



lxmati

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional

Nueva Época, año 6 -7, No. 7, octubre 2020 - enero 2021



UVP

UNIVERSIDAD
DEL VALLE DE PUEBLA

DIRECTORIO

Presidente de la Junta de Gobierno

Mtro. Jaime Illescas López

Rectora

Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas

Vicerrectoría Académica

Mtro. Jaime Vicente Illescas Lozano

Vicerrectoría de Administración y Finanzas

Irma Higinia Illescas Lozano

Editoras Responsables

Mtra. Irma Higinia Illescas Lozano

Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas

Responsable científico

Dra. María de Jesús Espino Guevara

Comité Editorial Evaluador

Mtro. Salvador Cervantes Cajica

Dr. Rodolfo Bautista Jiménez

Dr. Marcelino Trujillo Méndez

Coordinación Editorial

Mtro. Miguel Ángel Hernández Rascón

Diseño Editorial

Mtra. Gabriela Arias Limón

IXMATI, año 6 - 7, No. 7, octubre 2020 - enero 2021, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad del Valle de Puebla S.C., Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488. Editoras Responsables: Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas y Mtra. Irma Higinia Illescas Lozano. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018012416285800-203, ISSN 2683-197X, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este Número, Coordinación Editorial y de Publicaciones, Mtro. Miguel Ángel Hernández Rascón, calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, fecha de la última modificación, 25 de mayo de 2020.

El contenido de los artículos y las opiniones expresadas en los mismos son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente reflejan las posturas de la Universidad del Valle de Puebla, de los Editores Responsables o de la coordinación editorial.

Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, fotografías, ilustraciones, colorimetría y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

ÍNDICE

Página

A Study On Amsterdam's Neo-Bohemian Lifestyle And Their Travelling Habits 5

Elizabeth Clark

Export Business Plan Company Mer-Mex 11

Ana Karen López Maximo
Jazmin Prado Ordoñez
José Manuel Rodríguez Pérez
Silva Licon Aline Kristel

Factores que inciden en la satisfacción de los clientes de una empresa de productos helados 43

Ma. Teresa Sarabia Alonso
Patricia Guadalupe Espino Guevara

Ensayo: A Pedro Infante no le hubieran gustado Los Beatles 50

Mtro. Miguel Ángel Hernández Rascón

Editorial

Una crisis es una escalera. Una frase muy extendida en el argot de la cultura pop contemporánea. Y no hay nada más cierto cuando de las crisis se forman oportunidades que son el producto del esfuerzo, la constancia y el empeño por sobresalir y dejar huella. Para las personas y las organizaciones que dedican su tiempo al trabajo arduo y consistente, las crisis son oportunidades de mejora, de romper con los viejos paradigmas y dar lugar a nuevas formas de actuar.

La Universidad del Valle de Puebla ha visto en esta crisis una oportunidad de cambiar y mejorar los modelos educativos, así como la generación de conocimiento y de difusión científica y académica. En lo que va del año, la Dirección de Investigación y Posgrados ha demostrado estar en la punta de la lanza en esta crisis superando todas las adversidades, mejorando cada día tanto en el Sistema Abierto, como en las maestrías y el doctorado, el diseño y ejecución del nuevo Sistema Mixto de enseñanza a distancia y en el trabajo editorial. Se ha trazado un rumbo que no puede interrumpirse y, por el contrario, va a ir mejorando cada día, hasta llegar a la excelencia, que es algo que siempre ha distinguido a la UVP en sus casi 40 años de existencia.

Este número de *IXMATI* no hace más que reforzar lo antes dicho y hacer evidente que las mejoras son el resultado del trabajo constante y la dedicación de un departamento que no fue disminuido ante la crisis del COVID-19. Y cumpliendo con los estándares internacionales, en este periodo se publican dos trabajos en inglés. Por un lado, de *Breda University of Applied Sciences* en Holanda, la gestora de negocios y medios de entretenimiento, Elizabeth Clark, explica en su artículo *A Study on Amsterdam's Neo-Bohemian lifestyle and thier traveling habits* la importancia de la experiencia humana como factor determinante en el turismo europeo, concretamente en los Países Bajos, donde la cultura bohemia o gitana forma parte del turismo, pero no desde la experiencia de consumo banal, sino como una experiencia artística y humanista que resulta tan interesante como los mejores atractivos comerciales. Sin duda un trabajo que puede servir de ejemplo para hacer paralelismo en los hábitos de viaje en México y el turismo nacional en general.

Como parte del propósito inicial de la revista *IXMATI*, como observatorio de negocios, la Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla (UPMP) expone *EXPORT BUSINESS PLAN. Company MER-MEX*, que es un proyecto de negocios bilingüe, sustentado en el Modelo BIS (*Bilingual, International & Sustainable*). Basándose en una idea de alto impacto para mercados asiáticos, este proyecto pone en acción la biotecnología y la administración desde el enfoque sostenible y el cuidado del medio ambiente. En este mismo tenor, Ma. Teresa Sarabia Alonso y Patricia Guadalupe Espino Guevara, del Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, hace un muestreo analítico sobre los hábitos de consumo en su artículo de investigación cualitativa *Factores que inciden en la satisfacción de los clientes de una empresa de productos helados*. Un trabajo interesante que sirve como antecedente para quienes estén haciendo investigaciones en el área de clientes y consumo.

Por último, el Mtro. Miguel Ángel Hernández Rascón, Presidente de la Academia de Lenguaje de la Universidad del Valle de Puebla, reflexiona en su ensayo *A Pedro Infante no le hubieran gustado Los Beatles*, sobre los cambios culturales, económicos y políticos que se dieron entre 1957 y 1968, respecto del modelo económico conocido como Desarrollo Estabilizador o “Milagro mexicano”, modelo que definió la política económica de México y que tuvo lugar entre las administraciones de Manuel Ávila Camacho, Miguel Alemán Valdés, Adolfo Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz. Un ensayo interesante y desenfadado que pone una nota final a este número de *IXMATI* y que hace ver que los cambios son inevitables y las crisis no son eternas.

Dra. María de Jesús Espino Guevara
Dirección de Investigación y Posgrados

A Study On Amsterdam's Neo-Bohemian Lifestyle And Their Travelling Habits

Elizabeth Clark
Breda University

Abstract

This paper highlights the importance of bohemian cultures in the tourism and travel industry. The bohemian or gypsy culture, being present as an exotic element, is an attraction that cannot be ignored for many of the travelers to Europe who are attracted to this way of life that offers an experience of freedom and new travel habits. The Neo bohemian culture is not only present as a catalyst for the human experience in the different tours of Europe, but the knowledge of its habits is a source of dialogues with different cultural and human expressions.

BACKGROUND AND CONTEXT ANALYSIS

DEFINING CULTURE

Culture is a concept that seems to be very subjective and contextual. In the search to define what exactly it is, there are many different views on the matter. Overall, it is apparent, that in research, culture relates to patterns of behavior and interaction of human beings. When looking at this objectively, one can categorize according to; “symbolic, ideational and intangible aspects of human societies.” (James Banks, 1989).

For the purposes of this paper, which is largely sociological, it is possible to use culture in a categorical context. Here, one can use time constraints and geography to define a culture as something specific; classified according to origin, development, organization and function (Dictionary.com , 2016).

This concept of culture has mostly been closely associated with anthropology, where within this discipline it receives full analytical treatment, and recognition of its dimensions and complexities. However, it is now cutting across, and being borrowed by many other disciplines (Morey, 1985); for example travel and tourism or business organization. Because of this displacement one can reinforce the idea that culture is in fact very fluid and differs in accordance to subject, context and discourse.

In this paper, the focus will be more toward culture as a multi-linear concept which includes a process of a number of forward paths, of different styles and lengths (Pauls, 2014), with a focus on travel and dispersion.

A final consideration with regards to culture is to gain insight into the role of globalization and diversity within urban settings. This also includes the idea of community and self-actualization within these subcultures. It must be taken into consideration, that community and culture also suggests shared meaning, language and is also a medium that is exchanged (Å-tl, 2007). What may have been relevant in a previous generation of people may be completely meaningless today. Also, individuals sharing the same culture may also not share all the same ideals as the group that they are associated with.

Therefore, when one wants to define a new sub-culture or make a comparative analysis of an existing culture in accordance to place, it is necessary to realize that how it was defined may differ vastly from one place to the other.

BOHEMIAN CULTURE

A Bohemian, according to the Oxford Dictionary (2016) definition, is someone “especially an artist, literary man, or actor, who leads a free, vagabond, or irregular life, not being particular as to the society he frequents, and despising conventionalities generally”. This sub culture is also associated with unorthodox or anti-establishment viewpoints and the expression of these views through free love and frugality. (Turque, 2013)

The term was first coined in France in the early 19th century when creators and artists began to populate the lower class Romani neighborhoods. “Bohemian” then became a common term for the Romani people of France who were thought to have originated from 15th century Bohemia or Czech Kingdom. (Harper, 2016)

The bohemian lifestyle was then romanticized and popularized by William Makepeace Thackeray’s novel, *Vanity Fair* in the 1800s and then even more so by George du Mauriers best-selling novel *Trilby* (1984). The lifestyle continued to gain recognition and popularity in both music and theatre as well as more recently in the 2001 film *Moulin Rouge!* Bohemian lifestyle also evolved in America and has now spread to various parts of the world (Mount HolyOke, 2015).

Today it could be possible to use Virginia Nicholson’s definition of a Bohemian: “The bohemian is an outsider, defines themselves as an outsider and is defined by the world as an outsider. (Nicholson, 2005). Neo Bohemia can be seen as a contemporary modern day evolution of the Bohemian lifestyle that was represented in the 1800s and 1900s. This term specifically, has been recognized, categorized and studied by only a handful of people.

It seems to stem from a commonly accepted description where “a bohemian” can be seen as a kind of “literary gypsy, no matter what language he speaks, or what city he inhabits. In simple terms a Bohemian artist or litterateur who, consciously or unconsciously, secedes from conventionality in life and in art.” (Harper, 2016)

The term used above is very vague when attempting to classify a person. This being said because conventions and norms differ from country to country and city to city. Also what may have been conventional in the early 2000s may not be anymore. Urban environments are also shaped by historical changes, dynamic entities, artistic innovation and economic enterprise (Lloyd, Department of Sociology, 2016). In the current context of globalization, this proves to be an even more interesting and complex phenomenon for the evolution of cultures and subcultures within urban environments. This is why it is necessary that this paper seeks to identify neo-bohemianism and their lifestyle, in the city of Amsterdam specifically.

To identify the growth and relevance of this subculture in Amsterdam I have drawn upon Richard Lloyds study of Wicker Park in Chicago. Here he distinguishes Wicker Park from past bohemian models because of the intersection of developments and restructured urban economy. Creative individuals had begun to gain benefits from urban association, global economic trends and despite gentrification of the neighborhood, those classified as bohemian did not get filtered

out but rather their lifestyle complimented and enhanced this change, and reaped benefits from the concentration of entertainment outlets and design media enterprises (Lloyd, 2002).

As a spatial phenomenon, we can identify these neighborhoods by the displacement of industrial and economic functions, which left large warehouses and buildings open. These have now become icons and symbolic spaces for the arts and bohemian lifestyle. Another aspect is that within these urban cities and spaces frequented by neo-bohemians there is an increasing importance of culture as a commodity. Finally, within the city itself, there is a changing occupational structure. This emphasizes the importance of the educated and culturally competent workers that generate or enhance cultural production. Thus, Neo-Bohemia suggests that the traditions of cultural innovation in older neighborhoods still persist while bohemian traditions intersect with economic development (Lloyd, 2002).

In terms of urban tourism the state of Neo-Bohemia challenges the idea of “the crisis-generated restructuring” (Soya, 2009) of urban cities as well as the importance of tourism and consumption strategies as a way of redeveloping older urban cores. Generally there has been a focus on capital investment developments such as the injection of cultural and convention centers. However, these urban theories fail to take into account the people living in these areas. They remain places where people live, not just visit. Therefore if Neo-Bohemianism is on the rise it also plays a big role in the process of cultural development within these spaces (Lloyd, 2002).

In 2002 the concept of bohemia was used to analyze regional conveniences by using a statistical measure called the Bohemian Index (Lloyd, 2002). In order to identify this sub-culture in Amsterdam, it may be possible to use this index as a reference point to distinguish Neo-Bohemia and its intricacies within the city of Amsterdam. This index draws on the theory that there is also a development of a blend between bohemians and bourgeois society. With this blend it seems that lifestyle and not work is the source of satisfaction which points to the rise of the “no brow culture” (Florida, 2001). However, one should not forget that there is also another side of the bohemian lifestyle, in a more traditional sense which promotes frugality, freedom and in some cases voluntary poverty. This suggests that there are multiple facets to the Neo-Bohemian.

