

El Buzón de Pacioli

Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora
ISSN 2594-2026

***ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LA
INDUSTRIA DEL JUGUETE MEXICANO EN EL
MERCADO INTERNACIONAL***

***ANALYSIS OF THE PARTICIPATION OF THE MEXICAN
TOY INDUSTRY IN THE INTERNATIONAL MARKET***

***MARKETING EMOCIONAL E IMAGEN DE MARCA PARA
UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEL SUR DE SONORA***

***EMOTIONAL MARKETING AND BRAND IMAGE FOR A SERVICE
COMPANY IN THE SOUTH OF SONORA***

NO. 115

ITSON
UNIVERSIDAD

El Buzón de Pacioli

Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Jesús Héctor Hernández López
Rector
Dra. María Elvira López Parra
Dirección de Ciencias Económicas Administrativas

COMITÉ EDITORIAL

EDITOR GENERAL

Mtra. Nora Edith González Navarro

COMISIÓN EDITORIAL

Dr. Oswaldo Alberto Madrid Moreno

COMISIÓN DE DIFUSIÓN Y RELACIONES

Mtra. Nereida Aceves López
Dra. María Dolores Moreno Millanes
Mtra. Blanca Rosa Ochoa Jaime

ARBITROS INTERNOS

Mtra. Jesús Nereida Aceves López
Mtra. Nora Edith González Navarro
Mtra. Blanca Ochoa Jaime
Dra. Ma. Dolores Moreno Millanes
Dr. Rodolfo Valenzuela Reynaga
Dra. Ma. Elvira López Parra
Dra. Zulema Isabel Corral Coronado
Dr. Oswaldo Alberto Madrid Moreno

ARBITROS EXTERNOS

Dr. Luis Ramón Moreno
Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Lorena Vélez García
Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Norma Aguilar Morales
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dra. Edith Georgina Súrdez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dr. Ma. Carmen Sandoval Caraveo
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Dr. José Luis Rivera Martínez
Instituto Sonorense de Contadores Públicos
Mtro. Gabriel Rueda Delgado
Universidad Javeriana, Bogotá Colombia
Dra. Ruby González Ascencio
Universidad Autónoma del Carmen, Campeche
Dra. Aida Alvarado Borrego
Universidad Occidental, Sinaloa
Dra. Ana Virginia del Carmen Maldonado Alcudia
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Mónica Velarde Valdez
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Laura Esther Jiménez Ferretiz
Universidad Autónoma de Tamaulipas

DISEÑO EDITORIAL

Ebba Isabela Escareño Alvarez

ISSN 2594-2026.

EL BUZÓN DE PACIOLI, Año XX, No. 115, Octubre-Diciembre 2020, es una publicación trimestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), a través del Departamento de Contaduría y Finanzas, con domicilio en 5 de Febrero 818 Sur, Col. Centro, Ciudad Obregón, Sonora, México, Tel. 410-0921, <http://www.itson.mx/Pacioli>. Editor responsable: Mtra. Nora Edith González Navarro, ngonzalez@itson.edu.mx, Reserva de Derecho al Uso Exclusivo 04-2016-041414033200-203 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN 2594-2026. Responsable de la versión electrónica, Departamento de Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), responsable técnico Oswaldo Alberto Madrid Moreno con domicilio en 5 de Febrero #818 Sur Col. Centro, C.P. 85000 Cd. Obregón, Sonora, México, fecha de última modificación el 31 de diciembre de 2020.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Tecnológico de Sonora.

EDITORIAL

¿Quién de nosotros no ha tenido un juguete?, ¿quién de nosotros no jugó a las canicas en el caso de los varones, y a la comidita en el caso de las damas?

El juguete ha estado en todas las épocas y en todo el mundo, y se puede definir como cualquier objeto que pueda divertir, entretener, formar, incluso hasta educar. Para un niño es el camino a mundos imaginarios, donde todo puede suceder.

Los podemos encontrar prácticamente en todas las épocas, en todas las sociedades y en todos los continentes. Los juguetes son los viejos acompañantes de la humanidad desde la antigua Grecia hasta Babilonia, desde Roma hasta Egipto; desde el continente africano hasta las dinastías chinas y también, por supuesto, en todas las culturas de nuestros antepasados mesoamericanos.

Existen registros que documentan juguetes prehispánicos: pequeñas figuras de cerámica dotadas de ruedas, muñequitos, sonajas, silbatos o incluso pelotas de hule. Si bien se cree que eran usados, principalmente para fines religiosos, estos juguetes lograron trascender los límites del inframundo, ya que éstos acompañaban al sepulcro de un niño, en donde los niños que iban al frente de la gente, acompañaban al difunto silbando, con el fin de espantar a los malos espíritus.

En México, la industria del juguete generó más de 50 mil millones de pesos en el 2018; de esa cifra, aproximadamente 35 mil millones correspondieron a la exportación de juguetes a otros países, especialmente a Canadá y Estados Unidos, así como la zona de Centroamérica.

Se calcula que un padre o madre de familia se gasta en promedio entre 120 pesos y 2 mil pesos en juguetes en la época decembrina o en el Día del Niño. La industria del juguete en México realiza el 70% de sus ventas en los tres últimos meses del año, y a pesar de lo que muchos quizá crean, tan sólo el 5% de las ventas se realizan en tiendas departamentales; el 95% restante aún se adquieren en pequeños establecimientos, tianguis.

Dr. Oswaldo Alberto Madrid Moreno

Doctor en Planeación estratégica,
profesor investigador de tiempo completo,
adscrita al Departamento de Computación y Diseño

- 3 → EDITORIAL
- 4 → ÍNDICE
- 5 → ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE MEXICANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL
ANALYSIS OF THE PARTICIPATION OF THE MEXICAN TOY INDUSTRY IN THE INTERNATIONAL MARKET

- 11 → MARKETING EMOCIONAL E IMAGEN DE MARCA PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEL SUR DE SONORA
EMOTIONAL MARKETING AND BRAND IMAGE FOR A SERVICE COMPANY IN THE SOUTH OF SONORA

NAVEGA DE MANERA INTERACTIVA

BUSCA LAS FLECHA → QUE INDICAN QUE EXISTE UN VINCULO, DALE CLICK PARA NAVEGAR HASTA ESA PÁGINA.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE MEXICANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

ANALYSIS OF THE PARTICIPATION OF THE MEXICAN TOY INDUSTRY IN THE INTERNATIONAL MARKET

Lic. Daniel Eliseo Zetina Islas - eliseozetinaislas@gmail.com, M. en A. María del Socorro Cruz Rivera y C. Iridian Divani Reyes Flores.

RESUMEN

La industria juguetera mexicana juega un gran papel en el sector de la economía, a pesar de que a nivel global existen muchas empresas que se dedican a fabricación de juguetes y son líderes en el mercado, México busca tener participación dentro de este sector, ante PROFECO existen 34 marcas de juguetes registradas, de las cuales únicamente 5 son mexicanas. Se realizó un análisis histórico y artesanal de los juguetes que manufactura México, así como la inversión del extranjero de manera directa y las exportaciones que realiza el país hacia los países que demandan de este producto, concluyendo que el principal consumidor de juguete de manera anual es Estados Unidos, pero con el tiempo ha disminuido dejando a la industria del juguete con cierta incertidumbre financiera, esto genera que México tenga un área de oportunidad para reactivar dicho sector económico.

