice Romero Manrique, Natalia Montserrat Labastida Barrera, Dannya Isela Nieves Ocampo, Kenia Michelle Testa Marino, Sara Itzel Ventura Guadarrama.	
<b>Estudio correlacional entre el marketing digital y la decisión de compra de la empresa Amazon en el municipio de Acapulco</b>	<b>40</b>
Valeria Isabel Salmerón Flores, Luis Antonio Torreblanca Castañeda, Kevin Crecencio Juárez, Ángel Geovanni Miranda Pavón, Joyce Alexandra Pérez Servin.	
<b>Factores que impulsan en emprendimiento universitario durante el año 2022. Caso: universidad tecnológica de Acapulco</b>	<b>56</b>
Josué Isac Bello Ayala, Francisco Javier Moyado Bahena.	

Propuestas de un Sistema de Gestión Sustentable de Teléfonos Celulares en  
Desuso en Tultepec Estado de México, para contrarrestar los Problemas  
Ambientales Generados.

Proposals for a Sustainable Management System for Cell Phones in Disuse in  
Tultepec, State of Mexico, to counteract the Environmental Problems  
Generated.

**Sergio Ocampo Urbán**

ORCID: 0000-0003-2207-5153

**Dulce María Monroy Becerril**

ORCID: 0000-0002-0787-5577

Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional

**Autor de correspondencia:** [dmonroyb@ipn.mx](mailto:dmonroyb@ipn.mx)

## Resumen

De acuerdo con un estudio realizado por Deloitte (2019) acerca de los hábitos de los consumidores de dispositivos móviles en México, el acceso de los usuarios a teléfonos celulares ha ido en aumento, de un 81% en 2015, hasta alcanzar el 92% en 2019, lo cual representa un aumento considerable en el número de aparatos que serán desechados en un futuro próximo y que son fuente de contaminación. Ante esta situación, un sistema de gestión de teléfonos celulares beneficiaría la reducción del impacto ambiental negativo que estos producen en el municipio de Tultepec, Edo. de Méx. Un Sistema de Gestión de Sostenibilidad (SGS) es un sistema que da orientación a empresas para que sus actividades sean sustentables, de tal forma que, en la medida de sus posibilidades sea implementado, alcance un resultado positivo en el balance de los efectos en los ejes sustentables: económicos, ambientales y sociales. Según Flecken, es importante tener en cuenta los aspectos de índole económico en el ámbito empresarial y la perspectiva social (Flecken, et al., 2006 citado en Rabinowicz, 2018, p.43). De esta manera, un SGS está orientado a aquellas acciones dentro de la empresa que le permitan alcanzar un desempeño provechoso con respecto al desarrollo sustentable, que pueda reflejarse a corto plazo y pueda darle continuidad.

**Palabras clave:** Sistemas de Gestión, sustentabilidad, impacto ambiental, desechos electrónicos, teléfonos celulares.

## **Abstract**

According to a study carried out by Deloitte (2019) about the habits of mobile device consumers in Mexico, user access to cell phones has been increasing, from 81% in 2015, to 92% in 2019, which represents a considerable increase in the number of devices that will be discarded in the near future and that are a source of pollution. Given this situation, a cell phone management system would benefit from reducing the negative environmental impact that they produce in the municipality of Tultepec, Edo. of Mex. A Sustainability Management System (SGS) is a system that gives guidance to companies so that their activities are sustainable, in such a way that, to the extent possible, it is implemented, achieving a positive result in the balance of the effects on the sustainable axes: economic, environmental and social. According to Flecken, it is important to take into account aspects of an economic nature in the business environment and the social perspective (Flecken, et al., 2006 cited in Rabinowicz, 2018, p.43). In this way, an SGS is oriented to those actions within the company that allow it to achieve a profitable performance with respect to sustainable development, which can be reflected in the short term and can give it continuity.

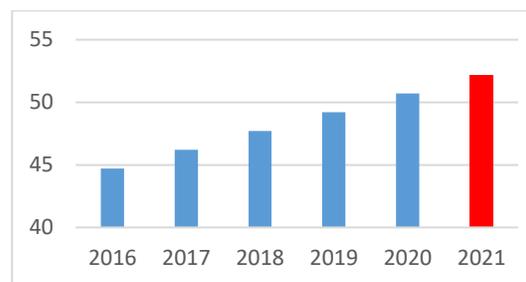
**Keywords:** Management Systems, sustainability, environmental impact, electronic waste, cell phones.

## Introducción

El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha permitido obtener beneficios en las economías de todo el mundo, sobre todo en circunstancias de pandemia como las actuales, por lo que en la industria se busca contar con procesos más avanzados, lo que a su vez ayuda a la innovación continua para la creación de los diversos dispositivos electrónicos. Esta revolución tecnológica, caracterizada por el uso creciente de tales dispositivos, implica un aumento en el consumo de los recursos naturales empleados para su fabricación. Además, existe un aumento en la cantidad de residuos generados por la misma, ya que las personas desechan estos aparatos al final de su vida útil, juntamente con otro tipo de residuos, a sistemas que no cuentan con un manejo adecuado para su tratamiento y disposición final. En la figura 1 se observan las cantidades en toneladas métricas (Mt) que se estima habrán de producirse de este tipo de residuos en el periodo 2016-2021, las cuales van de 44,7Mt a más de 50 Mt durante dicho periodo.

**Figura 1**

*Residuos Electrónicos Producidos a Nivel Mundial en (Mt)*



**Fuente:** Elaboración propia con base en (Baldé, et al., 2017).

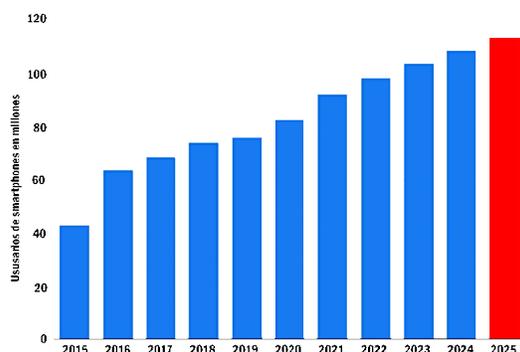
Como puede observarse la cantidad de residuos que se acumulan de este tipo tiende a crecer en forma lineal año con año, por lo que de continuar esta tendencia y de no atender a esta problemática mundial, los efectos negativos sobre el medio ambiente que habrán de producirse como resultado del manejo inadecuado de los mismos, también irán en aumento.

En cuanto a los aparatos celulares, son muchos los factores que contribuyen a la generación de residuos de este tipo, entre los cuales se encuentran: el aumento en el uso de las tecnologías de la información, la expansión de los servicios de banda ancha y las redes de telecomunicación que utilizan diversos sectores de la sociedad, la

reducción en el precio de los dispositivos y finalmente, las continuas actualizaciones en su tecnología que los hacen obsoletos en un tiempo cada vez menor, lo que contribuye a un incremento en la cantidad que se genera de los mismos (Amaya, 2009). De acuerdo con un estudio realizado por Statista (2022), en 2021, el número de usuarios de smartphones en México fue estimado en aproximadamente 84,4 millones. Se prevé que el número de usuarios de estos dispositivos móviles supere los 95 millones en 2025, como se observa en la figura 2. Además, México es uno de los países con la menor cantidad de líneas de teléfono fijo por habitante en América Latina.

### Figura 2

*Usuarios de smartphones en México 2015-2025*



**Fuente:** elaboración propia con base en (Statista, 2022).

El desechar los residuos generados por aparatos celulares sin tratamiento alguno tiene un costo ambiental considerable cuya valoración es de vital importancia para implementar un tratamiento adecuado de los mismos, en el que los costos estén dirigidos a su procesamiento y no únicamente a su disposición en un relleno sanitario. Desafortunadamente muchas organizaciones y gobiernos aún no tienen contemplado dirigir parte de sus inversiones a proyectos ambientales que les beneficiarían no sólo en lo económico (al administrar de mejor manera sus recursos materiales), sino en cuanto a su imagen como entidades socialmente responsables.

Considerando que cada uno de los países alrededor del mundo está asumiendo su responsabilidad en la gestión de estos residuos de diferente manera, es necesario tener en cuenta que las acciones que cada uno ha decidido tomar dependen en gran medida de las condiciones de educación que tienen sus ciudadanos, las cuales, por ejemplo, son claramente distintas entre los países europeos y los latinoamericanos. En estos últimos todavía hace falta una participación mucho más consciente de la población, la cual con frecuencia se limita

a entregar sus desechos a los servicios de recolección.

La gestión de Residuos de Aparatos Electrónicos (RAEE) en la Unión Europea se caracteriza por promover la responsabilidad extendida del productor, el cual debe reducir, reciclar y recuperar los residuos, siendo además responsable de los costos que implica establecer los lineamientos que se consideren necesarios para no afectar al medioambiente (Bartolo & Urbina, 2015).

Por su parte, México cuenta con la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPEGIR), sin embargo, esta no señala claramente a los responsables para su manejo, por lo que el sector informal se ocupa del mismo (IKI Alliance, 2019). Las técnicas empleadas por este sector para aprovechar los materiales que pueden reciclarse consisten en extraer algunos metales y plásticos de forma manual y desechar el resto, con lo cual los elementos tóxicos que componen a estos aparatos quedan expuestos al aire libre provocando graves riesgos para la salud humana.

Particularmente en lo que respecta a teléfonos celulares, es de primordial importancia establecer políticas cuyo objetivo sea involucrar a las distintas partes que intervienen en el proceso de gestión de RAEE. En este sentido, el papel de las autoridades es crucial, pues son ellas quienes a través de campañas de recolección pueden promover entre los usuarios de estos aparatos su entrega en los puntos que se establezcan para ello, una vez que hayan concluido su vida útil. Aunque es importante la participación de los productores, debe priorizarse la toma de conciencia de los usuarios como actores principales en la cadena de reciclaje.

Se tiene poca experiencia en cuanto a campañas de reciclaje en el municipio de Tultepec. Una de ellas fue la llevada a cabo durante la segunda mitad del año 2019 en la cual se hizo entrega de 2,000 árboles diversos tales como jacaranda, trueno, pino limón, palmeras, liquidámbar, álamo plateado, zapote, higo y capulín; entre otros, a aquellos ciudadanos que hicieran entrega de materiales reciclables (vidrio, cartón, papel, pet, pilas y aparatos electrodomésticos entre otros).

Al deshacerse de los materiales de desecho acumulados en sus casas y recibir a cambio un árbol para su cuidado, el objetivo es incentivar entre la población tanto el cuidado del medio ambiente como la cultura del reciclaje. Lo anterior como parte de la iniciativa del Ayuntamiento de Tultepec por medio de la Dirección de Ecología y Salud Pública llamada Mercado del Trueque, y que fue llevado a cabo en la Concha Acústica del municipio (Ayuntamiento Constitucional de Tultepec, 2019).

Se observa que las personas tienen una mediana conciencia sobre la importancia de clasificar sus desechos y que sigue siendo la mayoría quienes no los separan. Para garantizar un adecuado sistema de recolección de desechos, será necesario que la ciudadanía esté decidida a participar de forma más consciente en el proceso de recolección y en el caso específico de aparatos celulares en desuso, que se definan los lineamientos de un Sistema de Gestión de este tipo de residuos. A partir de la problemática que se ha discutido hasta aquí se presentan enseguida los elementos que permiten estructurar el trabajo de investigación:

## Marco teórico

La falta de un sistema de gestión de teléfonos celulares en desuso ha obstaculizado la reducción del impacto ambiental negativo que estos producen en el municipio de Tultepec, Edo. de Méx. Un Sistema de Gestión de Sostenibilidad (SGS) es un sistema integrado de gestión que da orientación a una empresa para que encauce sus actividades de forma consciente y decidida de tal forma que, en la medida de sus posibilidades y a mediano y largo plazos, alcance un resultado final positivo en el balance de los efectos económicos, ecológicos y sociales. Para este objeto, deben tenerse en cuenta los aspectos de índole económica empresarial y la perspectiva social (Flecken, et al., 2006 citado en Rabinowicz, 2018, p.43). De esta manera, un SGS está orientado a aquellas acciones dentro de la empresa que le permitan alcanzar un desempeño provechoso con respecto a los tres pilares del desarrollo sustentable -el ecológico, el económico y el social- que pueda reflejarse en el presente y al que pueda darse continuidad en el futuro. Por otra parte, por impacto ambiental se entiende aquella alteración provocada en el medio ambiente por acciones humanas como la contaminación, explotación de recursos

naturales u ocupación del territorio, o bien por los efectos de un fenómeno natural catastrófico (SEMARNAT, 2018).

Por lo anterior se propone un Sistema de Gestión Sustentable de Teléfonos Celulares en desuso, para disminuir dicho impacto, como una propuesta de solución a la problemática mencionada en Tultepec, misma que pueda extrapolarse en un futuro a otros municipios y posteriormente a un contexto tanto nacional como internacional. Para ello fue necesario conocer la situación actual del tratamiento de este tipo de residuos, así como el impacto que estos producen para posteriormente, con base en los Sistemas de Gestión Sustentable, diseñar uno que se ajuste a las observaciones que se obtengan mediante el estudio de dicha situación. La implementación de un Sistema de Gestión Sustentable de Teléfonos Celulares en desuso permitirá disminuir el impacto negativo que estos producen en el medio ambiente.