NEO BOHEMIA IN AMSTERDAM

Taking the above mentioned theories into account, it seems possible to relate the bohemian lifestyle to that of the “squatter” or “kraker” lifestyle in Amsterdam. This lifestyle in Amsterdam began in the 1960s, where many Europeans found refuge within the inner city of in abandoned houses and buildings. It is said to come about because of the tremendous housing shortage that the city still faces today (Ahmadi, 2012).

The squat scene is not what it was in its prime of the 1980s and has undergone many transformations. Most notably, it has experienced a shrinkage and loss of public support as well as a less anarchist outlook. As of October 1st 2010 the new government declared squatting to be officially banned across the country, and squatters who had enjoyed legal protection for over three decades were suddenly seen as criminals. (Lindner, 2006)

Since then, the squat culture changed dramatically, and those buildings that were once squatted have now become hosts to alternative cultural events and activities. Up to 160 buildings and apartments in Amsterdam are still illegally occupied (Stroobants, 2011) but nowadays many

of those who squat in Amsterdam are in fact students, scholars or artists with a job on the side. It seems to no longer be seen as a radical political statement but rather an acquired bohemian lifestyle. (With regards to the above research)

Squatting can be categorized into 5 different configurations (Pruijt, 2012):

1. Deprivation Squatting
2. Squatting as an alternative housing strategy
3. Entrepreneurial Squatting
4. Political squatting

When examining the squat culture that is linked to travel and cultural identification we can concentrate on numbers 2 and 3. Conservational squatting has contributed the the preservation of historic buildings and neighborhoods while Entrepreneurial squatting houses the underground art and music scene (Pruijt, 2012).

GEOGRAPHY

The area that will be covered in the research will be within the area of the original squat establishments in Amsterdam which can be found on the “black map” (*Figure 1*) which is mainly within the inner ring of Amsterdam. This will also be extended to some of the newer establishments such as “Cruisquigilde” in the East and “De School” in the West which are relatively new cultural centers that will give a more accurate representation of the Neo-Bohemian Culture.

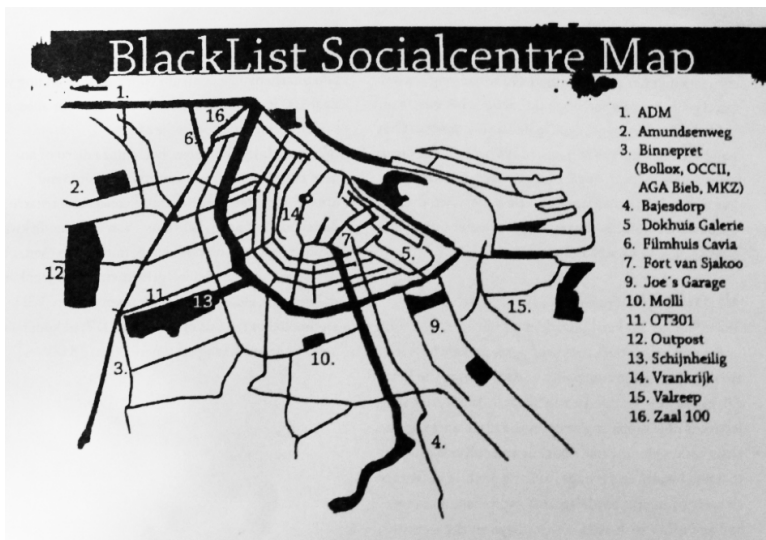


Figure 1. - THE BLACK MAP OF AMSTERDAM (AHMADI, 2012)

SUMMARY/CONCLUSIONS

To conclude and from looking further into this sub-culture I think that the new squat culture that is on the rise in Amsterdam could be closely connected to the Neo-Bohemian culture that Lloyd (2002) has defined through his research of Wicker Park.

In Amsterdam it is possible to use a comparative analysis to see how closely related these cultures are. The bohemian index is also a good indicator and step forward on defining this subculture.

What I have noticed is missing from this research and what I think is also very relevant for Tourism studies is to look deeper into the travelling habits of this sub-culture as well.

If it does identify with the squat and bohemian cultures they are sure to have similar ideas on travel. (Where one travels for the events and causes that they are passionate about and maybe are connected to other people in other cities. I imagine that ideals of couch-surfing and house swap are apparent here.) However, to delve further into this and gain good insight, secondary research is very much needed, especially because this sub-culture is yet to be defined in Amsterdam.

The lifestyle of the sample adopts a qualitative active participatory research approach.

For example, in the old OT30 squat, many participate in language exchange. This activity encourages the exchange of ideas and cultural expressions. The NoMads Festival at the end of June is an excellent opportunity for travelers and tourists to have the opportunity to participate and observe the cultural and artistic expressions of Bohemian culture. Undoubtedly, it is an attractive and profitable way that makes travel experiences, as human experiences, have a huge impact on the relevant people and therefore on the economic impact of the area.

Also looking even further into the subject matter Neo-Bohemian seems to be a combination of Bourgeois lifestyle and bohemian lifestyle. (ie money + freedom) In this case I think I need to create a conceptual framework going forward, but this will reveal itself once all the secondary research is completed.

Also looking even more at the neo-bohemian theme seems to be a combination of Bourgeois lifestyle and bohemian lifestyle. (ie money + freedom). In conclusion, the bohemian lifestyle turns out to be very attractive for travelers seeking human experiences during their travel experience. The feeling of freedom that these experiences offer are as attractive as other recreation centers, with the difference that the human experience, by sharing art, culture, language and life, allows a catharsis in the traveler. Amsterdam is a city that is characterized by offering these experiences and evaluating and analyzing these means could be understood and applied to similar cases in the world.

LITERATURE LIST

- Ahmadi, D. (2012, October 15). *The Protocity*. Opgehaald van Amsterdam Squatting: Crime or Creative Space Use : <http://theprotocity.com/amsterdam-squatting-organized-crime-or-creative-space-us/>
- Å-tl, S. (2007). *Social Cultural Competence*. Opgehaald van University of Graz : http://scc.uni-graz.at/?page_id=41
- Dictionary.com . (2016). *Sociology*. Opgehaald van Dictionary.com : <http://www.dictionary.com/browse/sociology>

- Florida, R. (2001). Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography* , 55-71.
- Harper, D. (2016). *Bohemian*. Opgehaald van Online Etymology Dictionary: <http://www.etymonline.com/index.php?term=Bohemian>
- James Banks, C. M. (1989). *Multicultural education: issues and perspectives*. Boston : Allyn & Bacon .
- Lindner, C. (2006, August 28). *I Came to Amsterdam to Live in a Squat*. Opgehaald van Cafe Babel : <http://www.cafebabel.co.uk/culture/article/alternative-lifestyles-i-came-to-amsterdam-to-live-in-a-squat.html>
- Lloyd, R. (2002). Neo-Bohemia: Art and Neighbourhood Redevelopment in Chicago. *Journal of Urban Affairs*, 517-532.
- Lloyd, R. (2016). *Department of Sociology*. Opgehaald van Vanderbilt College of Arts and Science: <http://as.vanderbilt.edu/sociology/bio/richard-lloyd>
- Morey, N. (1985). Refining the Displacement of Culture and the Use of Scenes and Themes in Organisational Studies. *Academy of Management Review*, 219-229.
- Nicholson, V. (2005). *Among the Bohemians: Experiments in Living 1900-1939*. London, United Kingdom : Penguin Books Ltd.
- Oxford. (2016). *Bohemian*. Opgehaald van Oxford Learner's Dictionary : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Pauls, E. P. (2014). *Encyclopædia Britannica*. Encyclopædia Britannica inc .
- Pruijt, H. (2012, Febuar 19). The Logic of Urban Squatting. *International Journal of Urban and Regional Research*, 19-45.
- Soya, E. W. (2009). *Seeking Spatial Justice*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Stroobants, J.-P. (2011, July 20). *Amsterdam vs. the Squatters: Evictions, Arrests and Protests* . Opgehaald van Time: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2084377,00.html>
- Turque, B. (2013, February 16). *Montgomery County Looks to Get Hip*. Opgehaald van The Washington Post : https://www.washingtonpost.com/local/montgomery-county-looks-to-get-hip/2013/02/16/2d477284-7577-11e2-95e4-6148e45d7adb_story.html

EXPORT BUSINESS PLAN

Company MER-MEX

THE GLOBAL BOARD

López Maximo Ana Karen

Prado Ordoñez Jazmin

Rodríguez Pérez José Manuel

Silva Licona Aline Kristel

Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla

International Trade

Professor Juan Antonio Cruz Alvarado



EXECUTIVE SUMMARY

EXPORT BUSINESS PLAN FOR THE COMPANY "MER-MEX"

Nowadays, people seek to take care of their health but do not want to give up traditional products like jam. People want to consume more natural products with a delicious flavor and enjoy it. With a host of products that use chemicals to preserve it, the global food trend is now in organic products.

MER-MEX is a Mexican company dedicated to the manufacture and export of organic four-flavored jam, mainly strawberry jam. We are working to be the best option for Korean consumers, offering the most natural and delicious flavor they are looking for, with an affordable price and the best quality.

Our source of income will be the sale of jam packages with a value-added service for sellers such as organic jam, from a Mexican company that introduces an improved product to the market.

An investment of \$ 508,117.56 is required to carry out the project, including advertising parts and costs to be able to register our brand in the South Korean market.

The entrepreneurs of this project are seventh quarter students of the Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla. These five management students are in charge of the production, sale and transfer of the product.

Executive Director Ana Karen López Maximo, the next graduate in Small and Medium Business Administration, who is highly qualified for the position, as well as our production manager named Jazmin Prado Ordoñez. The finance department will take over José Manuel Rodríguez Pérez. The sales area will be in charge of Aline Kristel Silva Licona and at the end of the payroll area it will be in charge of Andry Michel Zamora Alonso. South Korea is looking for a way to have a stronger business relationship with Mexico, resulting in a beneficial way for Mexico to expand and diversify its market. Our price is in the competition price ranking and we have the advantage of having the highest strawberry production and complying with the restrictions, inside and outside of Mexico.

Being university students, it is believed that the experience is enough, the information that was sought and considered and what is proposed to achieve the project is believed to be achievable since the 5 members have different capacities to carry carried out an excellent project.

It is believed that this business will be profitable because based on the production of organic jams and with the advertising that will be counted, we will have a very good export to this country and they will be high sales. The quality and compression is what shows us that it will be a very good company.

SECTION 0. COMPANY NAME

0.1 Business Name

MERMELADAS DE MÉXICO S. de R. L.



Mermeladas de México

S de R. L.

0.2 Commercial Name

MER-MEX



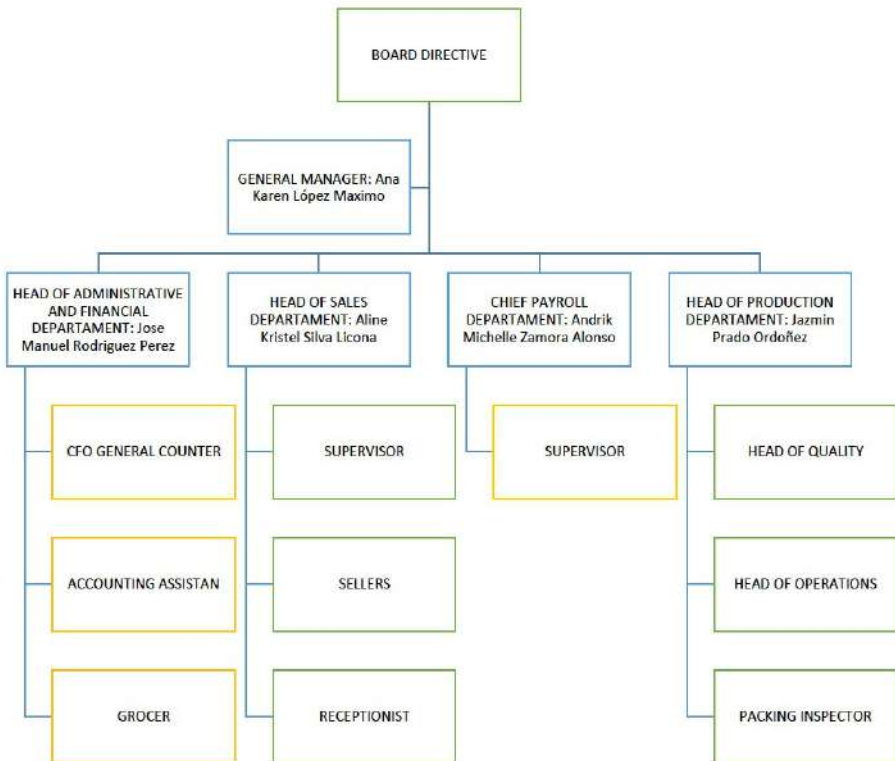
SECTION I. ENTERPRISE ANALYSIS

1.1 Mission

We are a company created to satisfy the needs of consumers through the development and marketing of high quality fruit jam, providing nutritional value and natural flavor.