Palabras Clave: Juguete mexicano, industria de juguete, análisis histórico.

ABSTRACT

The Mexican toy industry plays a great role in the economic sector, despite the fact that at a global level there are many companies that are dedicated to the manufacture of toys and are leaders in the market, Mexico seeks to have participation within this sector, before PROFECO There are 34 registered toy brands, of which only 5 are Mexican. A historical and artisanal analysis of the toys manufactured by Mexico was carried out, as well as the direct foreign investment and exports made by the country to the countries that demand this product, concluding that the main annual consumer of toys is The United States, but over time it has decreased leaving the toy industry with some financial uncertainty, this generates that Mexico has an area of opportunity to reactivate said economic sector.

Key Words: Mexican toy, toy industry, historical analysis.

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetos que marcan en la niñez de todo hombre y mujer sin importar la cultura, raza, religión, condición o estatus social son los juguetes. Muchas de las ocasiones al platicar del tema con un familiar o amigo de confianza, se recuerdan aquellas anécdotas especiales que se vivieron en la infancia; el mejor juguete de reyes, de cumpleaños, del día del niño, en fin, entre otros tantos días de festividad en que generalmente los padres o familiares le hacen a un regalo a un niño. Como objetivo principal del presente, es desarrollar a partir de una investigación de tipo documental, un análisis de la participación de la industria del juguete mexicano en el mercado internacional con fundamento en datos obtenidos de la AMIJU (Asociación Mexicana de la Industria del Juguete), INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) y la SE (Secretaría de Economía). La investigación comienza con referentes acerca de los inicios del juguete como parte de un objeto crucial en las actividades humanas para la salud física y mental del ser humano, posteriormente se presentan los antecedentes del juguete mexicano, así como su desarrollo, la investigación y

presentación del análisis de las cinco empresas jugueteras más reconocidas en el país y finalmente se presenta la participación de las ventas de los juguetes nacionales en el mercado internacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Al hablar de los orígenes de los juguetes en general, es remontarse a miles y miles de años atrás, acaso, quien en algún momento se ha detenido a pensar ¿Cuál fue el primer juguete? ¿Cuál fue el primer juego? ¿Cómo se inventó o desarrollo esta temática de recreación y uso de la imaginación?

Diferentes estudios demuestran que “Jugar” es una actividad crucial para nuestra salud física y mental. Y no sólo porque sea divertido. De hecho, en la mayoría de los juegos no existe una razón trascendental para hacerlo es simplemente una motivación que activa a nuestro cerebro a pesar de las reglas y limitaciones que el juego nos presente (Curiosamente, 2020).

Desde el inicio de la vida, la adquisición de conoci-

mientos y habilidades se realiza a través del juego. Todo lo que llega a las manos de un niño es utilizado para jugar y así aprende a conocer las propiedades de los objetos, sus formas, tamaños, semejanzas y diferencias, además de conseguir las destrezas necesarias para manipularlos.

Según Universia México (2019), los primeros registros que se han encontrado pertenecen a Mesopotamia y datan de más de 5000 años atrás. Con este dato se puede apreciar que el arte del juguete es de mucho tiempo atrás, se puede hablar de que la aparición del juguete se encuentra intrínsecamente relacionada con la aparición del primer hombre sobre la faz de la tierra.

A lo largo de la historia de la humanidad se han creado juegos, “las luchitas” es el juego más antiguo data desde hace más de 4000 años a.C. También el juego de pelota mesoamericano data del año 1400 a.C. y sobrevive hasta nuestra era actualmente al igual que las carreras que datan del año 776 a.C. No solo los juegos de habilidad física son antiguos entre los juegos de mesa está el “Juego Real de Ur” que ya se jugaba en Mesopotamia en el año 2600 a.C. Seguramente en las eras más primitivas los niños jugaban con palos y piedras, pero los juguetes más antiguos son las canicas de piedra y barro. Pero es hasta finales del siglo IXX y principios del XX que la producción en masa ocasiono que los juguetes estuvieran al alcance de los niños más fácilmente y es en esta época que se consideraba que el juego era importante para el sano desarrollo de la niñez (Curiosamente, 2020).

La capacidad de ‘ensayar’ la realidad, o de mejorarla según los propios deseos, sin las limitaciones de la vida ni las consecuencias del mundo real, es una de las características fundamentales del comportamiento lúdico. Esa libertad para ejercitar sin riesgo nuevos comportamientos es lo que hace pensar a los expertos en la conducta animal que, desde el punto de vista evolutivo, el animal que más juega es el que más posibilidades tiene de sobrevivir (Curiosamente, 2020).

Conforme al autor Gutiérrez (2014). En revista ciencias de la UNAM proporciona otro dato interesante acerca de la aparición, orígenes y evolución de los juguetes mexicanos. Dice que entre los pocos juguetes prehispánicos hallados en las zonas arqueológicas hay figurillas de animales, algunas sobre ruedas, trastecillos y especies de balero, aunque sin duda alguna el preferido debió ser el balón de caucho y hule. Otro dato que muestra que, los antecedentes del juguete están muy ligados a la propia existencia del hombre y el desarrollo de su misma civilización.

MARCO TEÓRICO

Los juguetes son expresiones muy representativas de los pueblos. En los juguetes mexicanos podemos observar

Los evolucionistas creen que si el juego ha permanecido en los mamíferos es porque funciona como una preparación para la edad adulta y que el juego físico en grupo, en especial el que imita la lucha, sirve para aprender en la memoria muscular los movimientos de la supervivencia: esconderse, perseguir, correr, forcejear.

El juego es un lugar intermedio entre la realidad y la fantasía, es necesario practicar esta actividad para desarrollarnos física e intelectualmente y porque así también se entiende la vida cotidiana al referenciar nuestras experiencias dentro del juego.

Por lo anterior, el planteamiento del problema del presente trabajo surge de observar que no existe al momento un análisis o estudio reciente del que se tenga o se cuente con las cifras y datos recopilados de los organismos reguladores de la industria del juguete mexicano como son, la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Secretaría de Economía (SE), misma información sirva para personas interesadas incursionar en la inversión de la industria del juguete.

OBJETIVO.

Analizar de la participación de la industria del juguete mexicano en el mercado internacional a través de un estudio documental que permita conocer las cifras en ventas de este ramo de la industria con la intención de proporcionar datos duros a personas interesadas incursionar en este tipo de negocio.

JUSTIFICACIÓN

Conforme con Méndez (1995) la justificación de una investigación puede ser de tres tipos; de carácter Teórico, Práctico o Metodológico. Lo anterior citado por Bernal, (2010) misma que consiste en resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo. En el campo de estudio de la investigación de pregrado y posgrado en las áreas de las ciencias económico-administrativas describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar situaciones reales debido a que se llevaran a cabo. Con lo anteriormente mencionado la justificación del presente trabajo es práctica por que los resultados apoyaran a la solución del problema, el cual es, presentar un análisis de investigación documental de la industria del juguete mexicano en el mercado internacional, que permitiera a personas interesadas en incursionar en este tipo de negocio, las cifras de ventas y comportamientos de consumo de este sector del mercado.

plasmado el humor e ingenio de sus artesanos, siempre llenos de un gran colorido. La artesanía es una actividad

productiva de objetos hechos a mano con la ayuda de instrumentos sencillos, obteniendo artículos utilitarios o decorativos, el llamado arte-objeto. En nuestro país una de las expresiones más importantes de artesanías, son los juguetes, elaborados en su mayoría en madera y de distintos colores, formando parte importante del folklor mexicano y cultura popular que hasta nuestros días sigue vigente. (Yolo Camotes, 2019).

