

Editorial

En este número de edición especial FACE ofrece una selección de trabajos de investigación que fueron presentados en el V Encuentro Nacional y III Encuentro Internacional de profesores en mercadotecnia; dicho encuentro se llevó a cabo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, el evento contó con la participación de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Marketing. Los trabajos presentados en esta edición, muestran la problemática del desempeño empresarial en área del marketing o mercadeo

En su trabajo titulado **Política pública sobre migración de retorno. Un desafío y oportunidad de mercado para universidades**, los autores: Blanca Isabel Llamas Félix, Víctor Hugo Bañuelos García y Flor de María García Martínez, muestran la situación que México está teniendo en relación al flujo migratorio del vecino país del norte y, la necesidad de determinar los requerimientos de capacitación o continuidad de estudios para diseñar estrategias de mercado, que les permitan su incorporación al mercado laboral mexicano

En el artículo titulado **Capacidades dinámicas de mercadotecnia, mercadotecnia digital y desempeño**, Catalina Gutiérrez Leefmans, Rosa María Nava Rogel y Felipe Carlos Viesca González presentan como las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital influyen de manera positiva en el desempeño de las MYPYMES encontraron que las empresas nuevas y principalmente empresas medianas son las que más utilizan las herramientas digitales y tienen mayores capacidades dinámicas de mercadotecnia.

El artículo, los millennials de Tulancingo, Hidalgo y el comercio electrónico, Irma Cárdenas García, Santa Adali Vázquez Pimentel y Leonel Javier Hernández García, buscan conocer las preferencias de este grupo, en cuanto al Comercio Electrónico para ser considerada en esta localidad como estrategia de ventas, como resultados encontrando que el uso de la tecnología en dicha generación está incorporada a su vida cotidiana, resaltando como limitante la forma de pago, ya que no brinde seguridad y confianza necesaria a esta generación.

En este mismo tenor se presenta el artículo **El impacto de las TIC en el millennial: México-Brasil-Colombia**, en donde los autores Dr. Emigdio Larios Gómez, Dr. Antonio Carlos Giuliani y Dr. Thel Augusto Monteiro, hacen un análisis comparativo en relación a aspectos 1) culturales, 2) sociales, 3) personales y 4) psicológicas. Entre los hallazgos más importantes, encontraron, que no existe gran diferencia entre las características del consumidor millennial mexicano, brasileño y colombiano, estos presentan una insensibilidad baja en la comunicación con sus amistades y amigos por el uso de nuevas tecnologías. Al igual, las relaciones entre jóvenes de la generación milenio, se ha disminuido de forma cara a cara, prefiriendo la comunicación virtual y el lenguaje pictórico en las plataformas de comunicación.

Como artículos aplicados se presenta el trabajo **Aceptación del sabor de un snack saludable adicionado con harina de soya utilizando la Prueba de Umbral de Detección** de Juan José Aguilar Lugo Marino, Mónica Mercedes Monroy Lambros y Eva Rossina Aguilar Lugo Gerez, en donde los autores desarrollaron un snack (botana) saludable a base de maíz (*Zea mays L.*) y frijol (*Phaseolus vulgaris L.*), tomando en cuenta tanto la preferencia de los consumidores como su valor nutricional, utilizando un análisis sensorial de la prueba discriminativa de sensibilidad llamada Prueba de Umbral de Detección, donde se obtuvo el valor máximo de harina de soya que se le puede adicionar al producto sin que el usuario lo perciba.

En el estudio sobre **La mercadotecnia en las festividades religiosas - Caso: Niñopa, Xochimilco, México**, **Laura Estela Fischer de la Vega** hace un estudio etnográfico de esta festividad religiosa para comprobar las acciones mercadológicas que se llevan a cabo y la derrama económica para sus pobladores

En relación al resultado contundente de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en las pasadas elecciones en México; Mauricio Ortigosa Hernández investigó la **Distancia de Hamming como instrumento para medir la cercanía a un presidente ideal: Estudio aplicado en Andrés Manuel López Obrador**. El resultado de la investigación muestra que los simpatizantes de MORENA, perciben a López Obrador como el presidente más cercano al presidente ideal para México.

Con la investigación: **Simulación dinámica del pronóstico y mercadotecnia de un producto para controlar el riesgo inherente integrando el valor presente neto** su autor Jaime Eduardo Gutiérrez Ascón busca asegurar el lanzamiento de la Televisión Interactiva (ITV) como nuevo producto en el mercado televisivo; donde, asegurando con el mejor pronóstico el mejor Valor Actual Neto que garantiza la inversión inicial de implementación.

Utilizando el Modelo SERVQUAL que mide la calidad del servicio. Martha Estela Córdova Zacarías, Alberto Pérez Fernández y Lizeth de la Cruz Rivera **realizaron la investigación, Percepción del huésped en el hotel avenida, en san francisco de Campeche**. En los resultados se observa que las dimensiones de: tangibilidad, capacidad de respuesta tuvieron un menor diferencial que las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía, por tanto, el estudio propone un plan de mejora basado en talleres de capacitación para captar y mantener clientes potenciales se pueden lograr resultados positivos para el hotel.

Así mismo, Miguel Ángel Ramírez Martínez y Óscar Priego Hernández **realizaron el estudio Estrategias de diferenciación para incrementar la calidad en instituciones del sector salud de Tabasco**; como resultados muestran la ineficiencia del personal, incumplimiento con la entrega de documentos, trámites a tiempo y la insatisfacción de los usuarios con el servicio recibido son los elementos que resultaron con mayor deficiencias para explicar la buena calidad en el servicio; proponiendo estrategias de producto y de diferenciación para alcanzar la calidad en el servicio del sector salud en esta entidad.

Deseamos que esta edición especial contribuya al conocimiento de aspectos importantes en el área de mercadotecnia y que los resultados obtenidos en estas investigaciones puedan ser replicados en diferentes instituciones públicas y privadas

Doctora. Laura Estela Fischer de la Vega
Editora Invitada
Universidad Nacional Autónoma de México-UNAM