1.2 Vision

To be a leading international company in the production and of fruit jams for family consumption, providing our customers and consumers with services and products of the highest quality to be always their first choice.



1.4 SWOT Analysis

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ● The company is financially sound. ● The quality of the products and their artisanship. ● Has a very stable customer and supplier portfolio ● Flexibility to respond to new requests. ● Flexibility in product and packaging design. 	<ul style="list-style-type: none"> ● The constant rotation of staff ● High cost of training. ● The number of employees is small. ● Pricing is not objective.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ● Inflation has remained stable so, the prices have been able to sustain and in households this gradually increasing their purchasing power. ● The Mexican jams are already known abroad, what, which makes the job a little easier. ● The government raises the export tax. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Other companies that export, improve their price with a tax rate lower than of Mexico ● The time of the travel could affect the conditions of our products ● The cost of work with intermediaries increase our price.

1.5 Objectives: short, middle and long term.

Short term:

- MER-MEX aims to expand to the market, exporting the products to South Korea being pleasant for society.
- Prepare the best fruit jam, complying with current legal and technical standards according with the requirements of South Korea.
- Obtain Service Quality Index (KS-SQI by Korean Standards Association (KSA), this certificate means that our clients are satisfied with our product and has a good position inside the Korean market.

Medium term:

- Our brand be recognized by the South-Korean people to be able to produce and market fruit jam.
- To satisfy the needs of the consumer of products of excellent quality and variety, thus obtaining the loyalty of them.
- Obtain Korean Sustainability Index (KSI)
- Reach Korean Standard-Quality Excellence Index(KS-QEI)

Long term:

- Innovate and make continuous improvement of products to achieve a better position in the market and increase profitability.
- Reach Korean Standard-Premium Brand Index(KS-PBI)
- Obtain Korean Standard-Wellbeing Consumer Index (KS-WCI)
- Reach Korean Standard Contact Service Quality Index (KS-CQI)
- Promote the sale and production of fruit jam to other countries and our customers satisfied by the taste and treatment towards them.

SECTION II. PRODUCT ANALYSIS

2.1 Company products



Strawberry Jam



Pineapple jam



Mango jam

2.2 Flagship Product

The strawberry jam will be made with the most select raw materials, and will be packed in containers of high durability.

We going to have highly qualified staff, experts in the preparation of jellies and jams that follow the strictest quality controls and hygiene standards that make MER-MEX could provide an appropriate product for consumption.



Most of our possible customers prefer this product because besides being traditional, its sweet taste has made this jam the bestselling our company will has.

2.3 Product or service description.

Strawberry Jam

The Strawberry jam is a gelatinous red consistency product cloudy and sour-sweet. Used in breakfasts, desserts, ice cream and in the preparation of dishes exotic.

This product is obtained from the pulp of this fruit and thanks to our production process, you will get a product with the ability to spread and be consumed directly.

Pineapple Jam

The pineapple jam is a product obtained from the pulp of this fruit and it is Ideal for eating as part of breakfast, for desserts or sandwiches.

Mango Jam

The mango jam is a product obtained from the pulp of this fruit.

2.4 Product Differentiation

Our customers will not have much to think about or analyze when making their purchase decision in relation to the products we going to offer, we will be always in their mind. It could be the case of the small shop on the way to home or work or the place where our co-workers or school buy, or where our family members usually buy or the business recommended by a friend, etc.

2.5 Substitute goods



Honey

It is a sweet-tasting food that is made by bees from the nectar of flowers for their own consumption, is produced and stored in their nests in hexagonal structures that converge to form the honeycomb.



Sweet preparation

It consisting of fruit juices boiled with sugar until obtaining a kind of soft gelatin or almost translucent gel. It is made with fruits with high pectin content, which allows to obtain its gelation, but in some cases you can obtain fruit peels that have a high content of this or industrialized pectin.



Peanut butter

It is also marketed under the name of peanut butter, peanut butter or peanut paste, is a paste made from roasted and ground peanuts (also known as peanuts), although it may also contain other additives to modify its flavor or texture.

2.6 Supplies and Providers

In order to manufacture our jams, we need to take into account the following:

- Raw material
- Fruit
- Sugar
- Citric acid
- Pectina
- Tory

We going to have many high quality providers in the region; our fruit suppliers bring us the merchandise directly from the field. The other providers are Zucarmex and VicPac (Raw Material)

2.7 Tariff Code

According with the Mexican consult website (www.qa.ventanillaunica.gob.mx)“Ventanilla única > Calculadora de Aranceles (Importación / Exportación) > Calculadora de gravámenes por fracción arancelaria” our tariff code is:

Tariff code	Description
20079999	Preparations of vegetables, fruits or other fruits or other parts of plants - Jams, jellies and jams, purees and pastes of fruits or other fruits, obtained by cooking, even with the addition of sugar or other sweetener. - Others. - Others.

These products have differences that could influence the tariff classification. TO

Some characteristics for these products are defined below.

- Jam is a variety of jam, usually prepared with citrus fruits.
- Fruit or other fruit jelly is prepared by cooking with sugar the juice obtained by pressing of fruits and other fruits in cold or previous cooking. Thus a product is obtained that, when to cool, gels.
Jellies are consistent, transparent and contain no pieces of vegetables. Within this group of products, preservation occurs by heating and adding sugar. This method is generally used only for fruits.
- The puree of fruits or other fruits is prepared with sifted pulp or with fruit powder peel, even with added sugar; cooking lasts until consistency is achieved more or less pasty. It differs from jam because of its strong concentration in fruit or others fruits.
- Pasta of fruits or other fruits (apples, quinces, pears, apricots, almonds, etc.), It is an evaporated puree, of solid or almost solid consistency.

2.8 Costs Analysis

Indirect manufacturing costs		\$
Weighing machine	\$	2,029.00
Blender	\$	647.00
Work table	\$	1,199.00
Cutting board	\$	70.00
Cleaning tools	\$	330.00
Uniforms and safety equipment	\$	1,760.00
Measuring spoon	\$	110.00
Pots	\$	749.00
Tina	\$	125.00
Strainers	\$	70.00
Pitchers	\$	99.00
Total	\$	7,188.00

<i>Detail</i>	<i>Quantity</i>	<i>\$ Unit</i>	<i>Total</i>
<i>Pineapple (kg)</i>	<i>700</i>	<i>\$ 12.50</i>	<i>\$ 8,750.00</i>
<i>Sugar (kg)</i>	<i>400</i>	<i>\$ 22.50</i>	<i>\$ 9,000.00</i>
<i>Pectina (kg)</i>	<i>1</i>	<i>\$ 790.00</i>	<i>\$ 790.00</i>
<i>Benzonato de sodio (kg)</i>	<i>1</i>	<i>\$ 195.00</i>	<i>\$ 195.00</i>
<i>Labels (Unit)</i>	<i>3000</i>	<i>\$ 3.00</i>	<i>\$ 9,000.00</i>
<i>Jars (Unit)</i>	<i>3000</i>	<i>\$ 13.50</i>	<i>\$ 40,500.00</i>
		<i>Total</i>	<i>\$ 68,235.00</i>

<i>Detail</i>	<i>Quantity</i>	<i>\$ Unit</i>	<i>Total</i>
<i>Strawberry</i>	<i>715</i>	<i>\$ 28.50</i>	<i>\$ 20,377.50</i>
<i>Sugar (kg)</i>	<i>400</i>	<i>\$ 22.50</i>	<i>\$ 9,000.00</i>
<i>Pectina (kg)</i>	<i>1</i>	<i>\$ 790.00</i>	<i>\$ 790.00</i>
<i>Benzonato de sodio (kg)</i>	<i>1</i>	<i>\$ 195.00</i>	<i>\$ 195.00</i>
<i>Labels (Unit)</i>	<i>3000</i>	<i>\$ 3.00</i>	<i>\$ 9,000.00</i>
<i>Jars (Unit)</i>	<i>3000</i>	<i>\$ 13.50</i>	<i>\$ 40,500.00</i>
		<i>Total</i>	<i>\$ 79,862.50</i>

<i>Detail</i>	<i>Quantity</i>	<i>\$ Unit</i>	<i>Total</i>
<i>Mango</i>	<i>555</i>	<i>\$ 19.90</i>	<i>\$ 11,044.50</i>
<i>Sugar (kg)</i>	<i>390</i>	<i>\$ 22.50</i>	<i>\$ 8,775.00</i>
<i>Pectina (kg)</i>	<i>1</i>	<i>\$ 790.00</i>	<i>\$ 790.00</i>
<i>Benzonato de sodio (kg)</i>	<i>1</i>	<i>\$ 195.00</i>	<i>\$ 195.00</i>
<i>Labels (Unit)</i>	<i>3000</i>	<i>\$ 3.00</i>	<i>\$ 9,000.00</i>
<i>Jars (Unit)</i>	<i>3000</i>	<i>\$ 13.50</i>	<i>\$ 40,500.00</i>
		<i>Total</i>	<i>\$ 70,304.50</i>

Work Force

<i>Worker</i>	<i>Quantity</i>	<i>Salari</i>	
<i>Production manager</i>	<i>1</i>	<i>\$ 8,370.00</i>	<i>\$ 8,370.00</i>
<i>Assistant</i>	<i>3</i>	<i>\$ 5,145.00</i>	<i>\$ 15,435.00</i>
		<i>Total</i>	<i>\$ 23,805.00</i>

<i>Columna1</i>	<i>Columna2</i>
<i>Costos directos</i>	\$ 212,402.00
<i>Gastos indirectos</i>	\$ 36,800.00
<i>Gastos del periodo</i>	\$ 103,785.70
<i>Total</i>	\$ 352,987.70

<i>Cleaning and disinfection</i>	\$ 9,000.00
<i>Repair and maintenance</i>	\$ 4,700.00
<i>Monthly depreciation</i>	\$ 599.00
<i>Export costs</i>	\$ 89,486.70
<i>Total Costos Indirectos</i>	\$ 103,785.70

<i>Raw material and supplies</i>	
<i>Strawberry jam</i>	<i>\$ 79,862.50</i>
<i>Mango jam</i>	<i>\$ 70,304.50</i>
<i>Pineapple jam</i>	<i>\$ 62,235.00</i>
<i>Work force</i>	<i>\$ 23,805.00</i>
<i>Total</i>	<i>\$ 236,207.00</i>

2.9 Internal Quality Control

Quality control must carry out a series of operations as follows:

Inspection of input inputs to prevent raw materials or defective packaging from reaching the processing area.

Process control.

Inspection of the final product.

Product surveillance during storage and distribution. This is an area that is usually neglected and that can cancel all previous quality control work.

It is important to note that to obtain a good quality product should take into account the following considerations:

Preparation instructions for each product.

Specific processing equipment.

Processing temperatures and times.

Packaging materials.

Weight limits or volumes for packaging.

Product labeling.

2.10 External or National Quality Control

Hereunder are the certifications that South Korea considers important to comply with in order to be recognized as a brand accepted and respected by the Korean consumer.

MER-MEX will comply with these certifications gradually, that is why they are in the medium and long term objectives.



Service Quality Index (KS-SQI)

Korea's single comprehensive index and an economic indicator that measures quality levels of overall service industry. Service users evaluate satisfaction of service quality. It is to support companies with the analysis results to improve their service quality level and ultimately that of service industries, and aims to increase national happiness and the quality of life in Korea.



Korean Sustainability Index (KSI)

Measures social responsibilities of domestic enterprises based on stakeholders' assessment and KSA awards excellent enterprises



Korean Standard-Quality Excellence Index (KS-QEI)

The KS-QEI is an index jointly developed by KSA and the Index Research Group of the Korean Society for Quality Management that reflects consumer satisfaction and the characteristics of products.

The index measures the quality of and degree of satisfaction with products based on a survey of consumers who have purchased or used the products, and of experts who have professional knowledge of the products.



Korean Standard-Premium Brand Index (KS-PBI)

The KS-PBI is a brand evaluation tool jointly developed by KSA and the Management Research Center of Seoul National University to increase corporate competitiveness by promoting the materiality of brands and encouraging companies to strategically manage their own brands.

KSA and the Center determine and announce the best company in each category after surveying consumers who are aware of the brands on their perception of the value of the brand as an asset.



Korean Standard-Wellbeing Consumer Index (KS-WCI)

KSA determines and announces the best company in each category based on a consumer survey on the wellbeing of health conscious and environmentally friendly products and services that can help consumers to improve the quality of their life. The index was developed to provide objective criteria for choosing products and services that promote health and wellbeing and to encourage a LOHAS-based consumption culture.



Korean Standard Contact Service Quality Index (KS-CQI)

It is a model through which the quality levels of services provided by call centers in Korea can be scientifically examined and evaluated according to local conditions. The purpose of KS-CQI is to satisfy customers' needs, support business growth, and service industry development through the improved quality level of call centers.