Los juguetes mexicanos son una herencia emanada de nuestros antepasados con un propósito místico que ha trascendido por los siglos, muchos los cuales hoy en día están en peligro de desaparecer y de hecho ya han sido aplazados en su popularidad por los juguetes modernos. (Yolo Camotes, 2019)

Hoy en día se continúan fabricando una gran variedad de estos juguetes desde muñecas, juegos de mesa, camiones, figuras etc. En México la industria del juguete genero más de 50 millones de pesos en 2018, 35 mil millones correspondieron a la exportación de juguetes a otros países, especialmente a Canadá, Estados Unidos y la zona de Centroamérica. Tan solo el 5% de las ventas se realizan en tiendas departamentales el 95% en establecimientos y tianguis dedicados a la fábrica y venta de estos juguetes. (Guerrero , Pérez , & Quintanar , 1998)

De acuerdo con datos reportados por González (2013), la importancia de los juguetes tradicionales queda patente en la existencia de varios museos dedicados, com-

pletamente o en parte, a esta faceta de la creatividad lúdica tradicional. Probablemente el más relevante sea el Museo del Juguete Popular Mexicano (conocido como “La Esquina” por su ubicación) que se encuentra en San Miguel de Allende, en el estado de Guanajuato, que atesora más de un millar de estos objetos de uso fundamentalmente infantil. También es importante el Museo de Culturas Populares del Estado de México en Toluca y el Museo del Juguete Antiguo México (conocido como el MUJAM), en México D.F.

Algunos de los juguetes tradicionales que conocemos tuvieron gran influencia española tras la conquista tales son como las matracas, las sonajas y las máscaras figurando a judas en semana santa (tradicción que aún se mantiene viva en Naranja de Tapia Michoacán). Posteriormente en los mercados de la Nueva España se podían encontrar piezas de cocina de barro o madera, papel china y figuras de madera o porcelana y con el tiempo se desarrollaron juguetes más complejos como los trompos, canicas y muchos más, ya que la creatividad y la habilidad manual de los artesanos jugueteros mexicanos crean sin cesar muñecas de trapo, boxeadores, resorteras, carros o aviones de madera, casitas de muñecas y todo tipo de objetos cuya única finalidad es hacer felices a los pequeños, ya que hablar de los juguetes es referirnos a los juegos que le dan vida y sentido a muchas de las actividades infantiles en las que los niños crean un mundo imaginario con diversos objetos (Yolo Camotes, 2019).

METODOLOGÍA.

Elaboración de una investigación documental del antecedente del juguete mexicano. Como primer punto se realizó una investigación de tipo documental, donde se abordaron temas para sustentar esta etapa de la investigación y así poder conocer un poco de los inicios del juguete y su importancia en la vida del ser humano como civilización, desde lo global a lo particular que precursores del tema de investigación de este presente documento.

Elaboración de una investigación documental de los ejemplos típicos del juguete tradicional mexicano, como

herencia tradicional que distingue a la nación mexicana.

Análisis de las marcas de juguete mexicano y cifras de participación en el mercado extranjero. Se investigaron las principales marcas y empresas mexicanas de juguete que aún se encuentran posicionadas en el mercado y su participación en el mercado internacional, con la finalidad de comprender la posición de la industria juguetera mexicana con respecto al mercado internacional y si este sector es un área de oportunidad para la economía mexicana.

RESULTADOS

La industria juguetera mexicana ha enfrentado muchos retos en las últimas dos o tres décadas, muchas empresas se han quedado en el camino, pero hay otras que prevalecen y gozan de plena vigencia. Así, a finales de la década de los 80 había unas 320 empresas jugueteras establecidas en México, de las cuales 95% eran nacionales; actualmente la Asociación Mexicana de la industria del juguete (AMIJU) agrupa a sólo 41 compañías, apro-

ximadamente la mitad de ellas de origen extranjero. Sin embargo, se hablará de las principales jugueteras mexicanas que han logrado destacar y mantener un cierto equilibrio dentro del mercado a pesar de las adversidades (El universal, 2007).

“Fotorama” es una empresa que se ha distinguido por desarrollar entretenimiento claramente diferenciado de las

demás compañías dedicadas a el noble arte de desarrollar juguetes. Con el famoso turista mundial, se recuerdan las peculiaridades tan hermosas que tiene nuestra cultura y nuestro territorio y son nuestros comerciales y cápsulas que con un sello muy peculiar se han convertido en un estandarte ondeando muy a lo alto gritando ¡Somos mexicanos!” (Yolo Camotes, 2019)

Juguetes “Mi alegría” fue fundada en el año de 1956 por el Sr. Ángel Algara de Azcué, quien, desde un comienzo modesto con pocos empleados y maquinaria necesaria, ha dado importancia a los sueños científicos y creativos de los niños. Por más de 50 años la empresa se ha innovado con el surgimiento de diferentes series de juguetes y marcas, por ejemplo, la serie de belleza, científica, química, Astro, Macro, Deportx, Mini Chef, Biociencia, etc. (El universal, 2007).

La marca “Apache” es de origen mexicano y fue fundada en 1956; en un principio sólo vendían triciclos de color rojo y azul, pero sus materiales eran tan resistentes que rápidamente se colocaron en el gusto del público. Después ampliaron su catálogo de productos y ofrecieron bicicletas y carros de pedales decorados vehículos de bomberos o ambulancias. En 1975, los directores de Apache fundan una empresa llamada Bicileyca S. A. de C. V., y deciden conservar la marca que los hizo famosos al mismo tiempo que fabrican y venden bicicletas y juguetes para otras empresas (El universal, 2007).

“Plásticos Impala” se encuentra entre las principales empresas fabricantes de juguetes en el país, fue fundada en 1969. Con un promedio de 300 empleados que laboran distribuidos en nuestras oficinas, planta de producción y almacén de producto terminado, más de 258 diferentes productos, 9 agentes de venta en el interior de la república, 9 promotores y 2 supervisores dentro del Distrito Federal y Zona Metropolitana. Contando con una gran línea de artículos para niños y niñas, como son: juguetes montables, didácticos, musicales, escolares, licenciados (Disney) y económicos, los cuales se distribuyen en toda la República Mexicana, a través de las cadenas de tiendas de autoservicio más conocidas (Wal-Mart, Comercial Mexicana, Soriana, etc.) y algunos distribuidores mayoristas. (El universal, 2007).

Princl de México es una empresa mexicana que se ha afirmado como líder en el sector de artículos infantiles y juguetes dirigido no sólo a la búsqueda de nuevos modelos y renovados colores, sino también enfocado hacia el desarrollo de mejores productos que hoy en día superan con amplio margen las más altas normas de calidad y seguridad. Nacen de este modo, juguetes que cumplen plenamente con las exigencias de los consumidores las Mamás. Productos seguros, cómodos, durables y elegantes, que satisfacen al que los compra y deleitan a quien

los usa (El universal, 2007).

