

Teoría de los efectos olvidados para la mejora de estrategias en marketing (capítulo), en Estrategias de Mercadotecnia y su Aplicación en México y Latinoamérica.

Ortigosa Hernández, Mauricio.

Resumen.

El concepto de incidencia es de naturaleza subjetiva y se asocia a la idea de un efecto entre un elemento que actúa como causa y otro elemento que actúa como efecto. Así, por ejemplo, la temporada de calor tiene una incidencia en la venta de helados.

En ocasiones, estas incidencias se propagan en una red de encadenamientos en donde por su complejidad, se olvidan conclusiones que pueden ser de utilidad, a esto le llamamos efectos olvidados.

Con la idea anterior, se realizó un estudio, entrevistando a un grupo de profesionales en administración hotelera, donde se analizaron las incidencias entre dos conjuntos de entidades de naturaleza diferente: el primer conjunto pertenece al ámbito del marketing (satisfacción, lealtad, servicio de hospedaje, etcétera), y el segundo pertenece al ámbito de las finanzas (rentabilidad, ventas, etcétera).

Como resultado del análisis, se identificaron relaciones de incidencia que no fueron tomadas en cuenta por parte de los entrevistados.

Abstract.

The concept of incidence is subjective in nature and is associated with the idea of an effect between one element acting as a cause and another element acting as an effect. Thus, for example, the hot season has an impact on the sale of ice cream. Sometimes, these incidences are propagated in a network of interconnections in which, due to their complexity, conclusions that can be useful are forgotten; we call them forgotten effects.

Having that idea in mind, a study was carried out. A group of professionals in hotel administration was interviewed. The effects between two sets of entities of a different nature were analyzed: the first set belongs to the field of marketing (satisfaction, loyalty, accommodation service, etc.), and the second set belongs to the field of finance (profitability, sales, etc.). As a result of the analysis, incidence relationships that were not taken into account by the interviewees were identified.

Bibliografía.

Ortigosa, M. (2018). Teoría de los efectos olvidados para la mejora de estrategias en marketing. En Fischer, L., & Beltrán A. (Coords.), *Estrategias de Mercadotecnia y su Aplicación en México y Latinoamérica* (pp. 17-38). México: UNAM.