General Tests

Although tasks regarding legal tests at KTL are not established procedure, they are to conduct consultation with staff, to confirm the test eligibility, to accept necessary documents and samples, to conduct the tests, and to issue the test reports

- R Marking
- Reliability certification testing
- KCC Certificate
- Wired/wireless communication equipment
- Reliability Evaluation Certification
- Certification of environmentally friendly goods.
- The KTL Quality Certification Mark
- KAS Certificate
- KS Certification Testing
- GS Certificate
- CC Certificate

2.11 Production Process

1. Selection

This operation removes those fruits in a rotting state. The harvested fruit must be subjected to a selection process, as the quality of the jam will depend on the fruit.

2. To weigh

It is important to determine yields and calculate the amount of other ingredients to be added later.

3. Washed

It is made in order to remove any foreign particles, dirt and soil debris that may be attached to the fruit. This operation can be performed by immersion, agitation or spraying. Once the fruit is washed, it is recommended to use a disinfectant solution. The most commonly used disinfectant solutions are composed of sodium hypochlorite (bleach) at a concentration 0.05 to 0.2%. The immersion time in these disinfectant solutions should not be shorter.

4. Peeled

It can be done manually, using knives, or mechanically with machines. In the mechanical peeling the peel is removed the peel, the heart of the fruit and if desired is cut into slices, always depending on the type of fruit.

5. Pulp

It consists of obtaining the pulp or juice, free of shells and nuggets. This operation is carried out on an industrial level in pulp machines. At semi-industrial or artisanal level, it can be made using a blender. Depending on the tastes and preference of consumers, the fruit may or may not be liquefied. It is important that in this part the pulp is weighed as it will depend on the calculation of the rest of 12 supplies.

6. Cooking

Cooking can be done at atmospheric pressure in open or vacuum pails in closed pails. In the vacuum cooking process hermetically sealed pails are used that work at vacuum pressures between 700 to 740 mm Hg, the product is concentrated at temperatures between 60 – 70 C, better retaining the organoleptic characteristics of the fruit.

7. Addition of sugar and citric acid

Once the product is in the process of cooking and the volume has been reduced by a third, the citric acid and half the sugar are added directly. The total amount of sugar to be added in the formulation is calculated taking into account the amount of pulp obtained. It is recommended that for every kg of fruit pulp between 800 to 1000 grams of sugar is added.

8. Decanting

Once the cooking end is reached, the jam is removed from the heat source, and a former is inserted to remove the foam formed on the surface of the jam. Immediately afterwards, the jam should be transferred to another container in order to avoid overcooking, which can cause darkening and crystallization of the jam. The transfer will allow the jam to be slightly cooled (up to a temperature not less than 85 C), which will favor the tap.

9. Packing

It is hot at a temperature not less than 85 C. This temperature improves the fluidity of the product during filling and at the same time allows the formation of a suitable vacuum inside the container by the effect of contraction of the jam once it has cooled.

10. Cooling

The cooling is done with jets of cold water, which at the same time will allow us to perform the external cleaning of the containers of some jam residues that would have been impregnated.

11. Labeling

Labelling is the final stage of the jam making process. All product information must be included on the label.

12. Stored

The product must be stored in a cool, clean and dry place; sufficient ventilation to ensure the preservation of the product up to the time of its placing on the market.

2.12 Production Process Diagram



SECTION III. TARGET MARKET ANALYSIS

3.1 Industry Analysis

South Korea is the thirteenth largest economy in the world and the fifth in the Asian region and more than 70% of its territory is mountainous, not suitable for commercial scale agriculture.

In addition, the long-term challenges for the current government are the rapid aging of its population, the inflexible labor market, the dominance of large conglomerates (chaebols) and the strong dependence on its exports, which represent about half of its GDP.

The official language is Korean and the commercial language is English, which is understood and spoken in business, as well as in administrative areas.



3.2 Market Research Analysis and Statistics

JAM PRODUCTION IN South Korea (US\$ Millions)			
PROD./PER.	2006	2016	2017
PRODUCTION	80,000	70,000	75,000
IMPORTS	6	24	23.3
EXPORTS	13,000	23,000	6.54
CNA	67,000	47,024	75,016.76
TCA	-	-29.81%	59.49%

JAM PRODUCTION IN United States (US\$ Millions)			
PROD./PER.	2006	2016	2017
PRODUCTION	12,000	13,000	15,000
IMPORTS	104	262	30.4
EXPORTS	4.35	100	104
CNA	12,099.65	13162	14,926.4
TCA	--	8.7%	13.40%

JAM PRODUCTION IN Germany (US\$ Millions)			
PROD./PER.	2006	2016	2017
PRODUCTION	737.3	727.6	680
IMPORTS	128	251	361
EXPORTS	155.2	267.4	244
CNA	710.1	711.2	800
TCA	-	0.15	12.48

3.3 Target Market Segmentation and its features.

DEMOGRAPHIC:

Gender: Male and female

Age: 18-25 / 26-56 / + 56

Occupation: students, workers, cooks, homemakers etc.

Nationality: Koreans

Religion: Buddhism (43%), Christianity (34.5%)

Education level: High school, Junior High, university, master's degree etc.

Family cycle: singles Incomes: \$5,000 monthly

Socio-Economic Status: C & C+ (High middle class and Middle class.)

Social class	Name	Incomes per month (minimum)	Incomes per month (maximum)
A/B	Rich people	\$1,000,000	+
C+	High middle class	\$85,000	\$90000
C	Middle class	\$6000	\$46000
D+	Middle low class	\$45000	\$37000
D	Poor class	\$25000	\$2200
E	Extreme poverty	\$500	\$400

PSYCHOPGRAPHIC (VAL'S – Values and Life Styles):

Personality: order and distinguish, respect, Dependents, workers, loners

LIFE STYLE CLASSIFICATON: The 4Cs (Cross Cultural Consumer Characterization)

Resigned:

Rigid, strict, authoritarian and chauvinist values, oriented to the past and to resigned roles. Brand choice stresses safety, familiarity and economy.

Struggler: Alienated, Struggler disorganized - with few resources apart from physical/mechanical skills (e.g car repair). Heavy consumers of alcohol, junk food and lotteries trainers. Brand choice involves impact and sensation.

Mainstreamer: Domestic, conformist, conventional, sentimental, passive, habitual. Part of the mass, favoring big and well-known value for money 'family' brands. Almost invariably the largest 4Cs group.

Aspirer: Materialistic, acquisitive, affiliative, oriented to extrinsic ... image, appearance, charisma, persona and fashion. Attractive packaging more important than quality of contents. (Younger, clerical/sales type occupation).

Succeeded: Strong goal orientation, confidence, work ethic, organization ... support status quo, stability. Brand choice based on reward, prestige - the very best. Also attracted to 'caring' and protective brands ... stress relief. (Top management) difference, sensation, adventure, indulgence and instant effect – the first to try new brands. (Younger - student).

Reformer: Freedom from restriction, personal growth, social awareness, value for time, independent judgement, tolerance of complexity, anti-materialistic but intolerant of bad taste.

Curious and enquiring, support growth of new product categories. Select brands for intrinsic quality, favoring natural simplicity, small is beautiful. (Higher Education).

VALUES

Familiar, No familiar,

Affective, no affective,
Nationalist, no nationalist

Environmentalist, no environmentalist are security, self-respect, being well respected, selffulfillment, sense of belonging, excitement, fun and enjoyment, warm relationships, and sense of accomplishment.

BEHAVIORAL:

- Behavioral Segmentation Based on Usage Rates
 - heavy users
 - light users
 - non-users

- Behavioral Segmentation by Loyalty
 - High
 - Medium
 - Low

- Behavioral Segmentation by Occasion
 - Universal occasions
 - Regular personal occasions
 - Rare personal occasion
 - Favorite jam flavor is the mixed fruit mix

Target Market

The population that is in the Korean country between 18-25, up to 56 years old among them are students, university students, workers, etc. These are still a high social group, which their country is very rich in producing and exporting products in it their income is very high, in terms of employment, 67% of people aged 15 to 64 in Korea have a job paid, small figure lower than the OECD average of 68%. About 76% of men have paid employment, compared to 57% of women. In Korea, the percentage of employees who have a very long work schedule is greater than the OECD average of 11%.

Their way of life of Koreans is that they are very active, they spend it on the move every day and even always using the cell phone, they are very educational people, organized in their jobs until things go well.

3.4 Reference Prices in Target Market.

These jams are competing products for us as they are distributed in South Korea.

Juja Applemango Jam





US \$ 1-4 per unit
Tangerine Jam

Organic imported sugar



410 gr - 9900 wones

Blueberry Jam

300 gr. - 8800 wones



Cranberry and Banana Jam

Organics for Children

210 gr - 5.700 wones

Product imported from Germany

3.5 Intermediaries Margins

The retail channels for food products that move the largest volume are the departments of Food for department stores, hypermarkets (discount stores), and supermarkets.

Sales Volume per channel	
Channel	% Food on total sales
Department store (Food Department)	15.1%
Hypermarkets	43.9%
Supermarkets	72.7%
Small business	47.7%

Source: Distribution Industry Yearbook

The main selling point of food products is the hypermarket.

The most important hypermarkets of the country are E-Mart (Shinsegae Group), which was also the first company to open a hypermarket in Korea, and Lotte Mart (Lotte Group).

- The opening of the distribution market for foreign companies took place in 1996. Today the Main foreign distribution chains are: Home Plus (TESCO), Carrefour, COSTCO Whole Sales and Wal-Mart.
- For these establishments, direct import represents a minimum part of the total volume of their purchases, as they go to local importers and wholesalers to supply most of the products. Direct imports are generally made through its international purchasing network and, In most

cases, it involves importing your own brands.

OUR INTERMEDIARY

Lotte (in Korean 롯데, in Japanese ロッテ) is a group of companies of Korean origin, founded in 1948 by businessman Shin Kyuk-ho. The conglomerate is made up of more than sixty companies and exports internationally, with a majority presence in South Korea.

The best-known branch of the group is food, as a manufacturer and distributor of sweets, drinks and fast food. However, Lotte also has a presence in businesses such as construction, electronics, information technology, publishing houses, hotels and the entertainment industry. Lotte's business is concentrated in South Korea and Japan, although it also maintains investments in the of Asia and Europe.



Lotte Supermarket has a specific tariff, the profit should be 30% per unit for the group.

The price of MER-MEX jam is 2 118.18 won per unit.

So, The 30% of jam is 635.45 won, that is the profit of Lotte Group per unit sold.

The sale price will be 2 753.63 won / \$49.72 MXN

3.6 Tariffs Restrictions to the Exports in Mexico

Korea's exports are not subject to restrictions.

"Export permits" and "export consent" are only needed for goods subject to international restrictions (weapons, nuclear energy, missiles, toxic waste, etc.). Exports to North Korea also require an official permit

No export taxes apply. Exports are exempt to South Korea.

3.7 Tariffs Restrictions to the Imports in Target Market.

The best option is South Korea because even when we do not have a Free Trade Agreement, it still being cheaper than the other countries. Also, we keep our sale prices in the ranking of our competitors, so, our intermediary still getting the profit tariff that they marked since the first.

Country	Ad valorem Tariff (per bill)	Specific Tariff	Price (per piece)	Importation Final value (12000 pieces in total)	Importation Final value (MXN)
South Korea	30%	No apply	2118.18 wones	25,418,160 wones	\$ 459,270.43
Germany	24%	23 euros / 100 kg	2 euros	24,000 euros	\$ 588,307.39
United States	7%	No apply	1.77US	21,240US	\$ 468,890.11

3.8 Non Tariffs Restrictions

Exist a process to export the products, below is shown the process and the documents that is needed for every step, one by one.

- First stop - Get ready

Before starting contact with the store make sure you have:

- Bar Code registered with GS1 Mexico
- Verification of the printing of the Bar Code
- Comply with the Official Mexican Standards (NOM)
- A package that meets store specifications
- Be registered in SHCP and issue invoices

- Second stop - Contact the store and fill out the forms

Ready you have all the above, now you must contact the Commercial Chain and fill out the documents that are requested to participate in the selection process for suppliers.

Most of the large Commercial Chains have a section on their website with indications to be suppliers and, even, you can download applications and formats online.

- Third Stop - Send your documents

Once you send your full formats, your product goes into the evaluation phase through the Purchasing area of the store or supermarket, where it can be accepted or rejected.

- Final stop - Sign the contracts

Congratulations, your product has already been approved by the Purchasing area! Now you must deliver signed contracts and final documents that you request, example:

- Information confidentiality agreements
- Data for electronic transfer
- Constitutive Act
- Official ID
- Among others.

Required declarations

The import declaration must be made by the customs office corresponding to the place of storage of the goods. The process will be carried out using the EDI method specifying the name of the freighter owner, a customs agent and a customs broker company.

The declaration must be made on an import declaration form, recording the description of the merchandise, as well as the quantity, value and other required details. The form must be accompanied by the following documents:

- Import license (for goods that need it)
- Bill
- Declaration price
- Modern knowledge
- Accreditation of compliance with the requirements of article 226 of the Customs Law
- Detailed shipment relationship
- Certificate of origin
- Application for exemption / reduction of tariffs, preferential rates, etc.