Dependiendo de la etapa de la infancia, es como los principales consumidores en este caso los niños demandan el tipo de juguete de su gusto y preferencia en el caso de los infantes considerados de la primera etapa que el rango de edad se encuentra entre los cero y los tres años consumen juguetes como peluches, sonajas y musicales con luces y colores. Los niños que se encuentran en la segunda infancia, esto es de tres a siete años, su gusto es por las princesas en el caso de las niñas y los superhéroes en el caso de los niños, y más en específico los personajes protagonistas de las películas de moda. Mientras que los de mayor edad, electrónicos, juegos de mesa, interactivos y de ensamble.

Según reportes de la AMIJU (Asociación Mexicana de la industria del juguete), la industria juguetera mexicana cerró en el año de las 2017 ventas cercanas a los 2 mil 800 millones de dólares, esta cifra representa un incremento del 6 por ciento del cierre del año pasado, a los países que se realizaron negocios de exportación son Estados Unidos, Canadá, Europa y Centro América. (INEGI, 2020)

En México la industria del juguete representa mil 900 millones de pesos anuales: 70% son importaciones. 300 pesos es el consumo per cápita de juguetes. México es el 4to productor de juguetes a nivel mundial. La asociación Mexicana de la Industria del juguete se conforma por 80 medianas empresas y 320 pequeños talleres familiares.

Este sector económico genera grandes ingresos y oportunidades de negocio para el país ya que solo dos terceras partes del total del mercado interno, es decir el 64 por ciento, corresponden a las ventas generadas desde el 10 de diciembre del 2017 al 9 de enero de 2018, periodo de tiempo en el cual por costumbres y tradiciones se celebran las festividades de navidad y reyes magos.

Según el gobierno federal, la industria del juguete mexicano está integrada por pequeñas, medianas y grandes empresas, cuya dinámica de ventas y de producción obedece a temporadas de consumo tanto globales como de manera interna en el país.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) da a conocer la publicación “Conociendo la Industria del Juguete”, que forma parte de la Colección de estudios sectoriales y regionales del INEGI, en donde dicha investigación presenta los siguientes datos relevantes en la presente investigación:

México tiene los mayores flujos comerciales de productos de esta industria con Estados Unidos de América. La mayor parte de las exportaciones se destinan a Estados

Unidos de América con 88.9% del total, mientras que existen variaciones de exportación con el resto del mundo como lo muestra la siguiente gráfica.

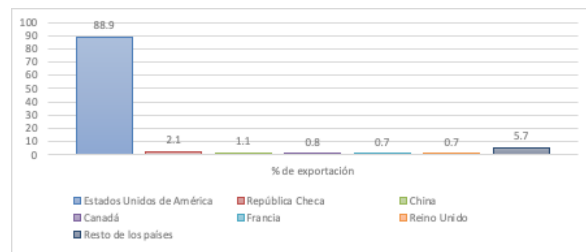


Gráfico 1. Exportaciones de la industria del juguete según al país destino. Fuente: Servicio de Administración Tributaria, Secretaría de Economía, Banco de México e INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México (2018).

Por otro lado, las importaciones provenientes de China al territorio nacional están aumentando, llegando a 80.2 por ciento, mientras que las importaciones de juguetes del resto de diferentes países como mercado internacional tienen las siguientes variantes.

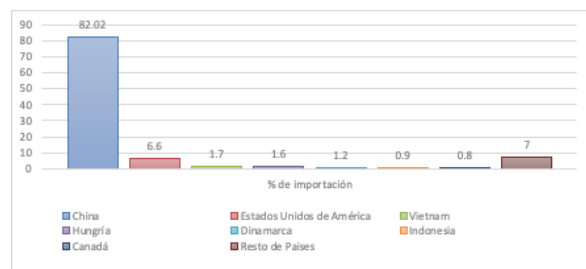


Gráfico 2. Importaciones de juguete según al país de origen. Fuente: Servicio de Administración Tributaria, Secretaría de Economía, Banco de México e INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México (2018).

Conforme a los datos de las gráficas, Estados Unidos de América es el principal país que adquiere los productos de la industria de juguetes mexicanos, importando para sí el 88.9% de juguetes producidos para exportación, es decir se cuenta una balanza comercial positiva en este ramo comercial, Sin en cambio frente a China, México tiene mayor relación comercial de importación en la industria del juguete donde México adquiere el 82.02% de juguetes producidos para la venta internacional, mientras que China adquiere de México solo el 1.1% de los juguetes fabricados en México, Es decir que en tema de balanza comercial, México tiene una balanza comercial negativa, ya que es más lo que México compra de juguetes Chinos que lo que le vende producción juguetera nacional mexicana a China.

Según un reporte desarrollado por la INEGI (2020), las importaciones y exportaciones globales en dólares; la participación de México en el mercado internacional de la industria del juguete con el resto de los mercados internacionales se encuentra en déficit, las exportaciones

de juguetes mexicanos al año 2018 reportó una cifra de \$1,000 millones de dólares frente a las importaciones comerciales internacionales donde, México adquirió de diferentes países en el año 2018 por la cantidad de \$1,800 millones de dólares, dejando a México con una balanza comercial negativa en el mercado internacional en la industria del juguete como lo muestra el siguiente gráfico.



Gráfico 3. Importaciones y Exportaciones de la industria del juguete. Fuente: Servicio de Administración Tributaria, Secretaría de Economía, Banco de México e INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México (2018).

El ambiente del juguete en México ha evidenciado un cambio notorio en los años del 2003 al 2018, tanto con la introducción de nuevos competidores al mercado, como la disparidad en la balanza comercial de juguetes, el cual muestra a importaciones mayores nuestras exportaciones totales.

La industria nacional de juguetes representa económicamente solo el 35%, el restante 65% son productos que provienen directamente de China, un dato interesante es que la industria nacional juguetera se apoya en la importación para hacer complemento con sus líneas de producto que ofrecen principalmente en tiendas de autoservicio y departamentales.

“Los industriales del juguete en México que estamos produciendo, tanto para el mercado nacional, como para exportación, tenemos un beneficio que es el poder importar juguetes para completar nuestras líneas y eso es positivo ya que aumenta la oferta nacional y exportable y nos ayudará a recuperarnos”, dijo Miguel Ángel Martín, presidente de la Asociación Mexicana de Industria del Juguete (AMIJU) de acuerdo con la publicación de IDEAS/Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (2005).

La tendencia en el mercado son los juguetes sofisticados de plástico con algún dispositivo electrónico que ofrecen las empresas internacionales dejando a un lado las raíces mexicanas. México es la decimosegunda nación del destino de los juguetes chinos, con apenas el 2% de la participación; Estados Unidos, el principal mercado-destino, compró 5 mil 901 millones de dólares en 2008, ocupando el 37% de este mercado.

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2020). Las familias de México gastan anualmente un aproximado de 79 millones de pesos en artículos educativos y de recreación o esparcimiento, esto representa que el ciudadano mexicano destina el 13.5% de sus ingresos a la compra de este tipo de artículos.

Las industrias jugueteras mexicanas tienen concentrada solo un 35% del mercado nacional, el cual representa en dinero 2 millones de dólares anuales según los datos que nos proporciona la Asociación Mexicana de la industria del Juguete (INEGI, 2020).