## Metodología

La investigación realizada es de tipo básica, ya que ésta busca acrecentar el conocimiento científico a nivel teórico mejorándolo o descubriendo nuevo, a fin de comprender el entorno que nos rodea, aunque sin tener como objeto utilizar dicho conocimiento de manera práctica inmediata. El enfoque es cualitativo, debido a que éste se basa en la recolección de datos consistente en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). Se hizo uso del diseño no experimental, debido a que se recolectaron datos un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los residentes de Tultepec, por lo que no habrá manipulación de variables. El alcance corresponde al de un estudio descriptivo. Con respecto a la población, según datos de la edición 2016 de la Estadística Básica Municipal de Tultepec, en 2015 84,1% del total de viviendas adquirió al menos un teléfono móvil lo que se traduce en 33,565 usuarios en ese año. Con base en información del año 2010 con un total de 24112 usuarios, podemos estimar un total de 41,127 usuarios en 2019. Se empleó

una muestra no probabilística con ajuste a cuotas (que divide a la población en estratos o grupos); usuarios de teléfonos celulares de entre 14 y 70 años, residentes en el municipio de Tultepec, Estado de México. En cuanto a la delimitación temporal, es necesario considerar que los principales residuos electrónicos que se generan son los teléfonos móviles y las computadoras por ser los que se cambian con más asiduidad. Desde 2007, se han producido en todo el mundo más de 7,1 billones de smartphones. Aunque los datos indican que entre 2013 y 2015, los usuarios de teléfonos inteligentes comenzaron a aplazar la puesta al día de sus dispositivos, el ciclo de vida medio de los teléfonos móviles en Estados Unidos, China y las principales economías de la Unión Europea no suele superar un valor comprendido entre 18 meses y 2 años. En 2017 la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación, estableció un objetivo en la Agenda Conectar 2020 consistente en reducir la cantidad de residuos electrónicos redundantes en un 50% para el año pasado 2020. En el marco de la Agenda Conectar 2020, los Estados

Miembros de la UIT se comprometieron a colaborar en el cumplimiento de los principios que inspiran a “una sociedad de la información propiciada por el mundo interconectado en el que las telecomunicaciones/ TIC faciliten y aceleren el crecimiento sostenible en los ámbitos social, económico y medioambiental, y el desarrollo para todos”. Se invitó a todas las partes interesadas a contribuir al éxito de la implementación de la Agenda Conectar 2020, con sus iniciativas y experiencias, cualificaciones y conocimientos técnicos especializados. Por lo que en la delimitación temporal es razonable considerar el año 2017 como aquel en que se considera a los teléfonos celulares como un potencial desecho peligroso que puede causar daños en el medio ambiente. Finalmente, en cuanto a la delimitación espacial, ésta se llevará a cabo en el municipio de Tultepec, Estado de México.

## Diseño

Se realizó un estudio por medio de encuestas hechas a los residentes del municipio de Tultepec, en el periodo verano 2021 durante los meses de julio y agosto, considerando los recursos con que se cuenta vía internet, así como el tiempo.

El cuestionario está estructurado en forma ordenada y sistemática; consta de 17 preguntas, cada una de las cuales tiene una posición establecida y una agrupación, acorde a las variables que son de interés en este trabajo. Primeramente, se recolecta la información de los participantes, con el objeto de asegurarse de que cumplan con los requisitos para la investigación, así como para segmentar a los participantes en cuanto a género y edad. Se presentan enseguida varios tipos de preguntas, algunas de opción múltiple que permitan a los encuestados decidir sobre uno de los diversos incisos propuestos, o bien de tipo cerrado; a fin de evitar que surjan dudas y evitando las respuestas dobles. Las preguntas del cuestionario se hallan divididas en tres grandes rubros: de acuerdo con el grado de conocimiento con que cuentan previamente las personas en materia de cuidado ambiental, referentes al reciclaje de celulares y finalmente, con respecto al nivel de interés que dichas personas tienen para participar en programas futuros de este tipo. El cuestionario puede consultarse en el anexo 1. Se aplicó por vía electrónica, a través de un cuestionario en Google Forms mediante las redes sociales del municipio y en la medida en que las condiciones

sanitarias lo permitieron, por medio de cuestionarios físicos.

## Resultados

Se presenta a continuación el análisis de la información obtenida de la aplicación de la encuesta –la cual se llevó a cabo durante el mes de agosto de 2021– a los usuarios de teléfonos celulares residentes en el municipio de Tultepec, Estado de México. Se obtuvo un total de 2,257 respuestas, 1203 de las cuales corresponden a mujeres y 1054 a hombres. Los encuestados tenían entre 14 y 70 años y declaran haber cambiado de teléfono celular al menos una vez durante el último año.

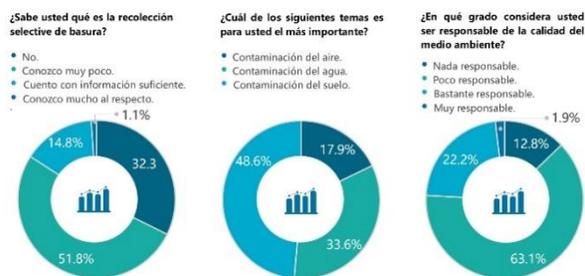
El interés principal de la encuesta fue conocer qué grado de información tienen los usuarios acerca de formas de reciclaje en general, así como de reutilización de telefonía celular. Un primer bloque del cuestionario hace énfasis en el Conocimiento Sobre Cuidado del Medio ambiente; en él se indagó acerca de si se está adecuadamente informado sobre daños y problemas ambientales que incluyen afectación al aire, agua, y suelo. Un segundo bloque se enfocó en el Conocimiento Sobre Reciclaje de

Celulares y se hicieron preguntas acerca de qué tan involucrada se encuentra la ciudadanía en este aspecto. Por último, en un tercer bloque, elaborado en torno a la Cultura de Reciclaje, se incluyeron preguntas dirigidas a conocer el grado de interés de las personas para participar en la solución de la problemática que ocupa a la presente investigación.

De cada uno de los bloques mencionados se presentan a continuación algunas de las preguntas cuyas respuestas se consideraron más relevantes para el diseño del Sistema Sustentable de Gestión.

## Análisis

Resultados: conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente



Del primero de los graficos anteriores puede concluirse que son muy pocas las personas que conocen mucho o cuentan con información suficiente con respecto a

la recolección selectiva de basura (sólo 1.1% y 14.8%, respectivamente). El porcentaje mayor se concentra en las personas que conocen muy poco (51.8%) e incluso no conocen (32.3%) acerca de dicha recolección.

Enseguida se preguntó a los encuestados a cuál tipo de contaminación -aire, agua o suelo- le concedían mayor grado de importancia. La respuesta a esta pregunta buscaba reflejar en cuál de los anteriores tipos de contaminación centran su interés los usuarios, pues su preocupación en este sentido ayudará a ver más claramente no sólo la conciencia que éstos tienen de afectar al medio ambiente, sino la necesidad de establecer un Sistema de Manejo Integral. De las respuestas obtenidas se concluye que la comunidad muestra una mayor preocupación por la contaminación del suelo (48.6%) seguida por la contaminación del agua (33.6) y finalmente del aire (17.9%).

Por último, a fin de conocer en forma directa qué tan responsables se consideraban los encuestados de la calidad del medio ambiente se hizo la pregunta siguiente. La respuesta permitiría obtener información acerca de la preocupación

particular de las personas por el daño ambiental. En este caso, vemos que la categoría poco responsable ocupa el primer lugar con un 63.1%. Por otra parte, la categoría bastante responsable ocupa el segundo puesto (22.2%). Es decir que la mayoría de los encuestados consideran ser poco o bastante responsables, pero no del todo. Sólo los dos porcentajes inferiores restantes muestran poca responsabilidad de parte de los encuestados (nada responsable 12.8% y muy responsable 1.9%).

Resultados: conocimiento sobre reciclaje de celulares.



En el primero de los gráficos, se observa que la amplia mayoría de las personas consultadas (90.6%) desconoce por completo estas campañas. Sólo el 5.3% afirma conocer la campaña Recicladrón, mientras que las campañas de Motorola (2.3%) y Movistar (1.8%) pueden considerarse prácticamente inexistentes.

De entre las razones que probablemente explicarían esta amplia diferencia en el conocimiento de la existencia de Recicladrón y las otras campañas, se encuentra la difusión mayoritaria que la primera ha tenido.

Además, mientras que las otras campañas se limitan a habilitar algunos puntos fijos en la ciudad para recibir el material reciclable, Recicladrón cuenta con múltiples puntos de acopio y al mismo tiempo hace uso de distintos canales de comunicación para informar a la población que esas campañas están teniendo lugar. Sin embargo y como se observa, esta difusión sigue siendo insuficiente.

Se consultó entonces a los encuestados acerca del destino que habían dado a su celular anterior, obteniéndose las respuestas que se observan en la segunda figura. La respuesta con el porcentaje mayor (69.3%) corresponde a aquellos usuarios que se deshicieron de su teléfono, ya sea que lo canjearan, vendieran o regalaran. En mucho menor cantidad se encuentran las personas que lo guardaron (18.1%) continúan utilizándolo (7.9%) o bien lo tiraron (4.7%).

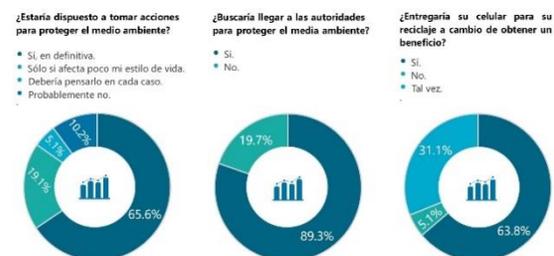
Aunque podría pensarse que el porcentaje de personas que desechan su teléfono es muy reducido, en realidad el problema de contaminación sigue siendo grave, debido a la cantidad de teléfonos que, tarde o temprano, habrán de tener el mismo fin. En línea con esto último, la última de las figuras muestra las respuestas a la siguiente pregunta, la cual cuestionaba a los usuarios sobre la frecuencia con que cambian de celular. El objetivo es contar con una medida de la cantidad de dispositivos que pueden llegar a acumularse en un periodo de tres años. En este caso se observa que la frecuencia con un valor mayor es la correspondiente a la opción una vez cada dos años o más (89.1%). La segunda frecuencia más mencionada fue una vez por año (8.7%), seguida por dos veces por año (1.6%) y finalmente tres veces o más por año (0.7%).

De las respuestas obtenidas se infiere que, aunque la inmensa mayoría de los usuarios cambian de celular con poca frecuencia, esto equivale a un acumulamiento de estos equipos que al igual que en la pregunta anterior, habrán de desecharse en el futuro

inevitablemente, agravando el problema de contaminación que estos producen.

## Resultados

### Cultura de reciclaje.



En este tercer bloque de preguntas, se indaga sobre la disposición que puedan tener los encuestados para participar activamente en la solución de la problemática que nos ocupa, ya que el funcionamiento eficiente de un Sistema de Gestión de Residuos depende en buena medida de que los actores que intervienen, efectivamente se involucren. La pregunta que se presentó enseguida buscaba obtener una primera respuesta en este sentido. Del primero de los gráficos, es claro que más de la mitad de los usuarios (65.6%) están dispuestos en definitiva a tomar acciones para proteger el medio ambiente. Le siguen aquellos que piensan que sólo si afecta poco su estilo de vida (19.1%), aquellos que probablemente no (10.2%) y

finalmente los que deberían pensarlo en cada caso (5.1%).

Al establecer un Sistema de Gestión de Residuos se afectaría poco el estilo de vida de las personas y aquellos que probablemente no estarían dispuestos a tomar acciones o deberían pensarlo -que son la minoría- podrían mostrar interés en participar bajo ciertas condiciones, como se verá más adelante.

Dado que el Sistema de Gestión de Residuos también involucra una necesaria vinculación entre los usuarios y las autoridades, se cuestionó a los entrevistados al respecto. De acuerdo con los resultados del segundo gráfico, la respuesta que se obtuvo es contundente: el 80.3% de los encuestados buscaría llegar a las autoridades a fin de promover un mensaje en favor del cuidado del medio ambiente y sólo el 19.7% no lo haría.

Como se ha visto previamente en esta investigación, se han presentado algunos programas de reciclaje por parte de las autoridades que incluyen el recibir un beneficio a cambio de participar en los mismos. A fin de poder considerar el dar continuidad a esta iniciativa, se planteó a

los encuestados una pregunta en el sentido de si entregarían su teléfono para su reciclaje a cambio de obtener un beneficio, como se observa en el tercer gráfico. De los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (63.8%) corresponde a los usuarios que estarían dispuestos a entregar sus dispositivos para su reciclaje a cambio de obtener un beneficio. Por otra parte, un porcentaje menor (31.1%) tal vez estaría dispuesto y sólo el resto (5.1%) no lo haría. Nuevamente se observa la voluntad de la mayoría de los usuarios para participar en el reciclaje.