Company Name	Product Image	Price	Features	Add Value
Mermeladas de México S de R. L.		2113.19 Wones	It's a organic strawberry jam with a capacity of 450 g	It's a organic product. Mexican Product
Trappiss Monastery		9,900 Wones	It's an organic mandarin jam with a capacity of 400 g In a presentation of glass	It's a organic product

Artesanu		3242.65 wones	Positioning attributes: Organic, to serve with savory dishes or sweet	Organic product.
QueensBerry		4463.51 wones	100% Fruit: no added sugar 100% Natural: preservative free	Natural Product.

3.10 Entrance Strategy in Target Market

The strategies we will manage for the introduction of the “Mer-mex” product is through South Korean advertising agencies to publicize the quality of our jam.

Social videos in which a Korean group called K-Pop will participate.

A fair will be held that is one of the most recognized and have sponsors.

3.11 Labeling specifications in Target Market

Labeling: Imported food products are required to wear readable Korean labels to enter the market.

Stickers can be used, but should not be easily removable and should not cover the original label.

- Product name
- Type of product
- Importer’s name and address
- Manufacturing Time Storage Time
- Expiration Date “Best Before”
- Nutritional information (proteins, sugars, fats, calories, according to VDR)
- Additive content
- Allergen content
- Other items designated by detailed food labelling standards, such a public health warnings

New products on the market:

- Mandatory laboratory inspection.
- Subsequent shipments of the same product that have passed the first inspection will be eligible for a much simpler/shorter documentary/visual inspection (but may still be subject to laboratory testing randomly).

3.12 Promotion in Target Market

Promotion

- The promotion and advertising will be distinguished by:

VFAR is a video production company with headquarters in South Korea. They were founded in 2014. The team is composed of creative media entrepreneurs and passionate experts in the fields of TV Advertisement, Branded Contents, Viral Marketing, Music Videos, Online Video & Streaming production and more.

Service

Overseas shooting without any connections or contacts can be challenging. Finding location, equipment, authorization, casting, accounting for weather and hiring proper local-production and staff are all complications that can hinder your project and incur unnecessary expenses.

Video

€1000 – €1000000

Video production is its bread and butter. It is what they are experts in. From small commercial clips to large scale music video and TV productions; if you can think it, they can create it. The team is composed of video experts from various fields and every project that work on is tailored uniquely for the client.

KPOP VIDEO

K-pop Is how people call to Korean pop. This industry has a important impact even out of South Korea. The idols are characters that have been passed for a huge period of training in where they learned how to sing, dance and act in front the cameras.

The idols count with a bigger number of fans that moves the market depending the promotion of the artist. For example, in 2019 the BTS member Jungkook announced that he prefers use "Downy" when he made the laundry and in 1 hour, the product was sold out in supermarkets, even in the Downy page. This show the impact that this artists have in the public, that is the reason why we are interesting in have a group promotion our jam.

"Tomorrow by together", also known as TXT, is a rookie kpop group. They are calling the "Monster rookies of 2019" because they debuted in that year and they has accumulated 12 awards given for important events in South Korea as Melon Music Awards or Seoul Music Awards.

They are 5 members: Choi Soobin, Choi Yeonjun, Choi Beomgyu, Huening Kai and Kang Tae-hyun.

They with only 12 months in the industry have a consolded fan base that are called "MOA" (Momenents of Always).

Because the time that they have been in the kpop industry, they do not count with this kind the promotion and it is important for the group because appear in TV will make that them image came to more people and we, as a company, has the security of almost their fans, will consume our brand.

SEOUL FOOD & HOTEL

SEOUL FOOD & HOTEL has no rivals in terms of history, size and quality of its participants, exhibitors and visitors.

This is the second edition of the union of two great fairs: Food & Hotel Korea and Seoul Food. Both with 25 years of experience and trajectory. Food & Hotel Korea began in 2003 in response to demand from the six largest food exporting countries for an international event exclusively for business in the rapidly growing food and hospitality market in Korea; and Seoul Food which began its editions in 1983 and has since established itself as the largest and most successful event for professionals and consumers in Korea.

Both organizers, KOTRA and All World Exhibitions, understood that joining efforts in a single show would favor the growth of the rich and dynamic market of the food and hospitality industries in Korea. The new organization team will carry out SEOUL FOOD & HOTEL, one of the big Asian events, with great success. The only UFI (Union of International Fairs) certified event in Korea.

The urbanization boom in Korea in the last two decades brought great changes for the whole society and increased the per capita income in the whole country. One of the sectors that has grown the most is meat, its demand does not cease and Korea is not prepared agriculturally to respond.

Chile has already signed and is in the process of signing the FTA with South Korea, which also has the highest average prices for meat in the world. Both pork and chicken from the European Union are priced 60% below the price of local products.

On a cultural level, many Koreans see pork as their main source of protein consumption. Both the local industry and the importers have the same level of interest in developing and increasing the meat trade in Korea and this goal is being pursued with great enthusiasm by USMEF, Meat & Livestock Australia, Meat & Wool New Zeland, Canada Beef Export Federation, Canada Pork Intl, APA ASPROCER (Chile), ABIPECS (Brazil), INAPORC, all exhibitors of Seoul Food & Hotel.

SECTION IV COST ANALYSIS

4.1 Capital Requirement for the project

An investment of \$ 508117.16 is needed to carry out the project, including the advertising parts and costs to be able to register our brand in the South Korean market.

Capital requirement for the project		
<u>Administrative Expenses</u>		
Business Register	\$ 13,500.00	
Stationery goods	\$ 1,830.00	
Office Furnitures	\$ 13,328.00	
Administrative consumables	\$ 2,850.50	
Computer Purchases	<u>\$ 16,430.00</u>	\$ 47,938.50
<u>Exports Costs</u>		
Export Business Register	\$ 12,500.00	
Brand Register in Target Market	\$ 18,136.70	

Documentation in Mexico	\$	16,700.00	
Documentation in Target Market	\$	<u>42,150.00</u>	\$ 89,486.70
<u>Costs Production</u>			
Machinery	\$	7,188.00	
Jars	\$	4,500.00	
Labels	\$	9,000.00	
Materials / ingredients / supplies (elijan 1)	\$	<u>212,402.00</u>	\$ 233,090.00
<u>Fixed Costs</u>			
Rent	\$	10,000.00	
Water	\$	1,000.00	
Electricity	\$	4,000.00	
Gas	\$	800.00	
workers salaries	\$	23,805.00	\$ 39,605.00

Variable Costs		
Water	\$ 72.00	
Electricity	\$ 84.06	
Gas	<u>\$ 232.00</u>	<u>\$ 388.06</u>
Action Plan		
Promotion	\$ 20,000.00	
Fairs Participation	\$ 53,200.00	
Social Media	<u>\$ 24,409.30</u>	\$ 97,609.30
Total Investment		\$ 508,117.56

4.2 Cash Flow of 1 years (monthly)

CASH FLOW YEAR 1													TOTALS
Concepts / Periods													
2020						2021							
	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEPTEM BER	OCTUB ER	NOVEM BER	DECEMB ER	JANUAR Y	FEBRUARY	
Initial Balance	\$ 508,117.0	\$ 165,158.0	\$ 165,158.0	\$ 165,993.0	\$ 122,722.1	\$ 36,809.5	\$ 44,203.3	\$ 7,729.9	\$ 81,688.6	\$ 76,880.0	\$ 157,106.3	\$ 155,966.3	
Incomes													
International Sales				\$ 545,987.7	\$ 345,562.6	\$ 340,051.2	\$ 310,568.0	\$ 322,349.0	\$ 352,627.8	\$ 342,869.7	\$ 330,657.0	\$ 315,207.0	\$ 2,999,714.1
Total Incomes			\$ 308,865.0	\$ 345,987.7	\$ 345,342.6	\$ 340,059.2	\$ 310,568.0	\$ 322,349.0	\$ 352,627.8	\$ 342,869.7	\$ 320,657.0	\$ 315,207.0	\$ 2,999,714.1
Outcomes													
Administrative Expenses	\$ 38,569.0		\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	\$ 6,500.0	
Export Costs	\$ 15,035.0		\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	\$ 15,035.0	
Production	\$ 232,340.0	\$ 230,840.0	\$ 202,880.0	\$ 230,678.0	\$ 235,540.0	\$ 210,679.0	\$ 212,096.0	\$ 210,679.0	\$ 198,540.8	\$ 200,538.0	\$ 205,450.0	\$ 214,576.0	
Fixed Costs	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	\$ 39,805.0	
Variable Costs	\$ 45.6	\$ 332.0	\$ 300.0	\$ 298.8	\$ 350.0	\$ 258.8	\$ 248.8	\$ 300.5	\$ 355.0	\$ 359.0	\$ 340.0	\$ 378.0	
Action Plan		\$ 36,780.0				\$ 36,780.0				\$ 36,780.0			
Total outcomes	\$ 316,494.6	\$ 356,781.0	\$ 321,708.0	\$ 322,716.8	\$ 377,678.0	\$ 320,488.8	\$ 274,094.9	\$ 272,730.5	\$ 312,435.8	\$ 262,635.0	\$ 322,310.0	\$ 276,694.0	\$ 5,640,741.3
Efectivo al final del periodo	\$ 191,623.0	\$ 165,158.0	\$ 185,993.0	\$ 122,722.1	\$ 36,809.5	\$ 44,203.3	\$ 7,729.9	\$ 41,688.6	\$ 76,880.0	\$ 157,106.3	\$ 155,453.3	\$ 157,966.3	
RETORNO SOBRE LA INVERSION													
ROI del													
\$ 197,066.													
UTILIDAD	x	100	=	\$	x	100	=	39.0%					
INVERSIÓN													
\$ 508,117.0													
According with the Return on Investment, we just have recover the 39% of the Social Capital, we are hopping the give the total amount back in a period of no more than 3 years													

4.3 Cash Flow projections of 5 years (annually)

4.4 Return on Investment (ROI)

Financial Projection for 5 years				
Cash Flow	Year 1	ROI =	39.0%	
Cash Flow	Year 2	ROI =	34.8%	
Cash Flow	Year 3	ROI =	32.6%	106%
Cash Flow	Year 4	Profits =	\$ 367,750.00	
Cash Flow	Year 5	Profits =	\$ 372,163.00	

According with these Cash Flow projection for the next 5 years, we estimate is possible to give the total Social Capital back in a period of 3 years, at the end of the third year and the following, we start having real profits. Profits that we are going to share with our Investors.

INFORMATION SOURCES

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/nueva/econunam/23/01morenobrid.pdf>
<https://comitedearandanos.cl/corea-del-sur-un-mercado-con-alto-consumo-de-frutas-y-uno-de-los-paises-con-mayoresprecios-al-consumidor-de-alimentos-a-nivel-global/>
https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/05/Mermeladas_ENEXPRO.pdf
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1065359320radAB466.pdf>
<http://www.comex.go.cr/media/6391/12-jaleas-y-mermeladas-china.pdf>
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/CoreaDelSur/PDM_Corea.pdf
<http://www.siicexcaaarem.org.mx/Bases/TIGIE2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/a90bf9594d9e1021862573020072b275?OpenDocument>
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257075/Potencial-Fresa.pdf>
<https://www.procomer.com/uploads/downloads/050b4788d4b6bba1f293afc9cc4680a930d1b73f.pdf>
<https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/corea-del-sur/exportacion-de-productos>
<http://www.customs.go.kr/kcs/main.do>
https://unipass.customs.go.kr/ets/index.do?menuId=ETS_MNU_00000214
<http://www.customs.go.kr/ftaportalkor/main.do>
https://eng.ksa.or.kr/ksa_english/5178/subview.do
https://eng.ksa.or.kr/ksa_english/5178/subview.do
<https://www.exportacondhl.com/paises-con-oportunidades/exportar-a-corea-del-sur/>
https://www.dnb.com/businessdirectory/companyprofiles.shinsegae_food_inc.e5ec410ef08baa735f2d7bedeba04a3a.html#company-info
<https://www.food.gov.uk/business-guidance/imports-exports>
<https://www.foodexport.org/blog/blog/2019/03/27/food-export---country-market-highlight-mexico>
<https://mexicocity.shopdutyfree.com/es/faq>
<https://www.exportacondhl.com/paises-con-oportunidades/exportar-a-corea-del-sur/>
<http://www.customs.go.kr/kcs/main.do>
<https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/corea-del-sur/exportacion-de-productos>
<https://objetivocastillalamancha.es/blog/marketing-internacional-efecto-pais-origen-comercio-exterior-parte-i>
http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=64_17
<http://www.lotte.co.kr/main.do#none>
http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/60/9/Nam-Kwon_Quintana.pdf
<https://preciosmundi.com/corea-del-sur/precios-supermerca>
<https://www.feriasalimentarias.com/seoul-food-and-hotel/>
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106068/D%C3%8DAZ%20-%20%20%09Usos%20y%20estrategias%20de%20marketing%20en%20la%20industria%20musical%20de%20Corea%20de%20Sur%3A%20Un%20caso%20C%20YG%20Ent....pdf?sequence=1>
https://www.oracle.com/marketingcloud/content/documents/es/final_omc_forbes_es.pdf

FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS HELADOS

Ma. Teresa Sarabia Alonso, Patricia Guadalupe Espino Guevara.
Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

Resumen

En este trabajo se analizan los factores que inciden en la satisfacción de clientes de una empresa de productos helados, considerando que la satisfacción es una forma en la que el cerebro de las personas compara las experiencias acumuladas con las nuevas, en contextos similares, haciendo esta experiencia cada vez más compleja, es por ello que se realiza la presente investigación, en donde se describe estadísticamente los factores del capital humano que inciden en la satisfacción de los clientes, analizando conocimientos, habilidades, aspectos del ciclo familiar de los colaboradores; los cuales son elementos importantes en la percepción que tienen los clientes de la empresa. En este estudio se obtiene que la variable demográfica edad de los vendedores influye considerablemente en la ejecución de las estrategias de promoción en los clientes, en específico, en este estudio, las variables descritas influyen en cada aspecto evaluado, derivado a que se cuentan con dos colaboradores con una diferencia de 19 años y que coinciden con el mismo estado civil, resultando un factor a resaltar para el diseño de estrategias eficientes.