CONCLUSIONES

El presente trabajo cumplió con el objetivo de hacer un análisis de la participación del mercado internacional de la industria del juguete mexicano, revisando y analizando factores muy importantes como son, los antecedentes, el juguete tradicional mexicano, citar algunos ejemplos de las empresas y marcas más fuertes y posicionadas de los mismos y, revisar el comportamiento del mercado nacional como internacional de este sector, por lo que de acuerdo a las cifras dadas por la secretaria de economía, los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Geografía (INEGI) y la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU), se concluye que el sector juguetero mexicano tiene bastantes áreas de oportunidad para fortalecer en nuestro sector económico, se sabe que el juguete extranjero ha acaparado gran porcentaje del mercado nacional con sofisticados accesorios electrónicos y tecnológicos sobre todo el mercado de jugue-

tes chinos, hoy en día se puede decir que la industria juguetera mexicana es un arte dado los materiales que se emplean en la creación y elaboración de los mismos. La balanza comercial en la industria tiene un déficit a nivel internacional, esto es debido a que México importa más productos de juguetes que en los que en comparación exporta, es evidente que la industria del mercado de juguetes Chinos es líder a nivel internacional, una vez que se ha identificado esta área de oportunidad es importante que instituciones financieras de gobierno proporcionaran apoyos económicos a productores grandes, medianos y pequeños que desean que su marca o línea de producto mexicana sea reconocida y posicionada ante el mercado nacional y en corto plazo ante el mercado extranjero y con ello traer un aumento en el desarrollo económico a este sector del país.

REFERENCIAS

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Bogotá: Pearson
- Curiosamente. (18 de Mayo de 2020). Curiosamente. Obtenido de ¿Por qué jugamos? Curiosamente 222 [archivo de video].: https://www.youtube.com/watch?v=pku_RoVtX10
- El universal. (03 de Enero de 2007). El universal.mx. Obtenido de Sobreviven juguetes mexicanos científicos: [//www.veritradecorp.com/es/mexico/importaciones-y-exportaciones-fotorama-de-mexico-sa-de-cv/rfc-e860128gr5](http://www.veritradecorp.com/es/mexico/importaciones-y-exportaciones-fotorama-de-mexico-sa-de-cv/rfc-e860128gr5)
- González, K. (2013). Juguete tradicional, expresión Cultural, promotor del desarrollo Socioeconómico e infantil y la Elaboración de políticas públicas para su promoción y desarrollo. Tesis. Universidad Autónoma de Baja California Sur. Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Guerrero, E., Pérez, C., & Quintanar, A. (1998). El Juguete popular mexicano de madera. México: Departamento de Biología UAM.
- Gutiérrez, F. (2014). El juguete popular mexicano. México.
- Hernández, F. (1975). El juguete popular. En cuarenta siglos de Arte Mexicano. México, D.F.
- IDEAS/Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. (2005). La industria de los juguetes. Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 6-10.
- INEGI. (06 de Enero de 2020). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de Conociendo la industria del juguete. Comunicado de prensa número. 004/20: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/IndustriaJuguete.pdf>
- Mendez, A. (Octubre de 2016). Validez, Confiabilidad y utilidad. Obtenido de <http://www.gobierno.pr/nr/rdonlyres/5cf112bb-5811-4a9a-8d1e1ba213c5eef7/0/14validez.pdf>
- Secretaría de economía. (05 de Agosto de 2020). Secretaría de Economía. Obtenido de Industria del juguete.: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/.../Sector_Industria_Juguete.
- Universia México. (25 de Febrero de 2019). Universia México. Obtenido de El juguete a lo largo de las historia.: <http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2013/04/04/1014818/juguete-largo-historia.html>
- Yolo Camotes. (20 de Abril de 2019). Yolo Camotes. Obtenido de Los juguetes mexicanos una herencia mística.: <https://www.youtube.com/watch?v=yehSK3RcFPk>

MARKETING EMOCIONAL E IMAGEN DE MARCA PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEL SUR DE SONORA

EMOTIONAL MARKETING AND BRAND IMAGE FOR A SERVICE COMPANY IN THE SOUTH OF SONORA

Mtro. Héctor Zamora Contreras - hzamoracon@gmail.com, Dra. Raquel Ivonne Velasco Cepeda, Dra. Irma Guadalupe Esparza García y Dra. Yesenia Clark Mendivil

RESUMEN

El marketing ha sufrido cambios que eventualmente lo han posicionado en un enfoque de interacción y creación de experiencias, donde ninguna organización está exenta de generar una conexión con sus consumidores.

El objetivo es determinar la percepción que poseen los clientes de un establecimiento de rentas de vestidos de noche en relación con la imagen de marca y marketing emocional que influyen en su posicionamiento en el mercado.

La investigación es de tipo mixto, descriptiva, no experimental y de corte transversal, aplicando instrumentos cuantitativos y cualitativos a clientes y a la propietaria, obteniendo resultados favorables para las dimensiones de imagen funcional, imagen afectiva, reputación y conexión emocional con medias de 5.69, 5.97, 6.31 y 6.12, a partir de una escala de Likert de 7 valores. Los resultados indican un entendimiento del área de acción por parte de la propietaria y una correspondencia en la percepción de imagen de marca en los consumidores. Se observa necesario reforzar alianzas con marcas del sector y establecer límites claros sobre su definición de imagen y el cultivo del valor de marca, para dar cara a la percepción general sobre cada dimensión.

Palabras clave: marketing emocional, imagen de marca, valor de marca, posicionamiento,

SUMMARY

Marketing has undergone changes that have eventually positioned it in an approach to interaction and creation of experiences, where no organization is exempt from establish a connection with its consumers.

The objective is to determine the perception that customers have of a dress rental business in relation to the brand image and emotional marketing that influence its positioning in the market.

The research is mixed, descriptive, non-experimental and cross-sectional, applying quantitative and qualitative instruments to clients and the owner, obtaining favorable results for the dimensions of functional image, affective image, reputation and emotional connection, with means of 5.69, 5.97, 6.31 and 6.12, from a 7-value Likert scale. The results show an understanding of the area of action by the owner and a correspondence in the perception of brand image in consumers. It is observed that it's necessary to strengthen alliances with brands in the sector and establish clear limits on their definition of image and the cultivation of brand value, in order to face the general perception of each dimension.

Keywords: emotional marketing, brand image, brand value, positioning

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El marketing como lo conocemos en la actualidad ha sufrido cambios diversos a través del tiempo, desde las tácticas primitivas para la compra y venta de productos, hasta los modernos enfoques de creación de experiencias, ha sido una disciplina indispensable para comprender que ninguna organización está exenta de adaptarse a la manera en que conecta con sus consumidores y más aún, menciona Barragán, Guerra y Villalpando (2017), al observar la tendencia en los clientes de preferir una experiencia de tipo emocional al realizar sus compras, que simplemente ser receptores de datos de los productos.