Una vez que se ha llevado a cabo el análisis de las respuestas obtenidas pueden observarse dos aspectos notables: en primer lugar, que las personas a quienes se realizó la encuesta muestran interés para colaborar en la búsqueda de soluciones del problema medioambiental, así como en tomar medidas que atiendan el mismo.

No obstante, y en contraste con lo anterior, existen algunas condiciones que impiden que esta buena disposición por parte de los ciudadanos se traduzca en acciones concretas. En este punto surge el segundo aspecto que es importante destacar y que tiene que ver con las condiciones

mencionadas: se refiere al desconocimiento y falta de información de las personas con respecto a la manera, el lugar y las fechas programadas para participar en los programas de reciclaje, pues, aunque algunos de los encuestados afirman haber participado en algunas campañas, el conocimiento que se tiene referente a estas en general es prácticamente nulo.

A esta carencia de información se suma el hecho de que los encuestados declararon el no llevar a efecto acciones de reciclaje debido a que no contaban con las facilidades necesarias. Ejemplo de lo anterior se tiene en las declaraciones de los encuestados en las cuales se afirma que ellos esperarían que el punto de entrega de los teléfonos en desuso les quede cercano para poder participar en los programas de reciclaje.

Por otra parte, cabe destacar que aquellos ciudadanos que declaran haber participado en algún programa de reciclaje lo hicieron en su mayoría en el llamado Reciclatrón. Tanto la difusión de la información como el contar con puntos accesibles de recolección son dos características fundamentales de este

programa en particular, las cuales deben tomarse en cuenta en el momento de diseñar un Sistema de Gestión de Residuos que busque la colaboración de las personas.

Lo anterior pone en evidencia que es necesario que las compañías de telefonía pongan en marcha campañas de reciclaje (si es que aún no lo hacen) y realicen una mayor difusión de estas entre la ciudadanía, aprovechando el interés que esta muestra para colaborar y como parte de las acciones ecológicas que muchas de dichas compañías han empezado a incluir dentro de sus acciones en favor del medio ambiente.

Es a partir de la educación que reciba la población en materia ambiental, que los ciudadanos contarán con más información que les permita ser más responsables de su papel y de la importancia que este tiene en la cadena de reciclaje, lo cual se verá reflejado en una disminución de la cantidad de este tipo de residuos electrónicos que son desechados sin ningún control.

Por último, uno de los aspectos a tomar en cuenta es el factor económico. Al

cuestionar a los usuarios con respecto a si estarían dispuestos a realizar un pago para que su equipo celular en desuso fuera reciclado, la mayoría señaló que no lo harían y por el contrario esperarían que dicha devolución implique poco o ningún costo. En cambio, fue también una mayoría la que indicó que para hacer entrega de sus equipos la condición es que les regalen algo.

## Conclusión

De la encuesta realizada pudo inferirse también que en el municipio existe una preocupación por llevar a cabo una recolección de residuos con un esquema más participativo en el que intervengan no sólo las autoridades, sino la comunidad en general. Sin embargo, la falta de información suficiente respecto a estas iniciativas, así como el desconocimiento de los mecanismos de gestión de residuos entre los miembros de la comunidad provoca que ésta tienda a almacenarlos, venderlos o descartarlos junto con otros residuos domésticos.

Se requiere entonces de la coordinación de todos los actores que se involucran en el manejo adecuado de estos residuos, desde su origen, recolección, hasta su tratamiento o reciclaje.

Es por ello por lo que se presenta a continuación el Sistema de Gestión Sustentable de Teléfonos Celulares en Desuso (SGSTCD) como una propuesta a toda Empresa Fabricante o Recicladora de estos dispositivos, pues dada la gran cantidad de teléfonos celulares en desuso que se genera constantemente y que son fuente de materiales valiosos representa una gran oportunidad para las mismas.

El sistema se haya enmarcado dentro de un ámbito más amplio, el de la economía circular, debido a que ésta se muestra como una alternativa para la gestión de desechos con base en un desarrollo sostenible y es una propuesta de generación de valor para las empresas en la actualidad. Desde la perspectiva de un nuevo modelo de negocio, los desechos de un producto al final de su vida útil son recuperados y reutilizados y en el caso de los residuos de teléfonos celulares no son desechados al aire libre, sino que se reintegran en la cadena productiva.

En la propuesta de implementación del Sistema de Gestión Sustentable de Aparatos Celulares en desuso se ha identificado como actores principales a: la Empresa ya sea Fabricante o Recicladora, el Gobierno, la Sociedad y una Asociación Empresarial de Gestores Finales. Para cada uno de ellos se plantean estrategias coordinadas que ayudan a la gestión de residuos, basadas en buenas prácticas y modelos de otros países que han demostrado su efectividad y que pueden adecuarse en México. Tales estrategias consideran la factibilidad económica, el beneficio social y el aprovechamiento razonable de los recursos naturales necesarios para que un proyecto sea sustentable.

Se plantea además que las estrategias sean evaluadas año con año a fin de detectar las áreas de oportunidad, así como de llevar a cabo los cambios y correcciones que se consideren convenientes. Lo anterior favorecerá la actualización y vigencia del sistema, logrando alcanzar de esta manera, una mejora continua dentro del mismo. En la figura 36 se observa la estructura general del Sistema de Gestión Sustentable de Teléfonos Celulares en Desuso.

*Sistema de Gestión Sustentable de Teléfonos Celulares en Desuso.*



Como puede observarse en esta esquematización del sistema, el eje central es el medio ambiente el cual se encuentra interconectado con los actores descritos. Para cada uno de ellos es primordial determinar su área de competencia, así como sus responsabilidades dentro del sistema, a fin de que, siendo conscientes de su papel individual en el uso, generación y disposición final de los residuos, puedan interactuar y tener comunicación entre sí. La comunicación también se da entre las estrategias, ya que son de carácter no sólo ambiental, sino económicas y sociales e involucran a todos los actores en conjunto.

El papel que juega la comunicación en esta red social de actores es de suma importancia, ya que se trata de una responsabilidad conjunta, en la que cada actor contribuye a la prevención, manejo adecuado y disposición final de los residuos de estos aparatos, por lo que, al compartirse la información entre sus elementos, es posible detectar las áreas de oportunidad y de mejora arriba mencionadas, con lo cual se enriquece y actualiza el sistema y, consecuentemente, se logran tanto la disminución de estos residuos, como los beneficios esperados en el medio ambiente.

De igual manera, dentro de la comunicación social, el papel que juegan los ciudadanos es trascendente, ya que son ellos quienes han mostrado tanto su interés como su preocupación ante la problemática ambiental ocasionada por los desechos de teléfonos celulares, por lo que dentro de las estrategias específicas para la sociedad como actor fundamental, se hará mención de una campaña de comunicación dirigida a informar a los ciudadanos acerca de la importancia de su participación en el reciclaje así como de la necesidad de tener una mayor toma de conciencia que ayude a que el sistema pueda ser más eficiente.

Las estrategias propuestas para cada uno de los actores identificados se muestran enseguida:

<i>Propuesta de Estrategias para el Gobierno como Actor Principal</i>
Responsable: Dirección de Ecología y Salud Pública
Objetivo: Informar a la ciudadanía acerca de la importancia de participar en programas de reciclaje de celulares.
<p>Estrategias:</p> <p>Concientizar e informar a los consumidores domésticos sobre su obligación de depositar los residuos en los puntos de recolección</p> <p>Campañas de comunicación dirigidas a los ciudadanos para asegurar una correcta gestión de los residuos mediante su entrega en los puntos de recolección que se establezcan, evitando su almacenamiento o desecho inadecuado.</p> <p>Dar continuidad a las asociaciones con el sector privado para que se ocupen la tarea de recolección.</p> <p>Programar anualmente los esquemas de recolección.</p>

Incluir la participación de los recolectores informales ofreciéndoles un programa educativo y de formación para el manejo adecuado de estos residuos.

Ajustar estrategias

**Fuente:** Elaboración propia

*Propuesta de Estrategias para la Sociedad como Actor Principal*

Responsable: Comité

Objetivo: Incrementar el número de aparatos celulares en desuso.

Estrategias:

Depositar los residuos en los puntos que para tal fin se hayan establecido periódicamente en las campañas de reciclaje

Proporcionar un incentivo a las personas que hagan entrega de sus dispositivos celulares en desuso, como pueden ser un arbolito, un llavero, un recipiente, artículos deportivos, despensas.

Ajustar estrategias

**Fuente:** Elaboración propia

*Propuesta de Estrategias para Asociación Empresarial de Gestores Finales*

Responsable: Jefe de Gestión Final de Residuos

Objetivo: Establecer una infraestructura apropiada para depositar los residuos de aparatos celulares en desuso.

Estrategias:

Asignación de un sitio para la disposición final de los residuos.

Establecer una infraestructura apropiada para depositar los residuos.

Garantizar procesos no contaminantes y contar con una licencia.

Presentar una oferta económica a las empresas para la gestión (recolección, clasificación, procesamiento y reciclaje) de este tipo de residuos.

Ajustar estrategias

**Fuente:** Elaboración propia

La cantidad de teléfonos celulares en desuso en el municipio de Tultepec tiende a ir en aumento agravando la contaminación que estos producen tanto en el tiempo presente como a futuro.

A partir de las encuestas realizadas a los usuarios de teléfono celulares en el municipio de Tultepec, Estado de México es posible deducir que existe un desconocimiento general acerca de los riesgos de afectar al medio ambiente por el manejo irresponsable de los residuos. La mayoría de las personas desconocen el impacto negativo que tales residuos tienen en el medio ambiente, así como ignoran el tratamiento que debe darse a los mismos. Es necesario que los actores involucrados se integren en el proceso que busca minimizar la generación de este tipo de residuos.

El Sistema Sustentable de Gestión se propone como una alternativa para

optimizar el manejo de los teléfonos celulares en desuso, ya que en el momento presente no se cuenta con ninguna iniciativa que disminuya el impacto ambiental negativo que producen.

Actualmente no se cuenta con estrategias de comunicación cuyo objetivo sea sensibilizar a los usuarios acerca de la importancia de gestionar estos residuos, por lo que el Sistema propuesto permitirá a estos, así como a los otros actores involucrados, llevar a cabo prácticas ambientales sostenibles de manera sencilla y eficiente.

Se espera que la estructura del Sistema permita en un futuro llevar a cabo el proceso del manejo de los residuos de manera que se obtengan no sólo beneficios en el medio ambiente, sino de tipo económico para las empresas y de salud para los habitantes, como se busca en el plan municipal de desarrollo.

## Referencias

- Amaya, F. (2009). Aproximación a una Gestión Ambiental para el Manejo de los Residuos de Aparatos Celulares con Énfasis en el Tratamiento y su Viabilidad Económica. (*Trabajo de grado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Ayuntamiento Constitucional de Tultepec. (14 de agosto de 2019). *Celebran Mercado del Trueque 2019 en Tultepec*. Obtenido de Ayuntamiento Constitucional de Tultepec: <http://tultepec.gob.mx/2019/08/14/celebran-mercado-del-trueque-2019-en-tultepec/>
- Baldé, C., Forti, V., Gray, V., Kuehr, R., & Stegmann, P. (2017). *Observatorio Mundial de los Residuos Electrónicos – 2017*. Obtenido de Archivo PDF: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Climate-Change/Documents/GEM%202017/GEM%202017-S.pdf>
- Bartolo, J., & Urbina, J. (2015). Estado de la Gestión de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos en Colombia Atendiendo al Marco de Convenios, Acuerdos y Estrategias de Gestión en el Contexto Internacional. (*Monografía de Licenciatura*). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.
- IKI Alliance . (10 de Septiembre de 2019). *Residuos electrónicos en México y su potencial consumo sustentable*. Obtenido de <https://iki-alliance.mx/residuos-electronicos-en-mexico-y-su-potencial-consumo-sustentable/>
- Rabinowicz, S. (2018). *Sistema de gestión de sostenibilidad (SGS)*. Pontificia Universidad Católica Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8668/1/anuario-rosario2018.pdf>
- SEMARNAT. (13 de Agosto de 2018). *Impacto ambiental y tipos de impacto ambiental*. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>

Estudio correlacional entre el marketing digital y gestión de relaciones con los clientes de la empresa Amazon en el puerto de Acapulco

Correlational study between digital marketing and customer relationship management of the Amazon company in the port of Acapulco

**Verenice Romero Manrique**

ORCID: 0000-0002-9132-9463

**Natalia Montserrat Labastida Barrera**

ORCID: 0000-0001-9611-2354

**Dannya Isela Nieves Ocampo**

ORCID: 0000-0003-4436-540X

**Kenia Michelle Testa Marino**

ORCID: 0000-0002-8633-7020

**Sara Itzel Ventura Guadarrama**

ORCID: 0000-0002-1249-1754

Universidad tecnológica de Acapulco

**Autor de correspondencia:** sara.ventura@utacapulco.edu.mx

## **Resumen**

El estudio tiene como propósito determinar si las variables de investigación tienen una relación entre sí, el impacto entre el marketing digital y gestión de relaciones con los clientes de la empresa Amazon en el puerto de Acapulco durante el periodo Septiembre-diciembre 2022. Mediante la utilización de un cuestionario, aplicado a 384 personas (mayores de 18 años) de las cuales se tomaron en consideración a todos los consumidores que hayan tenido una relación con el CRM (compras, dudas, aclaraciones) a través de las páginas web, dando énfasis de investigación, en el Marketing digital y el CRM.

Dicho análisis es parte de un estudio cuantitativo debido a que las variables se midieron a través de términos numéricos mediante la escala de Likert, diseñado de forma no experimental y transversal y con un alcance de investigación descriptiva. Utilizando distintas dimensiones para marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) y CRM (CRM Analítico, colaborativo y operacional).

Se utilizó el muestreo no probabilístico de conveniencia, en vista de que no se conocen con exactitud el número de personas que se comunican con las empresas mediante las páginas online, en el Puerto de Acapulco.

**Palabras claves:** Marketing digital, Gestión de relación con los clientes, Amazon.

## **Abstract**

The purpose of the study carried out is to determine if the research variables have a relationship with each other, the impact between digital marketing and customer relationship management of the Amazon company in the port of Acapulco during the period September-December 2022. Through the use of a questionnaire, applied to 384 people (over 18 years of age) of which all consumers who have had a relationship with the CRM (purchases, doubts, clarifications) through the web pages were taken into consideration, emphasizing research, in digital marketing and CRM.

This analysis is part of a quantitative study because the variables were measured through numerical terms using the Likert scale, designed in a non-experimental and cross-sectional way and with a descriptive research scope. Using different dimensions for digital marketing (flow, functionality, feedback, loyalty) and CRM (Analytical, collaborative and operational CRM).

Non-probabilistic convenience sampling was used in view of the fact that the number of people who carry out or communicate with companies through online pages in the Port of Acapulco is not known exactly.

**Keywords:** Digital marketing, Customer relationship management, Amazon.

## Introducción

La gestión de relaciones con el cliente (*customer relationship management*) es un enfoque para gestionar la interacción de una empresa con sus clientes actuales y potenciales, es una forma de pensar y de actuar de una empresa hacia los clientes/consumidores. Un CRM abarca a los sistemas que mantienen datos específicos con el fin de mantener la relación de los clientes con la empresa en todo momento.

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compras.

por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores

precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos).

A todo eso le llamamos de Marketing Digital, a un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Según Habyb (2017) el Marketing digital:

“Se caracteriza por dos aspectos fundamentales la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten a los usuarios crear perfiles detallados que incluyen no solo características sociodemográficas, sino también gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. Incluye todas las estrategias de marketing que realizamos en la web para que el usuario de nuestro sitio web complete su visita realizando

nuestras acciones previamente planificadas” (pág. 5).

Padilla (2012) dice que:

El término CRM hace referencia a una estrategia de negocio que persigue la reorganización de los procesos de la empresa en torno al cliente, es decir, implica la recogida y análisis de información valiosa sobre clientes, con objeto de que sea difundida a través de toda la organización para crear un servicio personalizado y proporcionar al cliente una experiencia única (pág.592).

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera, en un primer apartado se abordará la importancia de la mercadotecnia digital en relación al CRM, se conceptualizará mediante una revisión conceptual y con diferentes autores.

#### Antecedentes

Para el análisis de los antecedentes se presentan diversos escritos establecidos por autores, los cuales implementan el

estudio del CRM y del marketing digital dentro de alguna organización o empresa, así como también se conocerá la perspectiva y los puntos de vista que estos tomaron en cuenta de acuerdo a su criterio.

Orlate (2020) “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de TRADE marketing y publicidad de Lima en el año 2020. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Establece en su investigación que existe una relación significativa entre flujo y fidelización de clientes en una empresa de empresa de TRADE marketing y publicidad de Lima. Así mismo considera que existe una relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes en una empresa de empresa de TRADE marketing y publicidad de Lima en el año 2020.

Leydy (2020) Implementación del CRM operacional para la Empresa TARGET S.A.C. ubicada en El Tambo-Huancayo 2020 (editorial Universidad Continental de Jilotepec de Molina Enríquez, México. pág.14

“El CRM operacional Incluye todos los componentes del software y la funcionalidad que permite interactuar con los sistemas contables y financieros (comúnmente conocidos como ERP) y los sistemas de producción y aprovisionamiento, asegurando el flujo de los materiales o servicios. Apunta básicamente a los procesos y una mejora de los mismos a partir de integrar las distintas áreas en un único proceso horizontal que cruza la empresa, automatizar tareas, no duplicar registros y compartir información”.

## Marco teórico

### Marketing digital

Núñez (2020) comenta que:

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas, y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. (pág.16-30).

### Importancia del marketing digital

Chaffey (2002) establece que el marketing digital como:

“La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” Vemos que básicamente el marketing digital es la utilización de la tecnología o la combinación de esta con los conceptos de marketing para lograr los objetivos de la para empresa, por lo que valdría repasar algunas definiciones de marketing, un complemento de información” (pág.10)

Ventajas del marketing digital en los negocios.

Jiménez y Alexandra (2020) mencionan que...

El marketing digital utilizado para los negocios se ha convertido en una herramienta vital y de mucha importancia. Gran cantidad de la población hace uso del internet y redes sociales. Entonces el marketing digital tiene como objetivo presentar un producto o servicio del negocio, generando impacto a través del internet, redes sociales,

páginas webs, etc. Además, una ventaja muy grande es que permite ganar clientes y fidelizar los existentes, para ello es imprescindible que el sitio web donde se estén dando a conocer los productos o servicios esté actualizándose constantemente y que el contenido mostrado sea animado y atractivo.

#### La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing digital

Andrés (2017) Importancia de las redes sociales en el marketing digital de una compañía, revista “Espíritu emprendedor tes” 2017 España pág. 7-8

El marketing ha estado presente de distintas maneras, sin embargo, hoy en día se ha establecido un nuevo modelo que se ha posesionado con mayor impulso en los últimos años, el Marketing Digital. El Marketing Digital permite compartir y obtener información en cuestión de segundos y en este se incluyen las redes sociales, instrumento que es aplicado hoy en día por las compañías de todo tipo, quienes la aprovechan como herramienta de venta, por medio del cual pueden promocionar y vender bienes y servicios

además de las ventajas de comunicación veloz que se puede tener con los clientes.

#### Implementación de la Gestión de Relación con el Cliente

El CRM se basa en la experiencia fundamental en la que tiene lugar la relación entre la empresa y el cliente. De la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende si un cliente se conserva o se pierde. Es muy importante entonces, que las organizaciones visualicen el CRM como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. El servicio en la organización busca básicamente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que la ausencia de demanda de servicios no permite a las empresas desarrollar proyectos que giren en torno a ello. Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2012) en la revista científica “Visión de Futuro”.

#### CRM Operacional

La consolidación de CRM ha sido un proceso gradual en Colombia, a pesar de implementar modelos operativos, ha comprendido la necesidad de crear una filosofía empresarial CRM y establecer un

modelo analítico y conceptual para generar una estrategia en la organización.

De acuerdo con investigaciones realizadas por Campo (2003) sobre el CRM Colaborativo, menciona que:

Todos aquellos servicios de colaboración con el CRM, tales como correo electrónico, comunidades, conferencias, centros de interacción del cliente habilitados por Web que facilitan las interacciones entre los clientes y empresas. Harold (2015) Monografía de grado “administración de las relaciones con los clientes CRM Customer Relationship management” Universidad militar nueva granada facultad de administración de empresas” 2015 Bogotá Colombia.

#### CRM Analítico

El término “Analítico” es usado diferente por casi todos los vendedores de soluciones CRM. La definición de “Analítico” varía desde conceptos simples como reportes, e inclusive a tópicos más complejos como rentabilidad, minería de datos y personalización en tiempo real, entre otros. Los argumentos de casi todos los vendedores prometen más de lo que son en cuanto a sus capacidades analíticas y muchos de éstos añaden confusión al

incluir el término "Analítico" a sus productos. Humbarger (2002)

#### CRM Colaborativo

Los clientes disponen de multiplicidad de canales que van desde la tradicional comunicación telefónica a un "Call Center" a la autogestión a través de un portal en la Web, ya sea para colocar un pedido, consultar el estado de una orden, interactuar en forma compleja directamente con los sistemas de la empresa o interactuar a través de distribuidores o de mercados electrónicos. La evolución natural de estos esquemas de interacción entre clientes y empresa es comenzar facilitando distintos canales de contacto (donde lo que se busca generalmente es bajar los costos de servicio), para crecer hacia una interacción más compleja que va más allá del simple intercambio de información y que está pensada desde el valor que agrega al cliente como parte del producto o servicio ofrecido. Croxatto (2005), el CRM Colaborativo es el que está relacionado con las nuevas tecnologías que impulsó el "E-Business" y transforma al CRM en "E-CRM".

## Metodología

### Tipo

El resultado de investigación es de tipo cuantitativa debido a que las variables se midieron a través de términos numéricos mediante la escala de Likert. Conociendo el comportamiento y relación que existe entre los consumidores del puerto de Acapulco tanto como el marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente dentro de la empresa Amazon.

### Diseño

El diseño del estudio de investigación realizado es de manera no experimental debido a que las dos variables no han sido manipuladas, se realizó una observación para obtener los resultados y llegar a una conclusión. Su propósito es el análisis de la relación existente entre estas dos variables.

### Alcance de la investigación.

El estudio de la investigación es de manera descriptiva, puesto que su resultado final es indagar cuál es la relación que existe entre las dos variables utilizadas que es el marketing digital y la gestión de relación con el cliente de la empresa Amazon en el puerto de Acapulco. Esta investigación

tiene como objetivo conocer la relación existente entre las variables mismas.

### Población.

Para el estudio de investigación se tomaron en consideración a todos los consumidores que hayan tenido una relación con el CRM (compras, dudas, aclaraciones) tomando en cuenta a todas las personas del área geográfica. Esta investigación se toma en cuenta en el puerto de Acapulco Gro; para ello las características de nuestra población son a personas de un rango de edad a partir de los 18 años en adelante, principalmente a todas aquellas personas que ya hayan adquirido o tenido alguna experiencia en la tienda en línea “Amazon”, así como también a personas que quieran adquirir algún producto de esta página.

### Criterios de exclusión de la investigación.

- Personas que no sepan utilizar una página web.
- Personas que no radiquen en el puerto de Acapulco
- Menores de 18 años
- Personas que no cuenten con alguna red social.

Recolección de la información.

Para la recolección de información utilizamos la técnica de la encuesta utilizando el cuestionario como herramienta, el cual está constituido de la siguiente manera:

Se utilizarán dos variables, la primera variable es Marketing Digital está constituida por cuatro dimensiones:

- Flujo
- Funcionabilidad
- Feedback
- Fidelización

La segunda variable es Gestión con relación de los clientes está constituida por tres dimensiones:

- Operacional
- Analítico
- Colaborativo

Finalmente, el cuestionario está constituido por 35 ítems.

Muestreo

El muestreo realizado fue no probabilístico y a conveniencia.

Formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Hipótesis

Posteriormente se presentan las hipótesis de investigación:

1. De investigación.

Hi: Sí existe relación entre el estudio correlacional entre el marketing digital y gestión de relaciones con los clientes de la empresa Amazon en el puerto de Acapulco.

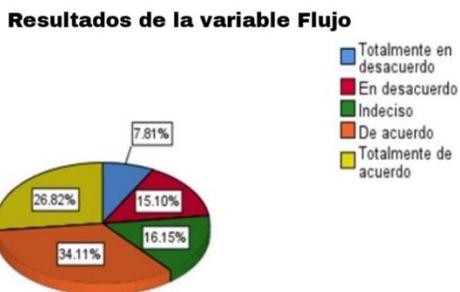
2. Nula.

H0: No existe relación entre el estudio correlacional entre el marketing digital y gestión de relaciones con los clientes de la empresa Amazon en el puerto de Acapulco.

**Resultados**

A continuación, se presenta los resultados de cada una de las variables sociodemográficas.

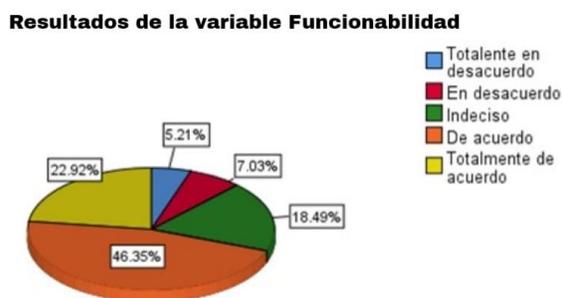
Figura 1. Resultados de la variable “Flujo”



Fuente: Elaboración propia

**Nota:** En la figura 1 se muestra que la mayoría de las personas (34.11%) están totalmente de acuerdo, en utilizar sus dispositivos digitales para acceder a las páginas web de las empresas sin ningún problema.

Figura 2. Resultados de la variable “Funcionalidad”

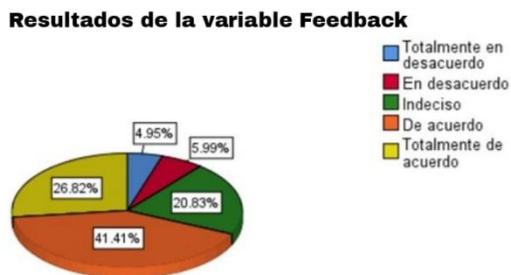


Fuente: Elaboración propia

**Nota:** La figura 2 muestra los resultados de dicha variable, interpretando que la mayor parte personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo (46.35% y 22.92%);

que las empresas conocen si sus clientes se sienten satisfechos con sus productos.

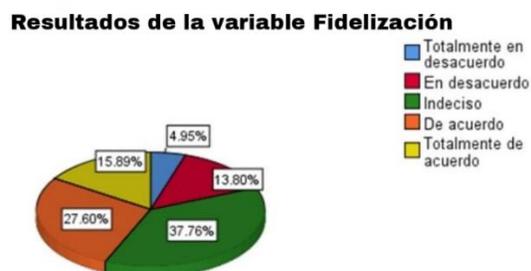
Figura 3. Resultados de la variable “Feedback”



Fuente: Elaboración propia

**Nota:** La figura 3 representa que el 41.41% de las personas está de acuerdo, que las páginas online de las empresas son de confianza y que son atendidos respecto a consultas por parte de los clientes.

Figura 4. Resultados de la variable “Fidelización”



Fuente: Elaboración propia

**Nota:** La figura 4 muestra que la mayor parte de las personas (37.76%), está de acuerdo que las empresas atienden, asesoran y reciben las quejas que se hacen presentes a los clientes.

Figura 5. Resultados de la variable “Operacional”



Fuente: Elaboración propia

**Nota:** La figura 5, muestra que más del 40.36 % de la población estudiada está totalmente de acuerdo, que las empresas mantienen un contacto directo con sus clientes, mediante la utilización de

publicidad y servicios ofrecidos por parte de las empresas.

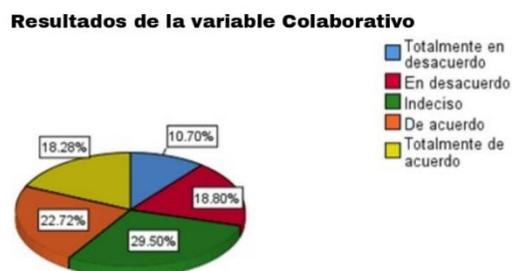
Figura 6. Resultados de la variable “Analítico”



Fuente: Elaboración propia

**Nota:** De acuerdo con la figura 6, los datos presentan que el 37.50 % de las personas están totalmente de acuerdo, ya que perciben que las empresas toman en cuenta las insatisfacciones por parte de los clientes, de aquellos productos que no cumplen con sus necesidades.

Figura 7. Resultados de la variable “Colaborativo”



Fuente: Elaboración propia

**Nota:** La figura 7 muestra que el 29.50% de las personas está totalmente de acuerdo, que utilizan diferentes medios digitales (WhatsApp y correos) para comunicarse con las distintas empresas que están ubicadas en el puerto de Acapulco.

## Discusión

En base a la encuesta aplicada para el estudio de la correlación entre el marketing digital y el CRM, la relación entre estas dos estrategias permite desenvolverse en el ámbito de publicidad y atención a clientes dentro de la empresa Amazon puesto que permite conocer a fondo las opiniones y actitudes acerca del servicio que brinda. Esto permite la creación de estrategias de mercadotecnia por medios digitales y a su vez, lo más importante, obtener una mejor relación con el cliente tomando en cuenta los

criterios de cada uno. Gestionar a cada cliente permite obtener buenos resultados y la mejora constante de estrategias de mercadotecnia para, por consecuencia, perfeccionar el producto o servicio que se ofrece y satisfacer sus necesidades.

## Conclusiones

Se aceptó la hipótesis de investigación comprobando que hay relación existente entre el CRM y el marketing digital en la empresa Amazon. El marketing digital y el CRM, de acuerdo con el estudio de investigación realizado, es de gran influencia y genera impacto en los clientes de la empresa Amazon en el puerto de Acapulco. La comunicación y convivencia es de suma importancia para conocer la satisfacción del consumidor, de aquí parte la gestión de las relaciones con el cliente, que a través de ello se logró generar información determinada para conocer las preferencias del cliente y que a su vez el medio utilizado fue el marketing digital. Uno de los principales beneficios

obtenidos en esta investigación es la aclaración de dudas existentes acerca de estas dos estrategias de mercadotecnia ya mencionadas. Las grandes empresas como Amazon se ven beneficiadas puesto que gestionar la relación con el cliente a través de medios digitales es una herramienta que da inicio a una nueva era y da como resultado la creación de nuevas estrategias de ventas, mercadotecnia y publicidad para atraer al público y mantener su fidelidad con la empresa. Ayuda a reforzar la participación del cliente para generar así su satisfacción con la adquisición de su producto o servicio.

## Referencias

- Al-Abdallah, G., & Ahmed, R. (2018). *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector*. Journal of Business and Retail Management Research.
- Andres, C. (2017). Importancia de las redes sociales en El Marketing de una Compañía. *Espiritu emprendedo tes* , 7-8.
- Barbosa Gómez, K. (14 de Junio de 2004). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/implementacion-crm-organizacion/>
- Barbosa, K. (2004). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/implementacion-crm-organizacion/>
- Becerra, M. (2004). *Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/2160>
- Bolton, K., & Steffens, J. (2004). *Analytical CRM*. A Marketing Driven Organizational Transformation.
- Bose, R. (2002). *CRM: key components for IT success*. (Vol. No. 2). Industrial Management & Data Systems.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Butterworth-Heinemann.
- Chaffey. (2002). *Marketing Digital*.
- Croxatto, H. L. (2005). *Creando Valor en la RELACIÓN con sus CLIENTES*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- FirstApex. (2002). *The Premium is on Innovation*. FirstApex.
- Garrido, P. &. (2012). *Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica*. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia (RVG).
- Giner, F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Esic Editorial.
- Guerola. (2021). *Customer Relationship Mnagenent (CRM)*. Universitat Politècnica de valència.
- HAROLD, G. (2015). ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES. *Monografía de grado* , 14-15.
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. D. (30 de Junio de 2020). *Revista Científica Anfibios*. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Humbarger, T. (2002). *Why is Anatycal CRM So Confusing?* . Humbarger Consulting Group.
- Jiménez, R., & Alexandra, M. (2020). *Repositorio Institucional UNP*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2409>

- Leydy, H. (2020). Implementación del CRM operacional. *Universidad Continental*, 42-43.
- Miranda, N. &. (2020). *Marketing digital*.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (20 de Diciembre de 2012). *Revista Científica Visión de Futuro*. Obtenido de <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/557>
- Nuñez. (2020). *Marketing Digital*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- Orlate. (2020). *Relación entre el Marketing digital y Fidelización con los clientes en la empresa TRADE*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Padilla. (2012). *CRM*.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, P., Camargo, F., González, J., & Gorrin, J. (29 de Febrero de 2016). *Revista convicciones*. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Roldán, S. (2016). *Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones.
- Sanca Vergara, M. N., & Saavedra, C. (2020). *Customer Relationship Management*. Mexico: Redalyc.
- Selman. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Selman Habyb. (2017).
- Terreros Briceño, J. E., & Huaman Vila. (2020). *Implementación del CRM operacional*. Jilotepec de Molina Enríquez, Méx.: trillas .
- Valcárcel. (2001). *CRM gestión de relación con los clientes*. Madrid: Fundación confemetal.
- Viteri Fernando, H. L. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Dialnet*, 37-38.
- Zambrano Verdesoto, G. J. (17 de Julio de 2020). *Revista Espiritu Empprendedor TES*. Obtenido de <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/204>

Estudio correlacional entre el marketing digital y la decisión de compra de la  
empresa Amazon en el municipio de Acapulco

Correlational study between digital marketing and the purchase decision of the  
Amazon company in the municipality of Acapulco

**Valeria Isabel Salmerón Flores**

ORCID: 0000-0002-3097-6544

**Luis Antonio Torreblanca Castañeda**

ORCID: 0000-0002-5776-4074

**Kevin Crecencio Juárez**

ORCID: 0000-0002-7032-9165

**Ángel Geovanni Miranda Pavón**

ORCID: 0000-0002-1741-706X

**Joyce Alexandra Pérez Servin**

ORCID: 0000-0002-8695-5662

Universidad Tecnológica de Acapulco

**Autor de correspondencia:** perezservin.joycealexandra@utacapulco.edu.mx

## **Resumen**

En el presente trabajo se explicó la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de la empresa Amazon en el municipio de Acapulco.

El marketing digital influye en los clientes al momento de realizar la compra. Esto demuestra que el mundo digital es una importante herramienta para que los consumidores conozcan la empresa sin haber un contacto físico, por lo que el documento se enfocó en indagar si realmente existe ese enlace con la decisión de compra.

Se abordó la temática de manera cuantitativa, en virtud de que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

**Palabras claves:** Marketing digital, decisión de compra, Amazon

## **Abstract**

In the present work, the relationship between digital marketing and the purchase decision of the Amazon company in the municipality of Acapulco was explained.

Digital marketing influences customers at the time of purchase. This shows that the digital world is an important tool for consumers to get to know the company without physical contact, so the document focused on investigating whether there really is a link with the purchase decision.

The subject was approached quantitatively, since it uses data collection to test hypotheses based on numerical measurement and statistical analysis, in order to establish behavior patterns and test theories.

**Keywords:** Digital marketing, purchase decision, Amazon

## Introducción

En la actualidad el marketing digital está presente en la vida cotidiana de las personas.

Ivoskus, (2012) sobre el concepto de marketing digital escribió que:

“Permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación. Este les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado”

Internet se ha convertido en un medio convencional a la hora de comunicar. El no tener presencia en internet es casi sinónimo de no existir, por lo que es fundamental para la empresa apostar por estrategias de marketing digital, este elimina barreras, permitiendo tener

presencia a nivel internacional, llegando a una mayor audiencia.

La decisión de compra en los consumidores está estrechamente relacionada al marketing digital de modo en que los usuarios interactúan en redes sociales, así como distintos medios digitales.

Manzuoli, (2013) sobre el concepto de decisión de compra menciona que:

El proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. No sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que implique, sino que incluso, en algunos modelos de mucha sencillez, la secuencia del proceso puede invertirse, tal como sucede en las compras impulsivas, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

La presente investigación informará la relación que existe entre el marketing digital y la influencia que tiene en la decisión de compra de los consumidores, determinando el impacto que genera en los distintos canales de distribución por medios digitales, asimismo establecer el

impacto sobre la decisión de compra de los consumidores.

De este modo se tomarán en cuenta los distintos beneficios de la empresa Amazon en la realización de distintas estrategias de marketing que influyen en la toma de decisiones sobre la compra.

#### Antecedentes

En la indagación de los antecedentes se presentan los diversos escritos por autores.

Estrada, (2018) “Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de saga Falabella, independencia, 2018” (Revista Latindex) Monterrey pág. 1-2

El ambiente de los negocios en la actualidad es versátil, las empresas deben de contar con la capacidad de ser flexibles en sus procesos, en su administración de recursos y en su forma de captar a sus clientes para poder ser competitivas.

Paulina, (2018) “Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final” (Revista Latindex) Xalapa

El cliente y consumidor son la pieza más importante para la subsistencia de las empresas en el mercado, la elección de cada uno determinará el crecimiento de las mismas. Sin clientes o consumidores no

hay mercado y sin mercado no hay empresas. Esto es, el cliente es la razón de ser de las organizaciones. Los consumidores siempre tienen necesidades a cubrir, por lo que se informan y evalúan las distintas alternativas para su satisfacción, teniendo de por medio factores tanto internos como externos que influyen en ellos para poder tomar una decisión y a su vez satisfacer sus necesidades.

Becerra, (2018) “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan food truck de la ciudad de Tijuana, Baja California” (Revista UABC) Tijuana. pág. 85

Valencia, (2014) “Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra” (Informe de publicaciones Península de Santa Elena) La Libertad, Ecuador pág. 3-4

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acordando distancias y

abarcando territorios, las empresas locales pueden perciben la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales.

#### Marco teórico

##### Marketing

Santesmases, (2012) señala que: “El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”.

##### Tecnología aplicada a lo digital

Las Tecnologías de Información y Comunicación, son parte de un movimiento social sin precedentes en la historia de la humanidad. Su impacto en la sociedad es solamente equiparable con el fenómeno de la palabra escrita, que le ha permitido al ser humano, desde hace quinientos años, utilizar al libro como soporte impreso para comprometer creencias, pensamientos y poder así trascender a través del uso de un código homogéneo, aceptado y de gran alcance. (Ramírez-Martinell, 2014)

Comportamiento del consumidor Jaime Rivera Camino, (2013) hace énfasis en que:

“El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores.” Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Factores que influyen en la decisión de compra

Ballesta, (2016) menciona sobre los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor son:

“Un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales.” A menudo vemos esta acción,

como la solución a un problema. Hay varios factores que influyen en nuestros hábitos de compra: factores personales, sociales, psicológicos y culturales...Y las empresas de comunicación analizamos diariamente cómo estos factores influyen en el consumidor final y en su comportamiento, de forma que podamos establecer un plan de comunicación que conecte las necesidades de venta de un producto o servicio, con el consumidor que lo demanda o desea.

La percepción de los consumidores respecto a las plataformas de comercio digitales

El comercio electrónico se trata de: “La venta de bienes y servicios a través de Internet, y está experimentando en la actualidad un importante auge, ya que el cliente ve en este tipo de servicio grandes ventajas sobre el comercio tradicional” González, ( 2001)

#### Metodología

Se determinó que se dirige hacia un enfoque cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Resultados de las variables sociodemográficas

#### Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad y la consistencia interna de los ítems de una escala o test.

También, se puede describir como una medida de cuán estrechamente relacionados están los elementos de ese instrumento de recogida de datos.

*Tabla 1. Valores e interpretación del alfa de Cronbach.*

Valores	Nivel
<b>De 0,81 a 1</b>	Confiabilidad muy alta
<b>De 0,61 a 0,80</b>	Confiabilidad alta
<b>De 0,41 a 0,60</b>	Confiabilidad moderada
<b>De 0,21 a 0,40</b>	Confiabilidad baja
<b>De 0, 01 a 0,20</b>	Confiabilidad muy baja

*Fuente: Elaboración propia del autor*

*Nota: En la tabla anterior se muestran los valores de confiabilidad del alfa de Cronbach.*

*Tabla 2. Resultados de confiabilidad de las variables.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	
Contenido	0.700
Plataformas digitales	0.747
Publicación y promoción	0.840
Factores Internos	0.891
Factores Externos	0.811

*Fuente: Elaboración propia del autor.*

*Nota: En la tabla se pueden observar los valores obtenidos de acuerdo con el Alfa de Cronbach, ésta refleja que de las 5 variables que conforman la investigación, todas entran dentro de un rango de confiabilidad alta.*

### Resultados de las variables sociodemográficas

A continuación, se presentan los resultados de cada una de las variables sociodemográficas, la cuales se dividen en Género y Edad.

*Tabla 3. Resultados de la variable sociodemográfica Género.*

<b>Género</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	227	59.1	59.1	59.1
	Masculino	157	40.9	40.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia.*

*Nota: Se puede observar que se tuvo mayor participación de la población femenina con un 59.10%*

*Tabla 4. Resultados de la variable sociodemográfica Edad*

<b>Edad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 21 años	272	70.8	70.8	70.8
	De 21 a 26 años	45	11.7	11.7	82.6
	De 41 años en adelante	25	6.5	6.5	89.1
	De 31 a 35 años	17	4.4	4.4	93.5
	De 36 a 40 años	13	3.4	3.4	96.9
	De 26 a 30 años	12	3.1	3.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

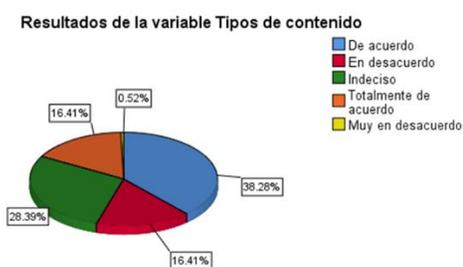
*Fuente: Elaboración propia del autor.*

*Nota: En la tabla anterior se puede observar que hubo una mayor participación en el rango de edad de 18 a 21 años, con un 70.8%.*

*Resultados de la variable marketing digital.*

A continuación, se presentan los resultados de la variable independiente Marketing Digital, la cual está dividida en 3 segmentos más: Tipos de contenido, Plataformas Digitales y Publicación y Promoción.

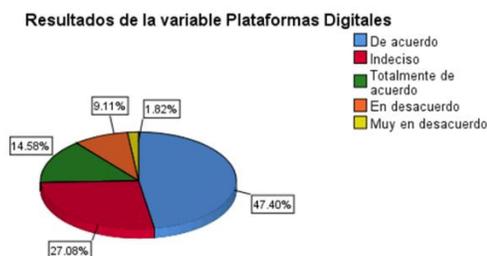
Gráfica 1. Resultados de la variable: Tipo de Contenido



Fuente: Elaboración propia del autor.

Nota: En la gráfica podemos observar para los clientes es importante el analizar el tipo de contenido que las empresas publican, sin embargo, no podemos ver una gran predominancia de ellos.

Gráfica 2. Resultados de la variable Plataformas Digitales



Fuente: Elaboración propia del autor

Nota: Se puede observar que las personas consideran que las plataformas digitales son de suma importancia al momento de adquirir un producto o servicio, no obstante, no se muestra una dependencia absoluta en este segmento.

Gráfica 3. Resultados de la variable Publicación y Promoción



Fuente: Elaboración propia del autor

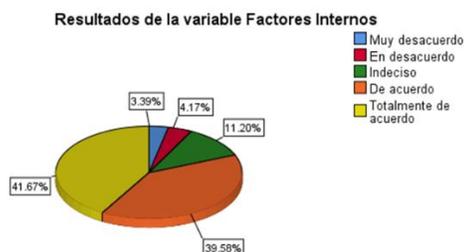
Nota: Se puede observar que, respecto a la Publicación y Promoción en las plataformas digitales, existe una afinidad entre en las personas que consideran este segmento como algo importante y personas que están indecisas respecto a ello.

Resultados de la variable Decisión de Compra

A continuación, se presentan los resultados de la variable dependiente Decisión de Compra, la cual está conformada por 2 segmentos, los cuales

son: *Factores Internos* y *Factores Externos*.

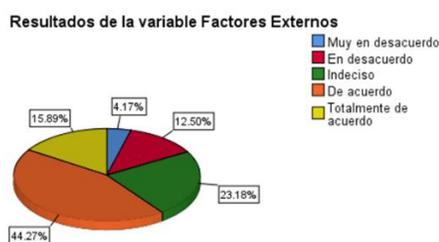
Gráfica 4. Resultado de la variable *Factores Internos*



Fuente: *Elaboración propia del autor*

Nota: Se logra observar que las personas de acuerdo respecto a la importancia de los factores internos en un 39.58% y un 41.67% está totalmente de acuerdo, lo cual permite determinar que los factores internos son de gran relevancia en la decisión de compra.

Gráfica 5. Resultado de la variable *Factores Externos*



Fuente: *Elaboración propia del autor*

Nota: En la gráfica se logra observar que un 44.27% de las personas encuestadas están de acuerdo con la importancia de los factores externos, no obstante, solo un 15.89% está totalmente de acuerdo.

### Resultados de la Correlación

A continuación, se presentan los resultados de la correlación entre las variables de la investigación: Marketing digital (variable codependiente) y Decisión de compra (variable codependiente). La correlación fue calculada con el coeficiente de correlación de Pearson, que es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas.

Tabla 5. Tabla de correlación de Pearson

Correlación de Pearson	
$r=1$	Correlación perfecta
$0.8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	Correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	Correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	Correlación baja
$0 < r < 0.2$	Correlación muy baja
$r=0$	Correlación nula

Fuente: *Elaboración propia del autor*

*Nota: En la tabla anterior se muestran los valores y lo que representan de acuerdo con la correlación de Pearson.*

*Tabla 6. Resultados de la Correlación entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra*

### Discusión

Actualmente, gran parte de la población utiliza herramientas de marketing digital para el comercio online que permiten una rápida interacción y comunicación directa entre empresas con clientes de cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

Esto es gracias al continuo desarrollo de la tecnología permitiendo crear diferentes tácticas y desarrollar estrategias para lograr tus objetivos. El marketing ahora juega un papel importante en la vida diaria de las personas y las decisiones de compra de los consumidores están fuertemente relacionadas con él, conectando así a los usuarios a través de diferentes medios digitales.

Se determina que entre los consumidores valoran en su mayoría los mensajes de actividad social que comparte en redes sociales la marca Amazon.

Correlaciones			
		MARKETING DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	.688**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	.688**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración propia del autor*

*Nota: En la tabla se logra observar que existe una correlación de 1, la cual, tomando en cuenta los valores de la correlación de Pearson indica que existe una correlación perfecta. Con lo que se logra confirmar la hipótesis de investigación que plantea que existe una relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los consumidores.*

### Conclusiones

Gran parte de los consumidores de hoy en día se ven influenciados por medio de las diferentes estrategias de la empresa Amazon en el marketing digital, influyendo en la toma de decisiones al momento de realizar una compra.

Derivado a esto el crecimiento de los medios digitales ha sido la gran herramienta por el cual el marketing influye en los consumidores en la decisión de compra.

Los distintos factores que influyen en la decisión de compra del cliente abarcan una parte importante de la investigación, identificando aspectos que se relacionan al deseo y necesidad del consumidor por

medio de factores sociales, culturales, psicológicos y personales.

## Referencias

- Armstrong, K. y. (2008). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL. *Revista Electrónica de gerencia empresarial*, 3-5.
- Arana. (2004). El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho* (Valdivia): [https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation\\_reference\\_9](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation_reference_9)
- Ballesta, M. Á. (27 de Junio de 2016). grupo antón. <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/#:~:text=Los%20factores%20psicol%C3%B3gicos%20que%20influyen,formar%20sus%20decisiones%20de%20compra>
- Barbery, Pástor, Idrobo, & Sempértegui. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*: [https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation\\_reference\\_23](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation_reference_23)
- Barboza, N. (2012). bdigital. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiterimelisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiterimelisa-daniela.pdf)
- Basantes, Gallegos, Guevara, & Posso. (2016). Origen del comercio electrónico. [https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation\\_reference\\_16](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation_reference_16)
- Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña, & Vaca. (2016). Origen del comercio electrónico. [https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation\\_reference\\_7](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation_reference_7)
- Becerra, A. (2018). “INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES QUE FRECUENTAN FOOD TRUCK DE LA CIUDAD DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA”. *Revista UABC*, 84.

- Buckingham, D. (2013). bdigital. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Cajal. (2014). Millennial, Generación X, Baby boomer: ¿Qué son y como se comportan online? Marketing digital turismo. [https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation\\_reference\\_24](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation_reference_24)
- Calderón. (2017). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad .
- Charlo et al. (2012). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14, 2020 Universidad El Bosque.
- Cruz. (2018). El nuevo consumidor mexicano. Merca 2.0. [https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation\\_reference\\_13](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation_reference_13)
- Durán, E. (2017). Marketing digital para principiantes. En E. Durán, Marketing Digital para principiantes (pág. 32). México: FRSKO ACADEMY.
- Estrada. (2018). Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo. LIMA- PERÚ: Línea Editorial del Diario Correo y La República.
- Esteban, G. (septiembre de 2013). Books Google . <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=3RY-AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=H6qgquuOuj&sig=ZuZFNAurek4ZuECANgz8OSeJ2tY#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Estrada, V. (2020). Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. . Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo. Monterrey: Latindex.
- Ferrel & Hartline. (2012). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad.

- Gómez. (2018). Plan Estrategico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa control - D en la Ciudad de Cucuta, Norte de Santander. [https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation\\_reference\\_17](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation_reference_17)
- González. (2001). Marketing en el siglo XXI. [https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation\\_reference\\_15](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3576#content/citation_reference_15)
- Herrera-Rodríguez, M. (Diciembre de 2022). CienciaUAT. Scielo: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lang=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lang=es)
- Ivoskus. (2012). EL MARKETING DIGITAL. Ecuador: Publicaciones de la Universidad de Guayaquil.
- Jaime R, (2013). bdigital, [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Kotler, & Keller. (2012). Dirección de marketing.
- Kotler. (2017). Evolución del marketing. Redmarka, Revista del marketing aplicado, 10.
- Kotler et al. (2013). Evolución del marketing. Redmarka, Revista del marketing aplicado, 19-20.
- Liberos E. (2013). bdigital. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- López, A. (septiembre de 2022). Tiendanube. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/psicologia-del-consumidor/>
- Manzuoli, J. P. (2013). UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. Revista electrónica, 3-5.
- Martín. (2016). Evolución del marketing. Redmarka, Revista del marketing aplicado.
- Martínez & Valentín. (2016). Evolución del marketing. Redmarka, Revista del marketing aplicado.

Maya, R. D. (septiembre de 2013). Books google

Miranda, B. (2017). APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017. TRUJILLO: Publicaciones del repositorio UPAO.

Factores que impulsan en emprendimiento universitario durante el año 2022.  
Caso: universidad tecnológica de Acapulco

Factors that promote university entrepreneurship during the year 2022. Case:  
universidad tecnológica de Acapulco

**Josué Isac Bello Ayala**

ORCID: 0000-0002-9795-1149

**Francisco Javier Moyado Bahena**

ORCID: 0000-0003-4187-8824

Institución: Universidad Tecnológica de Acapulco

**Autor de correspondencia:** [francisco.moyado@utacapulco.edu.mx](mailto:francisco.moyado@utacapulco.edu.mx)

## Resumen

El objetivo de este proyecto es analizar los factores que determinan la intención del emprendimiento en los jóvenes universitarios. Se trata de sustentar la teoría de F. Liñán, D. Urbano y M. Guerrero. 2011. Es un estudio multivariado contempla los factores: ambientales, motivacionales y su impacto en la intención del emprendimiento. Se contemplo como sujetos de estudio a los estudiantes del tercer cuatrimestre de la Universidad Tecnológica de Acapulco (UTA). Se realizó un censo en donde se encuestaron a 192 estudiantes que cursaban el tercer cuatrimestre de su carrera de un total de 214 estudiantes inscritos en el cuatrimestre mayo – agosto 2022 teniendo como resultado un 80% del total de la población. Se trata de un estudio de tipo cuantitativo, no experimental y de corte longitudinal. Dentro de los resultados más sobresalientes se encontró que el programa educativo de Gastronomía tiene el mayor número de estudiantes que actualmente emprenden un negocio con 18 estudiantes, el solo el 13.5% de la población encuestada emprende en la actualidad un negocio, también se encontró que el género femenino tiene un espíritu emprendedor por encima del género masculino con 18 estudiantes. Se aplicó el análisis de consistencia interna para determinar la confiabilidad de los datos en donde se encontró que todos ellos estuvieron por arriba del 50% Finalmente se comprobó la hipótesis de investigación que establece que los factores ambientales y los factores motivacionales tienen un impacto positivo sobre la intención del emprendimiento.

**Palabras Claves:** Emprendimiento, estudiantes, factores, universidades.

## Abstrac

The objective of this project is to analyze the factors that determine the intention of entrepreneurship in university students. It is about supporting the theory of F. Liñán, D. Urbano and M. Guerrero. 2011. It is a multivariate study that contemplates the factors: environmental, motivational and its impact on the intention of the enterprise. The students of the third semester of the Universidad Tecnológica de Acapulco (UTA) were considered as study subjects. A census was conducted where 192 students who were studying the third semester of their career were surveyed out of a total of 214 students enrolled in the May-August 2022 semester, resulting in 80% of the total population. This is a quantitative, non-experimental and longitudinal study. Among the most outstanding results it was found that the educational program of Gastronomy has the largest number of students who currently start a business with 18 students, only 13.5% of the surveyed population currently undertakes a business, it was also found that the female gender has an entrepreneurial spirit above the male gender with 18 students. The internal consistency analysis was applied to determine the reliability of the data where it was found that all of them were above 50% Finally, the research hypothesis that establishes that environmental factors and motivational factors have a positive impact on the intention of entrepreneurship was verified.

**Keywords:** Entrepreneurship, students, factors, universities

## Introducción

La presente investigación se llevó a cabo en la Universidad Tecnológica de Acapulco, en donde encuestaron a los estudiantes del tercer cuatrimestre de los programas educativos: Desarrollo de Negocios, Mantenimiento Industrial, Tecnologías de la Información y Comunicación, así como los estudiantes del programa educativo Gastronomía. La investigación sustenta la teoría de Liñan (2011) que establece que la intención del emprendimiento se deriva de factores motivacionales y que estos a su vez dependen de los factores externos que rodean al individuo a los que él llama factores ambientales. El espíritu emprendedor en las instituciones educativas es de vital importancia debido a que ellos contribuyen la competitividad en los distintos sectores de las micro, pequeñas y medianas empresas, por lo que la apertura de nuevos negocios en una localidad contribuye a la economía de la misma. Entonces el emprender un negocio contribuye a diferentes efectos como el de la generación de empleo, la competitividad y el desarrollo económico social. La importancia del Gobierno para difundir los apoyos económicos hacia los starts up es de importancia con la finalidad de aperturar vías para el desarrollo de nuevas oportunidades y crecimientos de los distintos sectores.

## Antecedentes

### Revisión de la literatura

#### Concepto de Emprendimiento.

Schnarch (2014) menciona que la palabra “Emprendedor viene del vocablo francés entrepreneur y tal vez el uso más antiguo de este término se registra en la historia francesa en el siglo XVII y hacía referencia a personas que se comprometían a conducir expediciones militares” (p.5). Cantillon (1931) es uno de los pioneros de este concepto y define en su publicación un “ensayo sobre la naturaleza del comercio en general”, en su primera parte al entrepreneur como aquel agente que adquiere los medios de producción a cierto costo y de alguna manera los combina ordenadamente para que a partir de ahí pueda obtener un nuevo producto. En 1961 Schumpeter es el primer economista importante en retomar el concepto en su publicación “Teoría del desenvolvimiento económico” en donde mencionó la existencia del desequilibrio dinámico, la cual era causado por un empresario con ideas innovadoras y por ello llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios “destrucción creativa”, el cual es un concepto que fue ideado por el sociólogo alemán Werner Sombart y popularizado por Schumpeter

#### Teorías del Emprendimiento

Modelo Componentes Básicos (Gibbs, 2000) muestra como ejemplo las entidades de educación quienes deberían enfocar sus esfuerzos para la promoción de la educación empresarial. Sus pilares del emprendimiento son: motivación y

determinación, idea y mercado, recursos y habilidades.

En la teoría de oportunidad (Von Mises, 2009) consideraba que el emprendedor desea especular (suposiciones) en una situación de incertidumbre, así como también gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas. Von, Freidrich, Kirner y Shapero 1938.

La teoría de los 3 factores (McClelland, 1989) considera que en realizar tareas que son difíciles y sobresalir en algo. La necesidad de afiliación, las personas siempre buscan mejores relaciones interpersonales.

La teoría del Modelo de Emprendimiento (Timmons, 1970, 2003) consideraba que el espíritu empresarial lo considera como una forma de pensar, razonar y actuar, con un liderazgo muy bien balanceado. Timmons contempla tres factores básicos: oportunidad, recursos y equipo emprendedor.

#### Aportaciones del emprendimiento en México

En un estudio publicado (Chacon, 2019) según el Global Entrepreneurship Index 2014 generado por universidades que incluyen a Babson y el Tecnológico de Monterrey el 42% de los trabajadores convencionales mayores de 30 años en 38 mercados afirman que se pueden imaginar creando su propio negocio antes de cinco años, en el caso de los encuestados menores de esta edad esta cifra se duplica y ya específicamente en México tres de cada cuatro personas logran pasar de la aspiración a la realidad.

El emprendimiento y la creación de empresas es un campo de investigación amplio, mismo que cuenta con varios artículos de publicación científica en los últimos años según publicaciones recientes (Sanchis, 2019); sin embargo, estas publicaciones sobre el emprendimiento de tipo social pueden ser escasas, a pesar que se contempla la trascendencia de éste como un instrumento al servicio de la inserción en el campo laboral a través de la generación de empleo socialmente responsable, es decir, estable de calidad y dirigido preferentemente hacia personas o bien hacia colectivos que son desfavorecidos o con mayor riesgo de exclusión.

Las fuentes de financiamiento en México son muy importantes debido a que la mayoría del capital en los arranques de un negocio es suministrada por accionistas destinados para la operación y además el crecimiento que es soportado con el efectivo que es generado por la organización, esto de acuerdo a una institución financiera reconocida (HSBC, 2019).

Por ello analistas en el tema (Arias, Arias, & Arias, 2019) mencionaron que los recursos económicos de una empresa son fundamentales para su excelente funcionamiento, por lo que la búsqueda de créditos debe ser accesibles, buscando la oportunidad de encontrar intereses que sean bajos, para poder pagar a corto plazo, según sea el monto de financiamiento.

Créditos para emprendimiento en México.

El programa de Capital Semilla (OCED, 2013) se puso en marcha en el año 2006 con el fin de ofrecer créditos para la creación de empresas nuevas que operan dentro del sistema nacional de incubación de empresas. Su objetivo ha sido llenar el vacío financiero que existe por la falta de historial crediticio y de garantías de las empresas para poder solicitar un crédito.

Problema de investigación

El problema radica que no se tiene un indicador o análisis de la intención de emprendimiento en los estudiantes del tercer cuatrimestre de la UTA, por lo que es indispensable que como institución educativa se pueda promover el espíritu emprendedor en los estudiantes. En el estado de Guerrero se tiene arriba de 20 incubadoras de negocios registradas, sin embargo, se corre el riesgo de la falta de información del funcionamiento de la misma, por lo que el desarrollar el espíritu e interés hacia el emprendimiento estaría en riesgo. De esta manera como una de las actividades esenciales como institución educativa tendría una enorme área de oportunidad el no difundir los programas que brindan oportunidad a la creación de starts up. El Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2021) publicó en los resultados de su estudio sobre la demografía de los negocios que en el año 2019 los Censos Económicos identificaron en México 4.9 millones de establecimientos del sector privado y paraestatal, de los cuales 99.8% pertenecían al conjunto de establecimientos micro, pequeños y medianos. De los 4.9 millones de

establecimientos, el Estudio sobre Demografía de los Negocios 2020 (EDN2020, periodo de referencia: mayo 2019 a septiembre 2020) estimó que nacieron 619 443 y cerraron sus puertas definitivamente 1 010 857 establecimientos; mientras que el EDN 2021 (periodo de referencia: mayo 2019 a julio 2021) estimó que nacieron 1.2 millones y cerraron 1.6 millones. La proporción de nacimientos de mayo 2019 a julio 2021 se incrementó más que la proporción de muertes en comparación con lo observado de mayo de 2019 a septiembre de 2020, dando como resultado que el número de establecimientos a julio de 2021 sea prácticamente el mismo que en septiembre de 2020. Así también se observó que, de acuerdo al INEGI, Guerrero ocupa el lugar número 25 de mayor sobrevivencia de Mipymes.

Pregunta de investigación

Pregunta de Investigación 1

*¿Existe algún impacto por parte de los factores ambientales sobre los factores motivacionales para emprender un negocio en los estudiantes del tercer cuatrimestre de la UTA?*

Pregunta de Investigación 2

*¿Existe algún impacto por parte de los factores motivacionales sobre la intención de emprendimiento de estos mismos estudiantes de la UTA?*

## Justificación

El estudio será de utilidad para sustentar la teoría de Liñán (2011) y conocer si existe una correlación en los factores ambientales sobre los factores motivacionales y a su vez este último sobre la intención del emprendimiento. De tal forma que las autoridades de la UTA puedan establecer sus estrategias para despertar el espíritu emprendedor en sus estudiantes.

## Objetivo General

Realizar un estudio correlacional entre los factores motivacionales y ambientales y su impacto en la intención de emprendimiento en los estudiantes del tercer cuatrimestre la Universidad Tecnológica de Acapulco durante el periodo mayo – agosto 2022.

## Objetivos específicos:

Identificar la incidencia de la actitud hacia la conducta en la intención de emprendimiento.

Identificar la incidencia del control percibido de la conducta en la intención de emprendimiento.

Identificar la incidencia de la norma subjetiva en la actitud hacia la conducta.

Identificar la incidencia de la norma subjetiva en el control percibido de la conducta.

Identificar la incidencia de la valoración cercana en la actitud hacia la conducta.

Identificar la incidencia de la valoración cercana en la norma subjetiva.

Identificar la incidencia de las instituciones y normas legales en la norma subjetiva.

Identificar la incidencia de las instituciones y normas legales en el control percibido de la conducta

Identificar la incidencia de la educación emprendedora en la norma subjetiva.

Identificar la incidencia de la educación emprendedora en el control percibido de la conducta.

A continuación, se establecen las variables que serán considerados como factores influyentes en la intención de emprendimiento las cuales se muestran en la tabla: Para mayor detalle de la composición de las variables en se puede verificar la operacionalización de variables.

### 1. Tabla 1. Definición conceptual de variables.

No.	Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual
1	Intención de Emprendimiento	Dependiente	Es considerada parte de la Teoría del Comportamiento Planificado. Explica como una función de tres elementos: la actitud hacia el comportamiento emprendedor, las normas subjetivas y el control percibido emprendedor, las normas subjetivas y el control percibido están asociados entre sí, y adicionalmente el control percibido influye también directamente sobre el comportamiento del emprendedor, además de sobre la intención emprendedora. (Ajzen, 1991)
2	Factores Motivacionales	Dependiente /Independiente	Valor emocional y racional asociadas al comportamiento que impulsan a los individuos a generar una actitud hacia un objetivo (emprender un negocio) (Ajzen, 1991) (Liñan & Chen, Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions, 2009)
3	Factores Ambientales	Independiente	Factores extrínsecos entorno al individuo determinantes para lograr objetivos específicos, que tienen una influencia sobre positiva o negativa en alcanzarlos. (emprender un negocio. (Lu, Wang, & Millington, 2010)

Elaboración propia.

#### Hipótesis

Hi. Los factores ambientales tienen un impacto positivo en la intención de emprendimiento de universitarios.

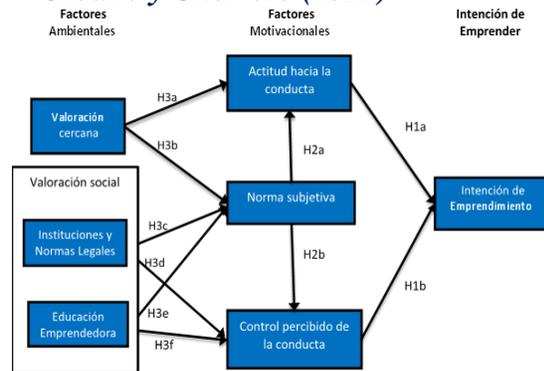
Ho. Los factores ambientales no tienen un impacto positivo en la intención de emprendimiento de universitarios.

Adicional a ello se plantea la siguiente sub hipótesis

Hi. Los factores motivacionales tienen un impacto positivo en la intención de emprendimiento de universitarios.

Ho. Los factores motivacionales no tienen un impacto positivo en la intención de emprendimiento de universitarios.

Figura 1. Modelo propuesto por Liñan, Urbano y Guerrero (2011)



Fuente: Elaboración propia.

Nota: En la figura anterior se puede ver el marco estructural propuesto para la investigación basado en Liñan et al. (2011)

### Metodología

#### Tipo de investigación

La presente investigación de tipo cuantitativo porque se hace uso de las herramientas estadísticas y la medición de variables en términos numéricos, la correlación de las mismas y el uso del software estadístico SPSS, y Smart PLS

#### Diseño de la investigación

No experimental: Debido a que no se manipularon las variables.

Longitudinal: La investigación se realizará en varios periodos de tiempo.

Descriptivo: ya que únicamente se recopiló información de estos mismos datos.

Recolección de la información.

Muestreo

Sujetos de estudio

La Universidad Tecnológica de Acapulco oferta 4 programas educativos a nivel Técnico Superior Universitario y Licenciatura: Desarrollo de Negocios, Gastronomía, Mantenimiento Industrial y Tecnologías de la Información y Comunicación.

De acuerdo al departamento de Servicios Escolares de la UTA durante el cuatrimestre mayo – agosto del 2022 registró una matrícula de 214 estudiantes del tercer cuatrimestre de los cuatro programas educativos.

Tipo de muestreo

Se utilizó el censo en donde la tabla muestra el total de matrícula registrada por programa educativo durante el cuatrimestre mayo – agosto 2022, y el total de población encuestada.

**Tabla 2. Estudiantes inscritos en la UTA durante el cuatrimestre mayo – agosto 2022**  
**Tabla 3. Total de estudiantes que participaron en la encuesta**

Programa Educativo	Alumnos inscritos	Alumnos encuestados	Porcentaje encuestado
Gastronomía	137	80	58%
Desarrollo	27	26	96%
Mantenimiento	20	17	85%
Tic's	30	24	80%
	<b>214</b>	<b>192</b>	<b>90%</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: la tabla establece los alumnos inscritos en la UTA por programa educativo durante el cuatrimestre mayo – agosto 2022

Se podrá ver que se tienen a 214 estudiantes inscritos y se pudo encuestar a al 90%.

Criterios de exclusión

Alumnos de los cuatrimestres sexto y noveno cuatrimestre

Alumnos que no estuvieran inscritos

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

**Tabla 3. Participación de estudiantes en el estudio por programa educativo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gastronomía	125	65.1	65.1	65.1
Desarrollo de Negocios	25	13.0	13.0	78.1
Valid Tecnologías de la Información y Comunicación	25	13.0	13.0	91.1
Mantenimiento Industrial	17	8.9	8.9	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se puede observar en la tabla mayor participación por parte del programa educativo de Gastronomía

Tabla 4. Distribución porcentual por la variable **género**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Femenino	97	50.5	50.5	50.5
Valid Masculino	95	49.5	49.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia:

Nota: Como representa esta tabla, no existió diferencia significativa en la participación en el estudio por género

Tabla 5. Distribución porcentual de la variable estado civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Soltero	186	96.9	96.9	96.9
Casado	3	1.6	1.6	98.4
Valid Unión libre	2	1.0	1.0	99.5
Divorciado	1	.5	.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla de nuestros datos se puede observar que participaron alumnos en su mayoría solteros.

Tabla 6. Distribución porcentual de la variable edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Entre 18 y 19 años	132	68.8	68.8	68.8
Entre 20 y 21 años	42	21.9	21.9	90.6
Valid Entre 22 y 23 años	14	7.3	7.3	97.9
De 24 años en adelante	4	2.1	2.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla, se puede ver que participaron en su mayoría alumnos entre 18 y 19 años y poca participación de 24 años en adelante.

Tabla 7. Estudiantes que actualmente emprenden un negocio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	26	13.5	13.5	13.5
Valid No	166	86.5	86.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se podrá notar que solo 26 alumnos de 192 emprenden un negocio con un porcentaje de 13.5%

*Tabla 8. Alumnos que actualmente emprenden un negocio por programa educativo.*

Programa educativo			Frequency
Desarrollo de Negocios	Valid	Si	4
Gastronomía	Valid	Si	18
Mantenimiento Industrial	Valid	Si	2
Tecnologías de la Información y Comunicación	Valid	Si	2

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se puede observar que el programa educativo de Gastronomía mayor número de frecuencia de estudiantes que actualmente tienen un negocio.

*Tabla 9. Estudiantes que actualmente emprenden un negocio por género*

Género			Frequency
Femenino	Valid	Si	18
Masculino	Valid	Si	8

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se puede notar en las tablas que en el género femenino tiene más espíritu de emprendimiento que el género masculino.

Para verificar la validez y confiabilidad de los resultados por dimensión se calculó a través del análisis de consistencia interna el cual se muestra a continuación.

*Tabla 10. Análisis de consistencia interna por dimensión*

	Ítem	ALFA DE CRONBACH
Intención del emprendimiento	P3	0.618
	P10	
	P17	
	P24	
Actitud hacia la conducta	P5	0.681
	P12	
	P19	
	P26	
Control percibido de la conducta	P7	0.733
	P14	
	P21	
	P23	
Norma subjetiva	P2	0.667
	P9	
	P16	
Valoración Cercana	P6	0.758
	P13	
	P20	
Instituciones legales	P4	0.753
	P11	
	P18	
	P25	
Educación	P1	0.697
	P8	
	P15	
	P25	
	P27	
	P28	

Fuente: Elaboración propia. Nos muestra la fiabilidad de nuestra intención de emprendimiento y como fluye la actitud hacia la conducta.

Para determinar las correlaciones se realizó la prueba de distribución de datos a través del test de normalidad de Kolmogorov – Smirnov el cual se muestra en la siguiente tabla:

Para dar más fortaleza al análisis de confiabilidad se calculó el Alfa de Cronbach por las dimensiones principales de la encuesta las cuales se muestran a continuación

Tabla 11. Alfa de Cronbach por dimensión

Constructo	Factor	Fiabilidad	Validez
Intención de emprendimiento	Intención de Emprendimiento	0.618	
	Factores motivacionales	0.834	
Factores ambientales	Control percibido de la conducta		
	Norma subjetiva		
	Valoración cercana	0.869	
	Instituciones y normas legales		
	Educación		
	Educación emprendedora		

Fuente: Elaboración propia

Nos muestra la fiabilidad de nuestra intención de emprendimiento y como fluye la actitud hacia la conducta.

Para determinar las correlaciones se realizó la prueba de distribución de datos a través del test de normalidad de Kolmogorov – Smirnov el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12. Prueba de Kolmogorov - Smirnov

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUM FA	.085	192	.002	.983	192	.020
SUM FM	.086	192	.002	.970	192	.000

### Lilliefors Significance Correction

Nota: La tabla anterior muestra que los datos no tienen una distribución normal debido a que el p valor es < 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa que establece que los datos no tienen una distribución normal. De lo anterior se procede las pruebas de hipótesis de la investigación a través del Software Smart PSL los cuales se muestran a continuación.

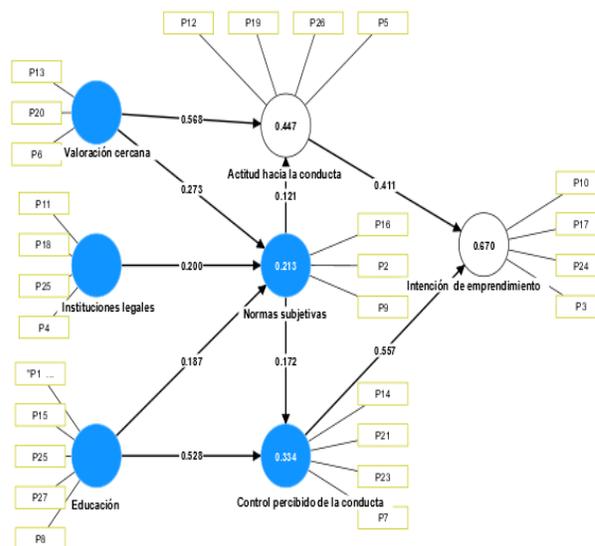


Figura 2. Resultados de las pruebas de hipótesis

De lo anterior se concluye lo siguiente:

La hipótesis que establece que:

Hi. Los factores ambientales tienen un impacto positivo en la intención de emprendimiento de universitarios.

Se acepta, debido a que las correlaciones obtenidas fueron positivas.

De la hipótesis adicional que establece que:

Hi. Los factores motivacionales tienen un impacto positivo en la intención de emprendimiento de universitarios.

Se acepta por lo que también se obtuvieron resultados positivos.

### **Conclusiones**

Se lograron identificar tres factores motivacionales que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios, los cuales son la Actitud hacia la Conducta, la

Norma Subjetiva y el Control Percibido de la Conducta, al confirmarse cada una de las hipótesis

Se identificaron los tres factores ambientales que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios, los cuales son la Valoración Cercana, las Instituciones y Normas Legales y la Educación Emprendedora, además que se confirmaron las hipótesis

## **Bibliografía**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. En *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Arias, E., Arias, J., & Arias, L. (25 de 09 de 2019). Importancia del financiamiento para las Pymes mexicanas. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2016/financiamiento.html>
- Cantillon, R. (1931). Essay on the nature of commerce. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/228247396\\_Essay\\_on\\_the\\_Nature\\_of\\_Commerce\\_in\\_General\\_Essai\\_Sur\\_La\\_Nature\\_Du\\_Commerce\\_En\\_General](https://www.researchgate.net/publication/228247396_Essay_on_the_Nature_of_Commerce_in_General_Essai_Sur_La_Nature_Du_Commerce_En_General)
- Chacon, C. (24 de 09 de 2019). El emprendimiento si transformara la Economía. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/el-emprendimiento-si-transformara-a-la-economia/>
- Emprendimiento exitoso. Cómo mejorar su proceso de gestión. (2014). En A. Schnarch Kirberg. Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gibbs, A. (2000). Corporante Restructuring and Entrepreneurship. "What can large organizations learn from small". *Enterprise & Innovation management Studies*.
- HSBC, B. (25 de 09 de 2019). Importancia del Financiamiento para empresas en crecimiento. Obtenido de <https://www.empresas.hsbc.com.mx/es-mx/mx/article/importancia-del-financiamiento-para-empresas-en-crecimiento>
- Linán, F., & Santos, F. (2007). Does social capital effects entrepreneurial intentnios? En *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453.
- Liñan, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. En *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 593-617. doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x.
- Lu, W., Wang, W., & Millington, J. K. (2010). Comparasion of entrepreneurial intention among college students in theUSA and China. En *International Journal of Pluralism and Economics Education*, 1(4), 327. doi.org/10.1504/IJPEE.2010.037974.
- McClelland, D. (1989). *El estudio de la motivación humana*. Madrid España: Narcea Ediciones.
- OCDE. (03 de enero de 2019). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Panorama del Empleo. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/>
- Sanchis, J. R. (24 de 09 de 2019). Emprendimiento, Economía Social y Empleo. Obtenido de [http://www.socioeco.org/bdf\\_fiche-document-661\\_es.html](http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-661_es.html)

Schumpeter, J. (2009). *The Theory of Economic Development*. Obtenido de <http://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>

Timmons, A. J. (2003). *New Venture Creation*. Estados Unidos: McGraw Hill. .

Von Mises, L. (2009). *The theory of money & credit*. Alabama Estados Unidos: Yale University Press