Palabras Clave: Gestión administrativa, clientes, productos helados

Abstract

This paper analyzes the factors that affect the satisfaction of customers of a frozen products company, considering that satisfaction is a way in which the brain of people compares accumulated experiences with new ones, in similar contexts, making this experience every time more complex, that is why the present research is carried out, where statistically describes the factors of human capital that affect the satisfaction of customers, analyzing knowledge, skills, aspects of the family cycle of employees; which are important elements in the perception that the clients of the company have. In this study it is obtained that the demographic age variable of the salesmen influences considerably in the execution of the strategies of promotion in the clients, specifically, in this study, the described variables influence in each evaluated aspect, derived to that they have two employees with a difference of 19 years and that coincide with the same marital status, being a factor to highlight for the design of efficient strategies.

Keywords: Consumers, Ice products, managment.

Introducción

En la presente investigación se describe el análisis de los factores que inciden en la satisfacción de los clientes en una pequeña empresa, en donde es importante identificar las variables que contribuyen al fortalecimiento de las relaciones comerciales, así como subsanar las áreas de oportunidad que estas presenten.

Lovelock, Reynoso, D'andrea y Huete (2004), argumentan que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos dentro de los cuales están sus

experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros, es importante identificar cuál de estos factores influyen de manera significativa en las organizaciones para diseñar así estrategias eficientes que contribuyan al desarrollo económico de las empresas.

Es por ello que este estudio se compone por distintas etapas, la primera con investigación documental en donde a través de fuentes secundarias sobre la satisfacción de clientes, la percepción de los consumidores y la influencia de la satisfacción en las organizaciones se conceptualiza el tema. En cuanto a la segunda parte, los autores se han dado a la tarea de llevar a cabo el proceso estadístico iniciando con el diseño del instrumento sujeto a una validación, la aplicación, el procesamiento del mismo así como el análisis e interpretación de los resultados para finalizar con la descripción de las conclusiones las cuales permiten la reflexión de los factores que inciden en la satisfacción de los clientes en las Pymes.

Metodología

La presente investigación es de tipo cuantitativa debido a que el estudio requiere de un instrumento tanto para la obtención como para el registro de los datos, por el riguroso método se deben emplear técnicas estadísticas que permita realizar generalizaciones, Corina (2004) [2], tiene un alcance descriptivo pues permite analizar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes en una Pyme.

En cuanto al diseño según el tiempo es de tipo transversal, debido a que se recolectan datos en un momento y tiempo único, col., Hernández et al. (2010) [3]. Además que permitió analizar las variables sin pretender evaluar la evolución de esas unidades.

La recolección de datos para el análisis de los elementos que inciden en la satisfacción de los clientes de una empresa de productos helados se realizó mediante un censo tomando como referencia la cartera de clientes; en cuanto al procesamiento de los datos se utilizó el Programa Estadístico para la Ciencias Sociales (SPSS) en su versión 22.0 y se utilizó estadística descriptiva en el análisis de datos con tablas cruzadas para describir la asociación que existe entre las diferentes variables.

En cuanto al instrumento se diseñó un cuestionario con variables demográficas como: genero, edad, tipo de cliente, en la segunda parte del instrumento se elaboraron 14 afirmaciones para evaluarse en una escala Likert, en cuanto al tamaño de la muestra se decidió implementar un censo a los 52 clientes, para llegar a resultados significativos. La prueba piloto del instrumento se realizó con 20 clientes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.872 que según Gliem & Gliem (2003) [4] un valor de alfa de 0.8 es probablemente una meta razonable.

Resultados

En cuanto a los hallazgos en la investigación de los elementos que determinan la satisfacción de los clientes se encontró que el 93.8% de los encuestados están de acuerdo con el ítem que afirma que es importante que los vendedores emitan una presentación congruente a giro de la organización, en cuanto al cuestionamiento de que si el vendedor debe contar con el producto que el cliente necesita en el momento de la visita, el 91,1% afirma estar de acuerdo con el ítem; en cuanto a que si el representante de la empresa debe detallar los beneficios de la adquisición del producto el 67,5% de los clientes contesto estar totalmente de acuerdo.

Tabla 1
Estadísticos Descriptivos por ítem

VARIABLES	Media	Desviación estándar
11. Menciona la fecha de la próxima visita	5,07	,599
14. Se despide amablemente	5,00	,000
10. Atiende con cortésia	5,00	,000
2. Da una buena presentación	5,00	,000
9. Tiene el conocimiento para dar información requerida por usted	4,96	,267
12. Entrega el producto rápida y ordenadamente	4,96	,187
13. Entrega ticket o nota de compra	4,95	,444
8. Checa los productos disponibles en el inventario	4,95	,796
5. Revisa que el producto que pidió este completo y sin inconvenientes	4,91	,345
7. Ofrece otros productos para su negocio	4,91	,549
4. Trae el producto que necesita o que requiere	4,89	,366
6. Comenta sobre los beneficios de nuestros productos	4,86	,862
1. Saluda al llegar	4,79	,948
3. Porta una identificación que muestre que es colaborador de	4,55	,952

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

En el ítem de “Considero importante que el vendedor ofrezca diversidad de productos” el 80,4% afirmo estar totalmente de acuerdo ver Figura 1.

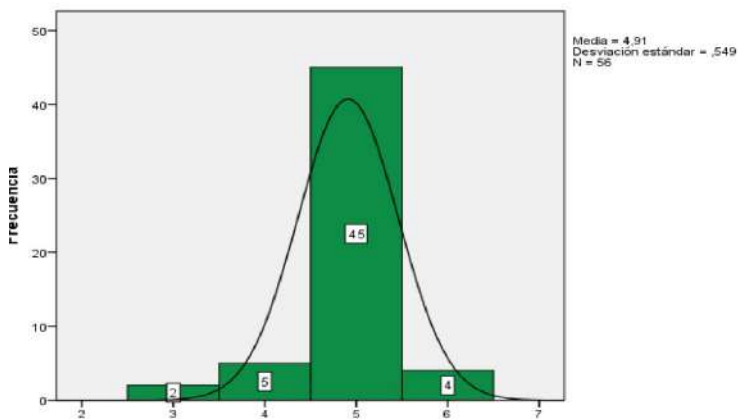


Figura 1: Diversidad de productos ofrecidos.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

En cuanto al ítem de que si es importante que los vendedores verifiquen el inventario del cliente para registrar el pedido el 69,7 % de los clientes respondió estar de acuerdo a esta afirmación como se muestra en la Figura 2.

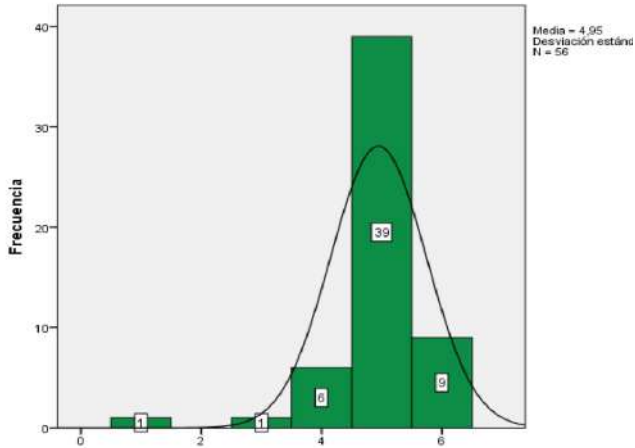


Figura 2: Inventario de productos ofrecidos.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

Se realizó un contraste con la variable sociodemográfica edad del vendedor y el cuestionamiento “considero que los vendedores deben ofertar diversidad de productos”, en donde se encontró que el 73.07% de sus clientes afirmaron que un vendedor de 24 años realiza la actividad, en comparación, con el vendedor 2 que tiene 41 años, el 86.6% de sus clientes aseguraron que él lo realiza siempre, ver Figura 3.



Figura 3: Diversidad de productos ofrecidos por vendedor.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

En el ítem “El vendedor debe mostrar conocimientos firmes sobre la descripción de los productos” el 96.15% de los clientes del vendedor 1 argumentaron que este lo realiza siempre, en cuanto al vendedor 2 el 90% de sus clientes afirmaron que él siempre lo hace, como se puede apreciar en la Figura 4.

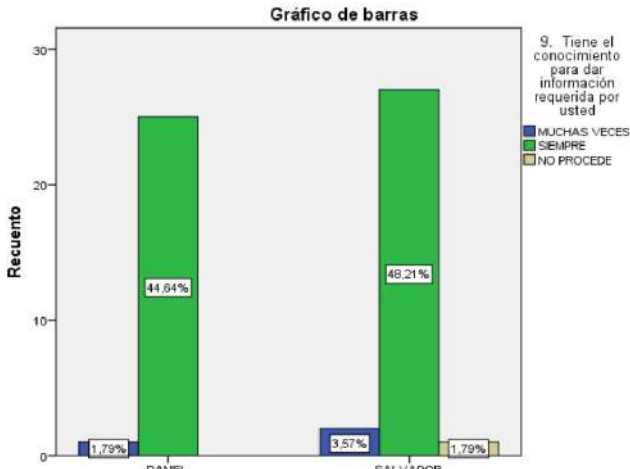


Figura 4: Conocimiento que presenta el vendedor
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

Conforme a los hallazgos obtenidos en la investigación se presenta la información del ítem que hace referencia sobre el tiempo de distribución del producto que realiza el vendedor; como se puede visualizar el vendedor 2 registra un 51,79% de afirmaciones de sus clientes ante este planteamiento, es decir, que los clientes aseguran que la entrega del producto se realiza de manera rápida y ordenada por parte de este vendedor encontrando una diferencia de 7.15% entre los dos vendedores, esta es la apreciación que manifestaron los clientes, como se puede apreciar en la figura 5.

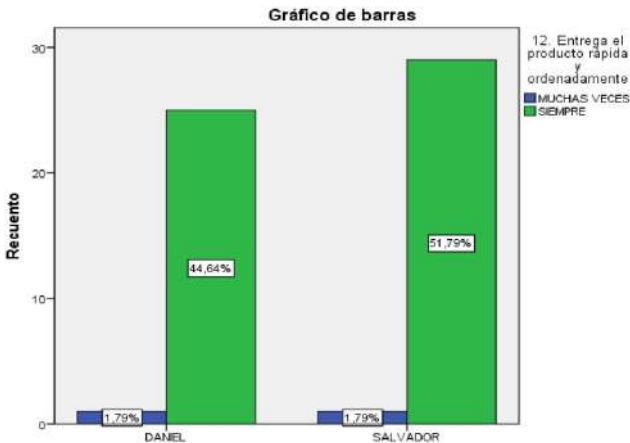


Figura 5: Distribución del producto.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

En la Figura 6 se visualiza la formalidad de la venta debido a que el ítem plantea que “considera importante que el vendedor registre y entregue la documentación impresa de la compra”, aspecto de suma importancia en la administración de la organización, en donde se obtuvo que el 100% de los clientes del vendedor 2 asegura que este realiza y entrega el ticket, en comparación con el vendedor 1 en donde el 88,5% de sus clientes asegura que lo hace, esta es una información de suma importancia para dar seguimiento como estrategia para el cliente interno de la organización.