Por estos motivos, las empresas buscan aumentar su diferenciación por medio del marketing emocional y la imagen de marca, estudios como el de Sanna (2012) aplicado a 657 consumidoras de la firma Yagmour, comer-

cializadora de ropa femenina en Argentina, obtuvieron respuestas cuyo resultado dejó ver el decaimiento de la imagen de marca de la empresa al no reflejar las áreas de personalidad que más identifican a sus clientes. A su vez, Velasco, Clark, Carrera y Peñúñuri (2019), en su investigación presentan un análisis de la personalidad de marca de una institución de nivel superior del sur de Sonora, por medio de la aplicación de un instrumento basado en la escala de Aaker (1997) a 244 estudiantes, obteniendo resultados altos en dimensiones como competencia, sinceridad, excitación y sofisticación, que indican la percepción de excelencia de la universidad, así como su compromiso para la sociedad estudiantil. Finalmente, Martínez, Montaner y Pina (2002), diseñaron un modelo de instrumento basado en tres dimensiones, a decir de imagen funcional, imagen afectiva y reputación, aplicado a un total 256 estudiantes universitarios, los

resultados arrojaron que la encuesta utilizada fue satisfactoria con un coeficiente de fiabilidad de 0.947, resultando de utilidad este modelo para cubrir un rango amplio de marcas y mostrando la tendencia a responder a atributos intangibles como la personalidad de marca, más allá de su propósito funcional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del entorno productivo en México las microempresas son un impulso fundamental a la economía, sin embargo, se encuentran en una situación de desarrollo desfavorable (Ramírez-Urquidy, Mungaray y Guzmán, 2009). Todas las empresas, comentan Ramírez, Mungaray, Ramírez y Taxis (2009), buscan aumentar su competitividad por medio de la eficiencia de sus procesos y reducción de costos, acciones que son fácilmente desarrolladas por grandes empresas, pero no por microempresas. Así mismo, según Quispe (2018), se han visto obligadas a centrarse en una oferta que propicie un valor agregado basado en la relación emocional con el cliente. De esta manera, la imagen de marca, al propiciar lazos emocionales, se presenta como un activo de gran importancia para las organizaciones (Martínez et al. 2004).

El establecimiento analizado en la presente investigación, busca tomar una posición competitiva en el mercado, sin embargo, ante la creciente oferta de servicios similares y los diferentes eventos económicos, existe una disminución en la preferencia del servicio ofertado. Tomando en consideración estas situaciones se plantea el siguiente cuestionamiento ¿Cuál es la percepción que

poseen los clientes de un establecimiento de rentas de vestidos de noche en relación con la imagen de marca y marketing emocional que intervienen en su posicionamiento en el mercado?

OBJETIVO

Determinar la percepción que poseen los clientes de un establecimiento de rentas de vestidos de noche en relación con la imagen de marca y marketing emocional que influyen en su posicionamiento en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

Las microempresas son una parte fundamental del desarrollo de una región, en este sentido, mencionan Ramírez et al. (2009), necesitan encontrar diferentes formas de competir para alejarse de la disputa directa con las grandes empresas. A su vez, los consumidores, indican Barragán, Guerra y Villalpando (2017), han modificado sus hábitos de compra, estando más ligados a las percepciones emocionales que a decisiones racionales.

La presente investigación aplica un método de evaluación de la percepción de imagen de marca a una empresa, permitiéndole comprender su desempeño y reduciendo la incertidumbre sobre los caminos que tomará para fortalecer su imagen, la cual, según Martínez et al. (2004), puede fungir como un método de impulso a las ventas futuras. A su vez, el instrumento empleado es susceptible de modificación para su utilización en otras investigaciones similares.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el entorno contemporáneo, el marketing debe ser entendido más allá de sólo ventas y publicidad, donde el cliente tome un lugar más prominente, colocando la satisfacción de sus necesidades como punto fundamental para su desarrollo, Kotler et al. (2008). Schnaars (1993), establece que el aumento en la importancia que ha tenido el marketing se debe a que las empresas han aumentado también su interés en sus competidores, estableciendo diferentes modelos de negocios que amplían la visión hacia el exterior más que hacia el interior de la empresa. Al analizar los cambios del concepto de marketing, se ha observado que los consumidores son más proclives a la compra por la sensación del servicio más que por atributos funcionales (Ballester, 2015), a raíz de este entendimiento, se comenzó a acuñar el término marketing emocional, el cual, menciona Cruz y Pérez (2011), se enfoca en despertar emociones en los consumidores por medio del cumplimiento no sólo de sus necesidades de consumo, sino también de sus sentimientos y emociones.

Por otro lado, así como el intercambio de bienes se ha

empleado desde el inicio de la historia de la humanidad, los métodos de identificación visual también la han estado acompañando como una manera de organización de estos bienes (Meggs, 1991). Sin embargo, es a partir de la revolución industrial donde surge la marca comercial, gracias a la sobreproducción y a la generación de productos cada vez más similares, pasando la marca a ser un diferenciador muy importante, Alguacil (2017). Así, la marca toma mayor valor, y comienza a ser reconocida como uno de los activos más importantes de las empresas, Buil, Martínez y Chernatony (2010).

Existen varios elementos que están ligados al concepto de marca, por un lado, la imagen de marca, según Apolaza y Hartmann (2009), es una representación mental de los atributos, beneficios, valores o rasgos de la misma sentido y agrega Sanna (2012) que es un fenómeno que puede ser racional o emocional y que es en gran medida un constructo del sujeto por medio de su percepción sobre la marca. El siguiente elemento, el valor de marca, está constituido como menciona Aaker (1997), por "el conjunto de activos y pasivos que vinculados al

nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa” y como escribe Del Río et al. (2002), no se deprecia con el tiempo, lo que permite cultivarlo y aumentar su valor.

La atención a estos elementos contribuye a favorecer el posicionamiento de una empresa, uno de los elementos claves de la mercadotecnia Serralvo y Tadeu (2005).

MÉTODO

El diseño de la investigación es de tipo mixto, de alcance descriptivo, no experimental y de corte transversal y utiliza instrumentos cuantitativos y cualitativos.

SUJETOS

Por las características del establecimiento, la población se compone en su totalidad de mujeres de 15 a 65 años, residentes del municipio de Cajeme en el estado de Sonora, que han utilizado el servicio de la marca al menos una vez, con el fin de poder asegurar que han interactua-

do con esta marca y que tengan interés en la adquisición de vestidos para eventos de gala.

MATERIALES

Como método para obtener la información primaria, se han utilizado dos instrumentos, el primero de corte cuantitativo aplicado a los consumidores de la marca y el segundo de corte cualitativo en forma de una entrevista semiestructurada.

Tabla 1

Instrumento cuantitativo aplicado a los clientes.