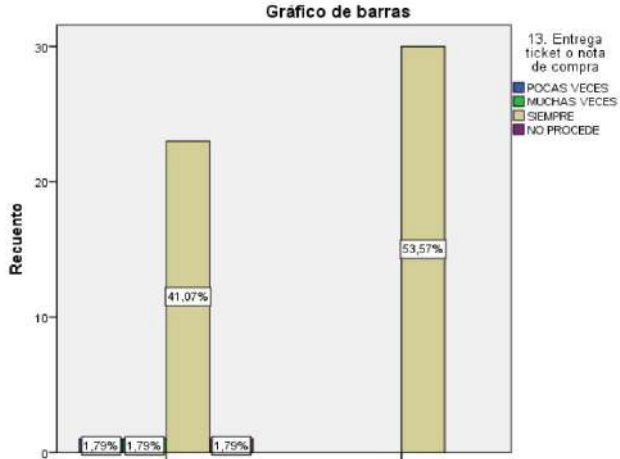


Figura 6: Evidencia impresa de la venta.
Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

Discusión de los resultados

En la investigación se identificaron elementos importantes que describen la satisfacción de los clientes, como que la variable sociodemográfica edad en los vendedores, en donde se encontró que es un factor que incide en la satisfacción de los clientes puesto que en las tablas cruzadas arrojan que los porcentajes más altos en el estudio los obtiene el vendedor con la edad mayor.

Los resultados presentados en esta investigación son paralelos en cuanto a la satisfacción de los clientes que definen Pizam & Ellis (1999) [5], en donde aseguran que “la satisfacción general de los consumidores no es definida por la simple sumatoria de la satisfacción de cada componente del buen servicio”. Es significativo considerar la misma importancia a todos los elementos que la conforman, esto debido a que con este análisis se describe un elemento significativo de la satisfacción de los clientes el cual es el tipo de vendedor y sus habilidades así como el conocimiento que se tenga de los diferentes productos, factores que son derivados del análisis descriptivo de cada cuestionamiento.

Conclusiones

En esta investigación se analizaron los factores que inciden en la satisfacción de los clientes, sobre una empresa de productos helados, tal estudio contribuye al sector productivo, con la comparación entre los perfiles de los vendedores, siendo estos los colaboradores que tienen bajo su responsabilidad la atención de los clientes, por lo que se debe realizar en las organizaciones mayor énfasis en el proceso de reclutamiento y selección de personal, profundizando en las habilidades, conocimientos y experiencia del mismo.

En este estudio se presenta evidencia de que la variable edad es un factor que contribuye en el tema de manera importante, con relación específica en los colaboradores con mayor edad, considerando que pueden compartir parte de su experiencia con sus compañeros y de esta manera las empresas podrán fomentar la pertenencia y colaboración entre todo su personal.

Bibliografía

- Lovelock C, Reynoso J, D'andrea G, y Huete L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Ocegueda Mercado, Corina. “Metodología de la Investigación; métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos. Edición de la autora. 2ª. Edición 2004. Pp 51-111.
- Hernández Sampieri, Roberto et al . (2010). Metodología de la Investigación, México. Mc Graw Hill/Interamericana.
- Gliem, Joseph A. and Gliem, Rosemary R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient form Likert-Type Scales. Retrieved June 12, 2013.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999) “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises”. International Journal of Hospitality Management 12 (2): 326-339.
- Walker O, Boyd H, Mullins J y Larréché J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México

Ensayo: A Pedro Infante no le hubieran gustado Los Beatles.

Mtro. Miguel Ángel Hernández Rascón
Universidad del Valle de Puebla
miguelangelhernandezrascon@hotmail.com

La muerte de Pedro Infante en 1957 significó el inicio del fin de la Época de Oro del Cine Nacional, una época de prosperidad para el gremio cinematográfico y de bonanza general para las grandes ciudades mexicanas que vieron un crecimiento exponencial en tiempos de posguerra. Pero también, en ese mismo año, inició la ruptura de todo este periodo de crecimiento económico que inició con la Expropiación Petrolera de 1938 y que remató con el Desarrollo Estabilizador, mejor conocido como “Milagro mexicano”. Y es que, sin Pedro Infante, símbolo inequívoco de esa época, parecía que nada de ese mundo volvería a ser lo mismo y con el avionazo del 15 de abril se puso fin a todo un imaginario en blanco y negro, canto bravío y campañas bucólicas, de la misma forma en que se cambiaban las estructuras económicas y políticas que se arrastraban del periodo pos-revolucionario. Porque México no solo ponía fin a una era dorada de cine ranchero, sino que se abría, por primera vez, cultural y económicamente al mundo, con todo lo bueno y lo malo que eso significaba. Una década después de estos sucesos, el Desarrollo Estabilizador encontraría su epitome, y su caída, en los Juegos Olímpicos y la Matanza de Tlatelolco en el año 1968. Sin duda, entre aquel año 1957 y el convulso año 1968, México no era para nada el mismo país. La radio que saturó sus programaciones con *Amorcito Corazón* o *Cien años*, en apenas una década, ya había dado pie a que unos melencidos y desarrapados de Liverpool conquistaran las listas de popularidad con su revolución *hippie* y sus canciones de ácido lisérgico. Pero el cambio cultural que devino durante estas dos décadas, no sólo fue en el terreno de las modas y los misceláneos, sino en la construcción social, cultural, económica y política de México.

Sin duda alguna, tras la Revolución Mexicana, el país tuvo que reedificarse, casi desde las cenizas. El conflicto fratricida que duró desde 1910 hasta el final de la década de los años veinte (con la Guerra Cristera y un sinnúmero de movimientos reaccionarios y contrarrevolucionarios aleatorios por todo el territorio) creó una sensación de inestabilidad política y económica que se extendió hasta la década de 1940. La Revolución Mexicana había desquebrajado el sistema semifeudal del porfiriato, pero lo que vino después no fue mejor y, en el estricto sentido de la producción agrícola, los latifundios y los ejidos comunales resultaron ser la misma cosa, incluso peor. México no dejaría de ser un país estrictamente campesino hasta entrada la década de los noventa. La “modernidad” y el “progreso” no fueron más que quimeras capitalinas y de la zona del altiplano. En el campo de la industria, durante el periodo pos-revolucionario, México tardaría muchas décadas en alcanzar, siquiera, aquellas cifras de producción de su vecino del norte, siempre estando diez pasos atrás. Si bien, la llamada Segunda Revolución Industrial había sido bien acogida durante las décadas de dictadura porfirista y en los primeros años del siglo XX, el general de origen mixteco bien podría presumir sólo dos cosas: que México, ahora sí, era un país en vías de “progreso” y que no estaba listo para la democracia. La Revolución Mexicana borró ese sueño pueril y superficial de “progreso”, para convertirse, inadvertidamente, en uno de los muchos paréntesis de los que la nación tardaría tanto en recuperarse¹. Y es que, en río revuelto, ganancia de pescadores; la lucha armada que se desató por el descontento social, y la rescaca que significó, sirvió para que Estados Unidos terminara de poner sus sucias manos sobre todo asunto de política interior en

¹ En el estricto sentido económico. De ninguna manera se soslaya la necesidad dialéctica de la lucha social, por el contrario. Sin embargo, en la realidad, el país quedó sumido en una grave crisis a causa de lo extenso del conflicto y en el panorama económico significó un atraso.

México, incluyendo, claramente, todos los asuntos económicos y de producción en el área minera, agrícola, ganadera y por supuesto la creciente industria petroquímica. El complejo y enmarañado levantamiento armando que inició en 1910 tuvo un inicio, pero no un final; tristemente, y a la luz de los hechos históricos, que dicha guerra sigue acompañando a México como una fiel y tenue sombra. Y si la expropiación que llevó a cabo el “Tata Cárdenas” en 1938 significó un fin para esta época, para bien o para mal, tuvo sus bemoles, y no propuso una salida del estancamiento. Pero al menos podía darse vuelta a la página y eso ya era mucho. El control del petróleo como recurso primordial del PIB mexicano supuso ciertas mejoras en el país, aunque destapó otra Caja de Pandora.

Ahora bien, en el sentido cultural y social, la nación mexicana se aferró a una serie de imaginarios que bebían directamente de la época revolucionaria y que ponían un serio énfasis en el campo. En cierto modo, es como si el país se negara a dar un paso adelante y se encontrara en una zona liminar en la que la “modernidad” que representaba el cine, el radio y el fonógrafo estuviera suspendida en una estampa campirana o en un cuadro costumbrista del siglo XIX. La bien o mal llamada Época de Oro del Cine Mexicano perpetuó estos imaginarios hasta un punto casi ridículo, maniqueo y ciertamente *kitsch*. Para Rebolledo (2017), el nacionalismo despertado por la Revolución Mexicana no se apagaría hasta la década de 1940 (y más), haciendo escarnio de la figura del extranjero y despreciando todo lo que suponía venido de otro lugar. Un nacionalismo agresivo que se cerraba al mundo y que perpetuaría en la cultura y la sociedad por muchas décadas. Rebolledo aclara que “se instalaba, así, un impetuoso sentimiento de confianza en sí mismo como antídoto contra la anterior sensación de fragilidad y temor que provocaba la figura del extranjero” (Rebolledo, 2017). Esta pasión y temor hacia la figura del forastero, más “culto” y “civilizado”, parecía encender un salvajismo casi ritual donde el macho mexicano debía, cantar, gritar, tomar y tirar balazos². Este entusiasmo “no tardó en hacerse presente en el imaginario popular y tomar cuerpo en una legislación migratoria caracterizada por el desinterés y la franca desconfianza” (Rebolledo, 2017). En Jorge Negrete se enfatizaron todas estas cualidades, pero llegaron a su epítome con Pedro Infante, que, sin lugar a dudas trascendió mucho mejor en el imaginario colectivo. No era la primera vez que pasaba esto en México. Ya en el siglo XIX, tras la caída y muerte de Maximiliano I, durante la República Restaurada, se despreció todo aquello que sonara extranjero, aristócrata o nobiliario. El costumbrismo de Ignacio Manuel Altamirano sepultó el academicismo de Francisco Pimentel y de los intelectuales conservadores, que desaparecieron para siempre. Esta idea nacionalista moldeó, definitivamente, el rostro del arte y la cultura mexicana, poniendo énfasis en el campo por muchas décadas³. Todo lo que sonara a ciudad, nobleza y ciencia aristócrata estaba descartado *ipso facto*. Porque cuando los géneros literarios tomaron rumbos diferentes al estricto realismo o romanticismo, tanto en Europa como en Estados Unidos, lo cierto es que en México no nos quitamos las botas y sombrero ancho ni para dormir⁴. Para que existiera un conde Drácula, forzosamente se necesitaba de un noble, para un Dr. Frankenstein, se necesitaba de un científico aristócrata y para un Crimen en la Calle Morgue, pues se necesita de una enorme ciudad y para la agenda cultural de Altamirano aquellas cosas eran un anatema digno de repelús.

² En 1950 se publica *El Laberinto de la Soledad* de Octavio Paz.

³ No quiere decir que las producciones literarias no se den en escenarios citadinos, pero son las menos, como *La rumba de Ángel del Campo* o *Los bandidos de Río Hondo* de Manuel Payno, que trata de equilibrar los escenarios. En general se hizo énfasis en el campo y las costumbres populares, soslayando la ciudad y la modernidad.

⁴ Resulta irónico que, en el siglo XIX, en un país casi analfabeta, donde una élite citadina eran los asiduos lectores de literatura nacional, se negaran a los temas citadinos o de otro tipo que no fueran estrictamente costumbristas. López Portillo y Rojas es un ejemplo del hombre de ciudad, de la élite política e intelectual, que se aferra a las ideas del campo, a pesar de que no vivía en esa realidad.

Los escenarios literarios y culturales repetirían los imaginarios con la Novela de Revolución, género en sí mismo, que si bien, en sus estructuras resulta una nueva expresión del realismo autorreferencial, lo cierto es que volvía a caer en el *leitmotive* de las novelas del siglo XIX⁵. Sucedió igual con el muralismo, que, tras la revolución, adoptó todo un imaginario que iba en el mismo tenor. Eso sin contar con las apropiaciones de extranjeros como Tina Modotti, por ejemplo, quien, sin vivir un ápice de las problemáticas del campo, bien llenó sus bolsillos con las imágenes que emergían de él, como todos sus contemporáneos. El cine, entonces, no fue la excepción y desde Emilio, “El Indio”, Fernández hasta Gabriel Figueroa, se pondría un énfasis en estas imágenes para confundirlas con la realidad y crear una tercera, que se perpetuó en el imaginario popular. En su libro *El cine o el hombre imaginario* (2001), publicado en 1956, Edgar Morin, un teórico y cineasta francés, explica como el cine ha sido un vehículo para fusionar la realidad con la ficción. Para este autor, el cine ha sido un motor importantísimo de lo que denominó “imaginarios colectivos”. Si bien existe una realidad objetiva ésta se subjetiva y reinterpreta por medio de la literatura en el siglo XIX y el cine en el siglo XX. Para este autor parisino la subjetividad y objetividad “no solamente están superpuestas, sino que renacen constantemente una de la otra, ronda incesante de subjetividad objetivante, de objetividad subjetivante. Lo real está bañado, rodeado, llevado por lo irreal. Lo real está amoldado, determinado, racionalizado, interiorizado por lo real” (Morin, 2001, p 141).

Para Morin, la realidad está tocada por la ficción y lo que se conoce de ella está ligado, irreductiblemente, a lo que se materializa en la literatura y el cine, creando imaginarios colectivos que muchas veces trascienden más que los hechos concretos. Como en el caso de la extensa filmografía nacional, que en veces trata de hacerse pasar como “histórica”, muchos de los imaginarios que se han construido y provienen del cine y la ficción se ha mezclado tanto con la realidad que se han hecho una sola. En este sentido, Morin (2001) explica que las imágenes que arroja el cine y la literatura crean imaginarios donde ya todo es posible, sobre todo el cine por su alcance masivo en la época de reproductividad técnica, como la denomina Walter Benjamin (2019).

Sin duda alguna, detrás de cada construcción artística que trata de explicar y objetivar la realidad, hay una carga ideológica y discursiva. Estos contenidos ideológicos ya han sido explorados por autores como Carlo Ginzburg y Roger Chartier. La “Cultura de México”, en ese sentido, no ha estado exenta; el cine ha sido, también, un escaparate ideológico que ha permitido la instauración de estos imaginarios que se arropan con el proteccionismo gubernamental. De la ficción sabemos quién cuenta, no dudamos de eso, pero de ahí a concretar dicha narrativa en la realidad, pues es otra cosa. Lo cierto es que las agendas culturales de cada gobierno mexicano han hecho énfasis en “crear nación”, “crear identidad” o “crear nacionalismo” sin que quede claro que significa eso, y cuáles son los alcances de estas identidades⁶.

Ahora bien, lo que nos queda claro es que el Desarrollo Estabilizador, fue un modelo económico que representó una evolución para la economía nacional, enfáticamente entre 1954 y 1970, pero fue un modelo, que, desde sus inicios, también abrazó todos los aspectos de la vida nacional. A pesar de que mediados de los cincuenta se devalúa el peso significativamente frente al dólar, haciendo imposible la estabilidad por veinte años, el modelo, en gran parte por su naturaleza proteccionista, pudo mantener a la burocracia, el empresariado y el sector público en la bonanza. Para Carlos Tello “es un periodo de referencia obligado, en cierto sentido emblemático de lo que, a juicio de no pocos, debe ser la forma de conducir el crecimiento de la economía nacional. Muchos

⁵ Rematando esta tendencia con el célebre Juan Rulfo que gozó de todos los beneficios de hablar del campo y sus tristezas desde su casa en Guadalajara.

⁶ Identidades que pueden expresarse con una Selección Mexicana de fútbol o con una celebración en septiembre.

añoran esta etapa de la historia económica del país”. (Tello, 2010, pp 66). La Edad de Oro del Capitalismo fue una “fuente de oportunidades” para países como México, eternamente en vías de desarrollo, para que creciera, prosperara y se pusiera al día en la acelerada expansión económica mundial en materia de comercio, inversión, turismo y crédito. Pero en un país tan extenso, que era primordialmente campesino, pues esto resultaba otra quimera. El Desarrollo Estabilizador solo funcionaba en las ciudades, en especial en la capital. Tello (2010) señala que el crecimiento se hace evidente comparando las cifras de 1935 y 1953, cuando se ve un crecimiento del PIB por persona de 3% en comparación con el de 1954 a 1970 que es del 3.4%, pero dicha “estabilización”, que da nombre al modelo, pues no era otra cosa que la participación de los activos públicos en todos los sectores económicos, para curarse en salud y pretender que el “desarrollo” era verdadero, cuando la realidad poco a poco terminaría por estamparse en las narices de todos los mexicanos en la década de los sesenta. Quizá esa era la necesidad de perpetuar un nacionalismo cerrado de tradiciones herméticas, ciertamente machistas y un poco retrógradas, porque al final del túnel, esa era la naturaleza misma de la realidad⁷.

El informe del Banco de México en 1957 señala que, durante ese año, hubo un reajuste internacional que “bajó en los principales mercados en los que México colocaba sus productos, así como de malas cosechas en la altiplanicie, el país siguió progresando, aunque no a un ritmo tan elevado como en 1955 y 1956” (Banxico, 1957, p 15). Reporta además un escaso crecimiento respecto del año 1956 y a pesar de que las actividades industriales se incrementaron a una tasa muy satisfactoria⁸, el crecimiento total del 1%, y el desplome del ingreso de los agricultores, que redujo el crecimiento de la demanda de bienes y consumo, dejó demostrando que el Desarrollo Estabilizador comenzaba a desquebrajarse desde su interior.

El inicio de la década de los años sesenta fue una continuación agonizante del modelo caduco y para mediados de esta década el descontento social se comenzaba a manifestar. El incremento del gasto público y el olvido (nuevamente) de los sectores agrícolas, habían hecho de la bonanza un abismo. La época dorada del capitalismo se desvanecía en todo el mundo, sí, pero lo que fue un grave resfriado para Estados Unidos y Europa, para México significó algo así como el Covid-19.

Esto ocurrió en los años setenta, caracterizados también por recesiones en Estados Unidos, Europa y América Latina. El panorama descrito se había agravado por la “crisis del petróleo” que, con su aumento de precios, afectó a gran parte de los países industrializados. Ello habría contribuido a generar una espiral inflacionaria, a la que se aplicaron medidas restrictivas sin poder revertirla, generándose el nuevo fenómeno de la “estanflación”: estancamiento en el crecimiento, pero con inflación. (Cabranes, 2019, pp 59).

La juventud, que para 1968 ya estaba más despierta, contemplaba una realidad diferente. El Desarrollo Estabilizador había funcionado en el mundo hermético y ciudadano de sus padres, pero les había oscurecido el futuro. Una burocracia sobreprotegida y sector privado engordado habían llevado a otra nueva crisis al campo y la producción agrícola, que esta vez contestó con guerrillas, desde Chihuahua hasta Guerrero. El campo mexicano no era esa estampa costumbrista donde se cantaba con “do de pecho” a la menor provocación, por el contrario, era un nuevo escenario de crisis e injusticia social que despertaron las más virulentas reacciones. La figura de Pedro Infante no podría resultar más anacrónica e incongruente. En este sentido, la apertura comercial y la

⁷ En 1947 se estrena *Nosotros los pobres*, de Ismael Rodríguez, con un imaginario de arabal donde la pobreza es lírica y romantizada, ofreciendo las bondades del modelo económico en proceso. Los olvidados de Buñuel, por otro lado, ponía otra perspectiva.

⁸ “La construcción ascendió 12% respecto a 1956; la generación de energía eléctrica, 8%; la industria petrolera, 11%; los transportes y comunicaciones, 7%; las manufacturas, 6%, y la minería, 6%”. (Banxico, 1957, pp16).

“contracultura” que significaron los cuatro melencidos de Liverpool, fue también una apertura que dio paso a otras “revoluciones culturales”; no fueron ni los primeros ni los únicos, ni siquiera fueron importantes para la economía nacional, pero sí hacían evidentes ciertos asuntos durante esos años de reestructuraciones. Los cambios de los años sesenta pusieron los pelos de punta a las gentes de bien que urgían por una perpetuidad de los imaginarios impuestos por casi un siglo, sin mucho éxito, claro. La libertad sexual que proporcionaban los anticonceptivos y las ideas de izquierda que llegaron con la Revolución Cubana, por ejemplo, significaron un nuevo anatema para un sistema proteccionista, acostumbrado a poner las reglas, a dar y quitar, al compás de *Cien años*. La respuesta fue la represión violenta del gobierno ante las ideas extranjeras, un rasgo distintivo que se heredó desde aquellos años conflictivos que abarcaban, precisamente, cien años. Los informes del Banco de México de 1968⁹ indican estabilidad por los precios, los ingresos y el crecimiento, incluso un esfuerzo cooperativo para paliar la Crisis Mundial del Oro de los años sesenta, pero Tlatelolco (entre otros tantos sucesos de violencia en todo el país) hizo evidente que esas cifras poco representaban bienestar. México ya no era el mismo, y nunca lo sería nuevamente.

El “Milagro mexicano” llegó a su fin en la década de los años setenta, que fueron más convulsos y violentos. Flora Cabranes Méndez (2019) lo ve, de forma un poco pesimista, como la apertura de México a la globalización, al neoliberalismo y a los procesos que dieron forma al México contemporáneo. Y en cierta medida tiene razón, para bien o para mal hay dos “Méxicos” en el siglo XX y uno de ellos vio su ocaso con su mayor estrella, el “Ídolo del pueblo”, Pedro Infante. Un hombre que viajaba en avión privado y vivía en la ciudad, gozando los beneficios del Desarrollo Estabilizador, que tenía un sistema proteccionista para el gremio del cine. Seguramente le hubiera molestado la revuelta social que devino con el colapso de ese mundo y se hubiera enfurecido cuando esos “marihuanos mugrosos”, que cantaban *Lucy in the sky with diamonds*, le quitaran su puesto en la radio... aunque realmente nunca lo sabremos.

Referencias

Benjamin, Walter (2019). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos aires: Ediciones Godot.

BANXICO. (1957). INFORME ANUAL. TRIGESIMASEXTA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS.

BANXICO. (1968). INFORME ANUAL. TRIGESIMASEXTA ASAMBLEA GENERAL

⁹ Durante 1968 la economía observó un comportamiento que se ajusta a las características más importantes de su desarrollo, al mantener, a la vez, una alta tasa de crecimiento en la producción y una estabilidad relativa de precios. El producto nacional bruto, a precios constantes, creció 7.1% en 1968, tasa superior a la del año pasado (6.4%) y al promedio de la última década. El producto per capita se elevó 3.4% en tanto que en 1967 ascendió 2.7%. Los precios al mayoreo en la ciudad de México aumentaron 1.9%. El crecimiento económico se generalizó en casi todas las ramas de actividad. La agricultura y la ganadería respondieron en forma favorable, y las actividades secundarias y terciarias cobraron una mayor importancia relativa. No obstante la incertidumbre que prevaleció en los mercados internacionales, el mantenimiento de las condiciones de estabilidad interna fue un factor decisivo para fortalecer la confianza necesaria en el desarrollo normal de las actividades productoras. El gasto en bienes de capital aumentó 14.2% y destacó el realizado en construcción, que fue uno de los sectores más dinámicos de la economía, como resultado de la ejecución de las instalaciones olímpicas y de diversas obras públicas y privadas. Las exportaciones de mercancías y servicios que habían permanecido prácticamente estancadas durante 1967, crecieron 13.6% debido principalmente al mayor volumen de divisas generadas por la venta de mercancías, por el turismo y por otros conceptos; estos dos últimos estimulados por los juegos olímpicos. El aumento del gasto total, y en especial el de la inversión, se reflejó en la importación de bienes relacionados directamente con los procesos productivos. Las compras al exterior del sector público se redujeron. La importación de bienes de consumo, principalmente de los duraderos, aunque representa una porción relativamente pequeña del total, tuvo también influencia en las importaciones de mercancías, en función de su alta tasa de incremento. Esto y los otros renglones de egreso, determinaron que la importación total de bienes y servicios fuera superior en 15.3% a la de 1967. El déficit de la balanza de mercancías y servicios continuó creciendo debido, como ya se dijo, a las altas importaciones de bienes relacionados directamente con la producción y llegó a 623 millones de dólares; pero fue contrarrestado por diversos conceptos de ingreso, principalmente capital extranjero a largo plazo. Las transacciones con el exterior arrojaron un superávit de 49 millones de dólares, por lo que la reserva neta del Banco de México llegó, al 31 de diciembre, a 602 millones de dólares. Además, el país cuenta con disponibilidades adicionales de otros 500 millones de dólares, representados por los derechos normales de giro en el Fondo Monetario Internacional y por los convenios recíprocos firmados con la Tesorería y el Sistema de la Reserva Federal de los Estados Unidos. (Banxico, 1968, pp 15).

ORDINARIA DE ACCIONISTAS.

- Cabranes Méndez, Flora. (2019) “Del Milagro Mexicano a la globalización neoliberal y su materialización en la ciudad de Mérida, México”. *Península*. vol. XIV, núm. 1. Enero-junio, pp. 51-79.
- Morin, Edgar. (2001) *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Rebolledo Kloques, Octavio Bernardo. (2017). “México: posrevolución, nacionalismo y política inmigratoria”. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 18(2), 84-103. <https://dx.doi.org/10.15517/dre.v18i2.26699>
- Tello, Carlos (2010) “El Desarrollo Estabilizador”. *Economía Informa* núm. 364. Julio-septiembre, pp 66-71.



UVP

UNIVERSIDAD
DEL VALLE DE PUEBLA



www.uvp.mx

3 Sur 5759 Col. El Cerrito
CP. 72440 Puebla, Pue., México