Dimensión	Definición	Criterio de valoración
D1 Imagen Funcional	Atributos con los que cuenta la marca y que permiten establecer el grado en que la marca cumple su función primordial. Responden a cuestionamientos sobre calidad, precio, solución de problemas y eficacia. (Martínez et al., 2005)	1. Los vestidos ofrecidos por la marca Lizeth Contreras Dress Rental son de alta calidad.
		2. Los vestidos que ofrece en renta la marca Lizeth Contreras Dress Rental tienen características que los vestidos de otros establecimientos de renta no tienen.
		3. Es muy poco probable que al utilizar los vestidos de la marca Lizeth Contreras Dress Rental se presenten problemas o imprevistos.
		4. Los productos que ofrecen otros establecimientos de renta de vestidos resultan ser más baratos que los de Lizeth Contreras Dress Rental.
		5. Los empleados de Lizeth Contreras Dress Rental tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades.
D2 Imagen Afectiva	Se asocia con la personalidad emocional que los clientes tienen sobre la marca y que le puede favorecer o ayudar a obtener una mayor influencia, Responde cuestionamientos sobre la simpatía, atracción, personalidad de la marca y de sus usuarios, Mazursky y Jacoby (citado en Martínez et al., 2005).	6. Lizeth Contreras Dress Rental cuenta con una marca que despierta simpatía.
		7. La marca Lizeth Contreras Dress Rental transmite una personalidad que la diferencia de su competencia.
		8. Utilizar los servicios Lizeth Contreras Dress Rental dice algo sobre la clase de persona que soy.
		9. Tengo una imagen del tipo de personas que utilizan los servicios de renta de vestidos de Lizeth Contreras Dress Rental.
D3 Reputación	Establece la apreciación que se tiene de la empresa en relación con su capacidad de cumplir con las expectativas de sus consumidores. Implica cualidades de posicionamiento, compromiso social, consolidación, recomendación y cumplimiento de los acuerdos, Beerli, Díaz y Villafaña (citado en Martínez et al., 2005).	10. Las instalaciones de Lizeth Contreras Dress Rental son visualmente atractivas.
		11. Lizeth Contreras Dress Rental es una de las mejores marcas del sector.
		12. Lizeth Contreras Dress Rental es una marca comprometida con la sociedad.
		13. Lizeth Contreras Dress Rental es un establecimiento muy consolidado en el mercado.
		14. La probabilidad que yo recomiende la marca Lizeth Contreras Dress Rental es alta.
15. Lizeth Contreras Dress Rental cumple el plazo que promete para resolver mis necesidades.		

D4 Conexión emocional	Elemento extra de valor sobre la percepción de los clientes hacia la marca con un enfoque directo hacia sus emociones, determinado por elementos de conexión emocional, lo agradable de la experiencia, importancia en la vida de la persona y gustos personales, Esteban, et al. (2014)	16. Siento una conexión emocional con la marca Lizeth Contreras Dress Rental.
		17. La experiencia al utilizar servicios de renta de Lizeth Contreras Dress Rental es agradable.
		18. Cuando utilicé por primera vez los servicios de renta de Lizeth Contreras Dress Rental pensé: "Esto es lo que estaba buscando".
		19. Lizeth Contreras Dress Rental es un establecimiento que espero que forme parte de mi vida a largo plazo.
		20. Si Lizeth Contreras Dress Rental cerrara sus operaciones me sentiría incómoda.
		21. Realmente me gusta la marca Lizeth Contreras Dress Rental.

Nota: Fuente. Elaboración propia en base a Martínez et al. (2004), Esteban, Ballester y Muñoz. (2014) y Chino (2018).

Tabla 2

Instrumento cualitativo aplicado a la propietaria.

1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Lizeth Contreras Dress Rental?
2. ¿Cómo describiría el ambiente o los sentimientos que esperaría que sus clientes experimenten al utilizar los servicios de Lizeth Contreras Dress Rental?
3. ¿Qué características únicas y distintivas considera que posee Lizeth Contreras Dress Rental?
4. ¿Qué herramientas utiliza para dar a conocer la marca Lizeth Contreras Dress Rental al mercado potencial y qué resultado han generado?
5. ¿Cómo considera usted que se encuentra la situación competitiva de las empresas de renta de vestidos en la región?
Nombre completo:
Edad: Nivel educativo

Nota: Fuente. Elaboración propia en base a Martínez et al. (2004), Esteban et al. (2014) y Chino (2018).

PROCEDIMIENTO.

Se utilizó el proceso de investigación planteado por Velasco et al. (2019), realizando adecuaciones para la presente investigación.

- Analizar la información relevante. Sobre temas pertinentes a la investigación tomando en consideración el objetivo y el problema definidos.
- Consultar fuentes primarias y secundarias. Atendiendo a fuentes primarias y secundarias validadas como artículos indexados y libros, así como instrumentos validados.
- Definir la muestra. Debido al desconocimiento del total de la población, es necesario definir un marco de muestreo, permitiendo encuestar a personas del sexo femenino que han utilizado al menos una vez el servicio en el establecimiento, mediante un muestreo no proba-

bilístico a conveniencia

- Diseñar y validar el instrumento. El instrumento a utilizar está basado en el cuestionario para evaluar la imagen de marca de Martínez et al. (2005), de Esteban et al. (2014) y Chino (2018), contando con cuatro dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva, reputación y conexión emocional. Adicionalmente se aplica una entrevista semiestructurada a la propietaria de la empresa.
- Evaluar la confiabilidad. El análisis de confiabilidad del instrumento se realiza en el software de evaluación estadística IBM SPSS para sus 21 ítems, obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach general de 0.925, el cual, según los criterios de evaluación de George y Mallery (citado en Hernández y Pascual, 2017), es excelente, sin embargo, la primera dimensión del instrumento obtuvo una puntuación negativa, lo que implica que esta dimensión no es confiable y necesitan realizarse adecuaciones.
- Aplicar los cuestionarios. El cuestionario cuantitativo se aplica de manera virtual a los clientes por medio de un formulario en línea de Google. A su vez, la entrevista semiestructurada se envió a la propietaria por correo electrónico para su contestación remota.
- Verificar los instrumentos. Revisar tanto cada una de las encuestas contestadas para confirmar que éstas cuenten con información real y estén contestados en su totalidad.
- Capturar la información. Todos los datos obtenidos son transferidos al programa de análisis estadístico SPSS.
- Analizar la información. Realizar un análisis de la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas y la entrevista para identificar la percepción de imagen de marca.
- Presentar los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

Es importante hacer notar que la cantidad de encuestas recabadas es resultado de situaciones externas que se han presentado durante la realización del presente proyecto, en específico la pandemia de Covid-19 que mer-

mó las posibilidades de ampliar el estudio, permitiendo trabajar únicamente 29 encuestados.

Los resultados obtenidos del instrumento cuantitativo permiten observar que un mayor porcentaje de las res-

puestas se concentra en la opción totalmente de acuerdo, obteniendo porcentajes de 43.45%, 50.34%, 58.52% y 54.6% para las dimensiones de imagen funcional, imagen afectiva, reputación y conexión emocional respectivamente y disminuye de manera continua hasta llegar a ser totalmente en desacuerdo obteniendo valores muy

cercanos a cero, este comportamiento se ve reflejado al analizar las medias por dimensión que obtienen 5.69, 5.97, 6.31, 6.12, siguiendo el mismo orden en una escala de Likert de 7 puntos. Este comportamiento se presenta en la tabla 3.

Tabla 3
Resultados obtenidos por dimensión.

Dimensión	Categoría de respuesta	Porcentaje por dimensión	Media de la dimensión
Imagen funcional	Totalmente en desacuerdo	43.45%	5.69
	Bastante en desacuerdo	17.24%	
	En desacuerdo	19.31%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12.41%	
	De acuerdo	1.38%	
	Bastante de acuerdo	1.38%	
	Totalmente de acuerdo	4.83%	
	Total	100%	
Imagen afectiva	Totalmente en desacuerdo	50.34%	5.97
	Bastante en desacuerdo	15.17%	
	En desacuerdo	22.07%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9.66%	
	De acuerdo	1.38%	
	Bastante de acuerdo	0%	
	Totalmente de acuerdo	1.38%	
	Total	100%	
Reputación	Totalmente en desacuerdo	58.62%	6.31
	Bastante en desacuerdo	18.62%	
	En desacuerdo	18.62%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3.45%	
	De acuerdo	0.69%	
	Bastante de acuerdo	0%	
	Totalmente de acuerdo	0%	
	Total	100%	
Conexión emocional	Totalmente en desacuerdo	54.6%	6.12
	Bastante en desacuerdo	14.37%	
	En desacuerdo	22.41%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7.47%	
	De acuerdo	0.57%	
	Bastante de acuerdo	0%	
	Totalmente de acuerdo	0.57%	
	Total	100%	

Nota: Fuente. elaboración propia.

En cuanto a los resultados por ítem de cada dimensión, es posible notar en la dimensión de imagen funcional el ítem con una media más elevada es referente a la calidad de los vestidos, con 6.51, mientras que la media más baja se obtuvo en el ítem que cuestiona si los productos de otras rentas de vestidos son más económicos, obteniendo 4.34. Al hablar de imagen afectiva, el puntaje superior es de 6.55, obtenido al preguntar si las instalaciones son atractivas, mientras que es interesante notar que los dos elementos que obtuvieron la puntuación más baja implican un juicio sobre la imagen generada al utilizar la

marca, siendo el más bajo el ítem que cuestiona si éste tiene una imagen del tipo de personas que utilizan los servicios de la marca. La dimensión de reputación obtuvo dos elementos con mayor puntuación, siendo la probabilidad de recomendar la marca y el cumplimiento del plazo para resolver las necesidades de los clientes, con medias de 6.62, mientras que con 5.96, la percepción de la consolidación del establecimiento obtiene la más baja. En cuanto a la conexión emocional, el elemento de mayor puntuación se presenta al preguntar si al usar los servicios de la marca, el encuestado pensó que eso

es lo que estaba buscando, llegando a una media 6.55, mientras que 5.41 es la media más baja, alcanzada al preguntarle si el encuestado siente una conexión emocional con la marca.

Tabla 4
Resultado de medias obtenidas en los ítems por dimensión del instrumento cuantitativo.

Dimensión	Criterio de valoración	Media
Imagen funcional	1. Los vestidos ofrecidos por la marca Lizeth Contreras Dress Rental son de alta calidad.	6.51
	2. Los vestidos que ofrece en renta la marca Lizeth Contreras Dress Rental tienen características que los vestidos de establecimientos de renta no tienen.	5.68
	3. Es muy poco probable que al utilizar los vestidos de la marca Lizeth Contreras Dress Rental se presenten problemas o imprevistos.	5.86
	4. Los productos que ofrecen los establecimientos de renta de vestidos resultan ser más baratos que los de Lizeth Contreras Dress Rental.	4.34
	5. Los empleados de Lizeth Contreras Dress Rental tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades.	6.06
Imagen afectiva	6. Lizeth Contreras Dress Rental cuenta con una marca que despierta simpatía.	6.37
	7. Lizeth Contreras Dress Rental transmite una personalidad que la diferencia de su competencia.	6.20
	8. Utilizar los servicios Lizeth Contreras Dress Rental dice algo sobre la clase de persona que soy.	5.41
	9. Tengo una imagen del tipo de personas que utilizan los servicios de renta de vestidos de Lizeth Contreras Dress Rental.	5.34
	10. Las instalaciones de Lizeth Contreras Dress Rental son visualmente atractivas.	6.55
Reputación	11. Lizeth Contreras Dress Rental es una de las mejores marcas del sector.	6.03
	12. Lizeth Contreras Dress Rental es una marca comprometida con la sociedad.	6.31
	13. Lizeth Contreras Dress Rental es un establecimiento muy consolidado en el mercado.	5.96
	14. La probabilidad de que yo recomiende la marca Lizeth Contreras Dress Rental es alta.	6.62
	15. Lizeth Contreras Dress Rental cumple el plazo que promete para resolver mis necesidades.	6.62
Conexión emocional	16. Siento una conexión emocional con la marca Lizeth Contreras Dress Rental.	5.41
	17. La experiencia al utilizar servicios de renta de Lizeth Contreras Dress Rental es agradable.	6.37
	18. Cuando utilicé por primera vez los servicios de renta de Lizeth Contreras Dress Rental pensé: "Esto es lo que estaba buscando".	6.55
	19. Lizeth Contreras Dress Rental es un establecimiento que espero que forme parte de mi vida a largo plazo.	6.31
	20. Si Lizeth Contreras Dress Rental cerrara sus operaciones me sentiría incómoda.	5.68
	21. Realmente me gusta la marca Lizeth Contreras Dress Rental.	6.41

Nota: Fuente. elaboración propia.

Es importante notar, en la misma tabla 4, que de todos los elementos de las cuatro dimensiones la puntuación más baja de 4.34, implica que existe una percepción de que los vestidos de la marca son más caros lo cual no es necesariamente negativo, ya que, como indica González-Romo et al. (2017), las estrategias utilizadas en el ámbito de la moda no se aplican de la misma manera que otros rubros, el precio puede generar una percepción de mayor calidad.

- torioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, C., y Pérez, R. (2011). Elementos de comunicación del marketing emocional en las empresas comercializadoras de neumáticos. COEPTUM Revista Electrónica de Gerencia Empresarial, 3(1). 58-65. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1664/1605>
- Del Río, B. A., Vázquez, R., e Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión, 1(2). 87-102. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6997/CdG_125.pdf
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., y Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 18(1), 2-16. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600024/pdf?md5=203ac1e64ee5ee6d0ba08a41631c2177&pid=1-s2.0-S1138144214600024-main.pdf>
- González-Romo, Z. F., y Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Hipertext.net, (15), 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42
- Hernández, H. A., y Pascual, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. RIAA, 9(1), 5. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6383705.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México, D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, E., Montaner, T., y Pina, J. (2004). Propuesta de medición de la imagen de marca: Un análisis aplicado a las extensiones de marca. Revista Asturiana de Economía, (33). 89-112. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2304682.pdf>
- Meggs, P. (1991). Historia del diseño gráfico. México, D.F.: Trillas.
- Ramírez, N., Mungaray, A., Ramírez, M., y Taxis, M. (2009). Economías de escala y rendimientos crecientes una aplicación en microempresas mexicanas. Economía Mexicana Nueva Época, 19(2), 213-230. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/emne/v19n2/v19n2a1.pdf>
- Ramírez-Urquidy, M., Mungaray, A., y Guzmán, N. Z. (2009). Restricciones de liquidez en microempresas y la importancia del financiamiento informal en Baja California. Región y Sociedad, 21(44), 71-90. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10204403>
- Sanna, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: un caso en la Argentina. Austral Comunicación. 1(1). 67-97. Recuperado de
- Serralvo, F. A., y Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14(1-2), 1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=391/39114226>
- Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz de Santos.
- Velasco, R., Clark, Y., Carrera, J., y Peñúñuri, A. (2019). Estudio de personalidad de marca en la oferta educativa de una institución. En Urías, M., Cabrera, M., y Orduño, B. (Ed.), Proyectos de cuerpos académicos con líneas Formativas, (pp. 9-22). Ciudad Obregón, México: Itson. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/rada/Proyectos-de-cuerpo-academicos.pdf>
- Quispe, N. (2018). El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20032/Quispe_HNO.pdf

El Buzón de Pacioli

Año XX | Número 115 | Octubre-Diciembre 2020

ISSN 2594-2026

Instituto Tecnológico de Sonora

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli>