

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍAS Y CIENCIAS APLICADAS

Estrategia de comercialización de materiales didácticos
gráficos y musicales para las infancias

TESINA PARA OBTENER EL DIPLOMA DE:

ESPECIALIDAD EN COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES

PRESENTA:

LIC. JORGE AGUSTÍN DÁVALOS ORTEGA

DIRECTOR: DR. PEDRO ANTONIO MÁRQUEZ AGUILAR

CODIRECTORA: DRA. ABIGAIL PARRA PARRA

CUERNAVACA, MORELOS

JUNIO DEL AÑO 2026

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	1
LISTA DE FIGURAS	2
LISTA DE TABLAS	2
1.- INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes	2
1.1.1 Comics y la cultura urbana infantil y juvenil en México	5
1.1.2 El rock infantil en México.....	6
1.1.3 Pertinencia en el programa escolar de tercero de primaria	6
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivo general	8
1.3.1 Objetivos específicos	8
2.- MARCO TEÓRICO	9
2.1 Estrategias de comercialización	9
2.1.1 FODA	9
2.1.2 PESTEL	9
2.1.3 Marketing digital	9
2.1.4 Canal de distribución	10
2.1.5 Alianzas estratégicas	11
2.1.6 Segmentación de mercado	12
*Buyer person	
2.2 Materiales didácticos	13
2.2.1 Gráficos	13
2.2.2 Musicales	13
3.- METODOLOGÍA	14
3.1 Fase I: Identificación de herramientas estrategicas	14
3.2 Fase II: Definición y segmentación del mercado objetivo	15
3.3 Fase III: Desarrollo de estrategia de implementación comercial	16
4.- RESULTADOS	16
4.1 Valoración de la empresa	16
4.1.1 Modelo de negocio	17
4.2 Diagnóstico del entorno	17
4.3 Análisis del mercado	19
4.4 Planificación estratégica	24
4.5 Implementación estratégica	25
5.- CONCLUSIONES	26
6.- BIBLIOGRAFÍA	28

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a mi hermano Biol. Roberto Carlos Figueroa Bustos, sin su insistencia y consejo nunca habría emprendido esta aventura académica.

Gracias a mi esposa y mis madres, que son el motor que me empuja a seguir adelante.

Agradezco también a todos mis maestros, en particular a mis asesores: Dra. Abigail Parra Parra y al Dr. Pedro Antonio Márquez Aguilar por su invaluable apoyo e infinita paciencia.

Finalmente, a mi familia y amigos por su amor, comprensión y ternura.

RESUMEN

El proyecto de tesina que a continuación se presenta, tiene como fin sentar las bases de un modelo de negocio con interés pedagógico y comercial, a través de la creación de una estrategia de comercialización de materiales didácticos gráficos y musicales para las infancias, innovadores en su formato, que sean del interés de niñas y niños de entre ocho y nueve años, cruzando saberes y oficios de tres de las bellas artes: la música, las artes plásticas y la literatura y las ciencias naturales, en particular la conservación y cuidado ambiental. Como producto inicial, aquí se propone la creación de un álbum con ocho canciones de “rock infantil” compuestas e inspiradas en la fauna urbana del estado de Morelos, presentado en un formato que escapa de las tendencias actuales, pues en dicho material, cada canción estará ligada a una historieta que ilustrará su temática y dará forma al producto final.

La estrategia que se plantea para hacer llegar el producto a clientes y usuarios en una primera etapa consiste en la venta de paquetes escolares a centros educativos particulares de nivel primaria, cada paquete contendrá la colección completa de historietas y canciones para el número de alumnos que la institución desee comprar, e irá acompañado de un plan de dosificación de cada entrega.

El álbum y la serie de comics se titulará “Bichos urbanos” y toma su nombre y contenido de un trabajo realizado en el 2017, llevado a cabo en colaboración con la bióloga e investigadora Lorena Orozco Lugo, donde, a partir de una serie de talleres de creación musical, participación infantil y educación ambiental, se lograron componer una serie de canciones que abordan las problemáticas que sufren diferentes especies nativas del estado de Morelos, debido a la expansión de la mancha urbana y la invasión y transformación de su hábitat. Así pues, el desarrollo de este proyecto, contribuirá a la divulgación científica, en la rama de la biología y el cuidado ambiental, haciendo énfasis en el “rescate” de los materiales físicos y su uso pedagógico, en respuesta a la dependencia excesiva de los formatos virtuales que predominan en la actualidad, preponderando la creación de productos que sean herramientas relevantes, para la generación de cambios trascendentales en el proceso de formación de las infancias y con ello, contribuyendo a una transformación sustancial de nuestra sociedad.

Este trabajo dará como resultado un producto innovador que radica en establecer las estrategias de comercialización utilizando la combinación de los “formatos físicos” y los “formatos virtuales” (proponiendo un rescate del primero en estos tiempos hiperdigitalizados y fomentando la lectura), con el fin de crear un producto artístico-didáctico útil para la divulgación científica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conteo de primarias públicas y privadas en el estado de Morelos.

Figura 2: Conteo de primarias públicas en el estado de Morelos.

Figura 3: Conteo de primarias privadas en el estado de Morelos.

Figura 4: Cronograma.

Figura 5: Esquema del canal de distribución.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: FODA.

Tabla 2: Segmentación de mercado.

Tabla 3. Encuesta.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La música y las artes plásticas están poderosamente relacionadas con la formación intelectual y social del ser humano y han jugado un papel muy importante en la construcción del imaginario colectivo a lo largo de la historia. Tanto en sociedades antiguas como en modernas, la humanidad ha acudido a la música para comunicarse con sus dioses, acompañar sus ritos, transmitir conocimientos, comunicarse con otros humanos o simplemente para disfrutarla y entregarse al goce de lo inefable, y en cada una de estas situaciones, siempre que ha habido una vinculación con las artes plásticas, estas han jugado un papel crucial para crear una experiencia sensorial más completa y enriquecedora, dan cuenta de ello, las bellas ilustraciones (rubricas y miniaturas) de los antifonarios del siglo X

y las primeras partituras (codex) de los cantos gregorianos del siglo XI, sin entrar en el debate o la consideración de que la escritura musical es en sí misma, un sistema de dibujos que representan los sonidos y sus duraciones [1]. También podemos encontrar relación entre ambas disciplinas en la obra de Claudio Monteverdi que a partir de L'Orfeo, estrenada en 1607 marcaría un antes y un después en la relación interdisciplinaria entre lo sonoro y lo visual, pues si bien, dicha obra daría pie a la creación de la ópera en el siglo XVI, la incorporación de lo teatral no se limita únicamente a la representación histriónica de los actores/cantantes, si no que el poder visual de las escenografías y vestuarios adquieren un rol muy importante en la trascendencia e impacto de la música en el espectador [2]. Así pues, podemos seguir encontrando ejemplos de la relación entre ambas disciplinas ya sea en la conformación de una obra o quizá también como fuente de inspiración de una a otra, como serían los casos del compositor ruso Modest Musorgsky quien escribiera en 1874 la suite para piano "Cuadros de una exposición", inspirado en una serie de diez cuadros y dibujos realizados por su amigo el pintor y arquitecto Víktor Hartmann, o el del afamado pintor ruso Wassily Kandinsky, quien afirmaba que: *Las formas, incluso las que son totalmente abstractas, que pueden reducirse a una forma geométrica, poseen dentro de sí un sonido interno, entendido como la capacidad de despertar una sensación en el observador* [3].

Pero para efectos de este trabajo, nos centraremos en una de las ramas del inmenso mundo de las artes visuales y su relación con la música, hablamos del llamado noveno arte, la historieta, que vio sus orígenes en un formato de entregas impreso a principios del siglo XIX, gracias a la creatividad y talento del pintor, grabador y caricaturista inglés Thomas Rowlandson, quien en 1809 publicara "Los viajes del Dr. Syntax". Dicho formato continuó desarrollándose a lo largo del romanticismo con trabajos como "Las aventuras de Obadiah Oldbuck", de Rudolph Töpfer en 1837, la historieta del alemán Wilhelm Bush, "Max y Moritz" de 1859 o "Ally Sloper" del inglés Charles Ross creada en 1867. Pero no es sino hasta la aparición en 1895 en el diario "New York World" de la tira comica "Hogan's Alley - The yellow kid" creada por Richard Felton Outcault, en donde encontraremos el origen del comic moderno en entregas dentro de un medio de comunicación impreso y en la que se incorpora por primera vez la utilización de globos para contener los diálogos de los personajes [4].

Debieron transcurrir cuarenta y siete años después del nacimiento del cómic moderno para que la transdisciplinariedad se manifestara entre la música y las tiras cómicas de una manera más directa, ya que en 1942 se publicó por primera vez en Estados Unidos una historieta en la que los personajes eran músicos, formaban parte de una banda de garage e incluso contaban con musica original, se trata de "The Archies", agrupación formada por los protagonistas del cómic "Archie" y que en 1969 llegaría a colocar en el primer puesto de las listas de popularidad *billboard* la canción "Sugar sugar", convirtiéndose en la primera banda de rock virtual, antecediendo lo que haría décadas más tarde la banda británica "Gorillaz" en el crepúsculo del siglo XX (1998). Una historia similar y muy relacionada es la del grupo estadounidense "The monkees", agrupación formada para un programa de televisión y quienes entre los años de 1967 y 1969 publicaron "The monkees comic book" en donde la

banda protagonizaba las historias ilustradas por el argentino José Delbo y en donde con frecuencia, hacían referencia a sus canciones y aventuras de la vida diaria como músicos. A partir de la experiencia de “The Monkees”, el visionario productor de cómics Stan Lee llevó a cabo varias historietas tomando como personajes principales a grupos de rock, como “The Beatles”, que aparecieron en el número 130 de “The Strange Tales” junto a “Los Cuatro Fantásticos”, así como “Kiss”, con quienes produjera un número bajo el sello de “Marvel Comics” y con quienes la relación no fructificó para continuar la saga. Otras bandas que incursionaron en esta tendencia fueron: “The Who”, “The Doors” y “The Ramones”, siendo quizá estos últimos, los que lograrán mayor éxito en este rubro, entre finales de los setenta y mediados de los ochenta.

Otra obra imprescindible en el marriage entre el noveno arte y el rock, es “Rock and Roll Comics” serie de historietas biográficas no autorizadas realizada por el dibujante y productor estadounidense Todd Loren, bajo el sello de “Revolutionary Comics” en los albores de los años noventa, obra polémica debido a exageraciones y falsedades llevadas a cabo por el autor sobre la vida y trayectoria de los músicos, situación que lo llevaría a confrontamientos con muchos músicos, algunos de ellos llegando a los tribunales de Estados Unidos. Algunas de las bandas retratadas en esta saga son: Guns & Roses, Bon Jovi, Bruce Springsteen, Sex Pistols, The Cure, REM, Elvis Presley, Led Zeppelin, KISS, Beatles, Metallica, Madonna, Frank Zappa, Bob Dylan, Rolling Stones, Aerosmith, AC/DC entre muchos más.

En México, la historia de la historieta es muy basta y merece un trabajo aparte, así que me limitaré a hablar de los trabajos que incorporan esta dualidad entre ilustración y música. Además, debemos tomar en cuenta que muchos de los trabajos antes citados y producidos en los Estados Unidos, llegaron a nuestro país de diferentes maneras y han influido y repercutido en la construcción del imaginario colectivo contemporáneo en gran parte del territorio nacional. Me centraré en tres trabajos que podemos tomar como antecedentes de esta propuesta multidisciplinaria. En el 2018, se dio a conocer que los ilustradores mexicanos David Espinoza “Aka el Dee” y Edgar Bonilla, mejor conocido como “Edkkar” lanzarían, junto con la empresa Phono Música una serie de historietas llamadas “Phono Comics” que cuentan historias referentes al Rap y Hip Hop mexicano. El segundo caso es el de la serie ilustrada “Todas las canciones que quiero olvidar” de la autora queretana Alba Glez, en donde según nos cuenta el reconocido dibujante y dramaturgo Xalapeño Pavel Ortega: *En Todas las canciones que quiero olvidar la autora nos muestra un mundo que desborda sensaciones, decorados, vestuarios e incluso letras de canciones que nos permiten imaginar la banda sonora* [5]. Por último y visitando un trabajo creado específicamente para el disfrute del público infantil, es necesario hacer mención de “El audiolibro de Los patita de perro”, publicado en el 2023 e ilustrado por el artista plástico y cantautor rupestre Kristos Lezama, en el que a manera de cancionero, la banda mexicana de rock para chavitos, título con el que ellos se presentan, hace un compilado de varias de sus canciones, complementadas por el trazo excepcional de su amigo y colega Kristos.

1.1.1 Comics y la cultura urbana infantil y juvenil en México

Tomando en cuenta que los orígenes del “comic book” moderno se dan fuera de las fronteras de nuestro país, y que la llegada de este y su influencia en la sociedad mexicana, principalmente urbana impactó con mayor fuerza a mediados del siglo XX, no es extraordinario que las primeras publicaciones de este formato fueran traducciones de títulos estadounidenses, como es el caso de “Archie”, “Superman” y “Tarzan”, publicados en la década de los cincuenta por la Editorial Novaro. Pero el público nacional ya disfrutaba de publicaciones con dibujos animados que desde el siglo XIX, se habían hecho de un lugar en la historia de la crítica política y el entretenimiento impreso de nuestro país, ejemplo de esto son las tiras cómicas de “Don Chepito” de José Guadalupe Posada y “Aventuras de un turista” de Martínez Carrión, “Don Catarino y su apreciable familia” de Salvador Pruneda y Carlos Fernández Benedicto y “Chicharrín y el sargento pistolas” de Armando Guerrero Edwards que a inicios del siglo XX, marcaban tendencia en las publicaciones de este tipo.

Así que también a mediados del siglo XX, específicamente en la década de los cuarenta y a la par del auge del “Comic book” en Estados Unidos, las historietas mexicanas construían su propia historia, con una narrativa muy particular, en la que la idiosincrasia de los mexicanos encontró una vía de expresión única, cautivando a un público ávido de identificarse con las narrativas de personajes cercanos a lo que la sociedad vivía en esos años. Es así como nacen títulos tan icónicos como “Memín pinguín” de Yolanda Vargas Dulché de 1943, “La familia burrón” de Gabriel Vargas en 1948, entre otros. Sumado a esto, con la llegada a nuestro país de publicaciones de moneros latinoamericanos, como “Condorito” de 1949, del Chileno René Ríos Boettiger “Pepo” o “Mafalda” de Joaquín Salvador Lavado Tejón “Quino” ya en la década de los sesenta, se enriqueció sustancialmente el universo de personajes que retrataban la realidad mexicana y latinoamericana de una manera única y con gran sagacidad.

Sin embargo, la globalización, el aplastante dominio del sistema neoliberal durante las décadas de los ochenta y noventa y la hegemonía que la televisión ejerció en nuestra sociedad, provocaron cambios importantes en las prácticas de consumo en el mundo del entretenimiento y las publicaciones impresas, de las que formaban parte esencial las historietas, dejaron de ocupar ese lugar privilegiado en el que por décadas se mantuvieron, cediendo su lugar a los programas de dibujos animados, las famosas caricaturas, que en su mayoría eran producciones estadounidenses con los personajes típicos de aquel país como protagonistas; es así, como a partir de ese momento las generaciones de niños y jóvenes, crecieron bajo una mayor influencia de los cánones estéticos e ideológicos impuestos por un sistema económico global, encabezado por el imperio neoliberal estadounidense, dejando poca cabida a las expresiones con una identidad gráfica mexicana.

1.1.2 El rock infantil en México

Si bien el rock and roll tenía ya veintiséis años sonando en México desde que la cantante norteamericana Gloria Ríos popularizara “El relojito” (versión en español de “Rock around the clock” de Bill Haley), y sin lugar a dudas, ya varias generaciones de niños y niñas escuchaban esta música, el rock hecho específicamente para el público infantil en México, tiene en ¡Qué payasos! a sus primeros exponentes, agrupación que hace rock para niños desde 1982 y continua activa en la actualidad; dos años más tarde, la puesta en escena del musical “Vaselina con Timbiriche”, dirigido por la cantante mexicana, sobrina de Enrique Guzmán Julissa, acercó al público infantil mexicano a la estética del rock de la original “Grease” que retrataba la vida, intereses y gustos de la juventud estadounidense de finales de los años cincuenta al ritmo del rock and roll. Para 1986, surge “Microchips” otro grupo de niños, que impulsado por sus padres (uno de ellos Javier de la Cueva, figura emblemática del rock en México) hacen rock de niños para niños, de esta banda surgiría Jay de la Cueva, talentoso músico y productor de bandas como Titán, Fobia, Molotov, Moderato entre otros.

A partir de la década de los ochenta a la fecha, han surgido dentro del gremio de la música infantil diferentes agrupaciones como: Los patita de perro, Yucatán a Go Go, La granja del Tío Bob, Los mestizos del barrio, Cachibache, Los amos del recreo, La Botarga, Ahuizote blues, Crazy Saurios, entre otros, nutriendo y consolidando la escena del rock infantil y aportando sonoridades y propuestas estéticas únicas para la infancia en México.

1.1.3 Pertinencia en el programa escolar de tercero de primaria

La temática abordada en “Bichos Urbanos”, está estrechamente relacionada con el programa de estudios que la nueva escuela mexicana propone para tercero de primaria, ya que en la asignatura *“La entidad donde vivo” el espacio geográfico y el tiempo histórico se conjugan para proporcionar a los alumnos y a las alumnas aprendizajes que les permitan conocer, cuidar y valorar el patrimonio natural y cultural que hay en su entidad a través del desarrollo de habilidades para el manejo de información* [6]. De tal manera que los cómics acompañados por las canciones con temáticas referentes a la fauna urbana, en su mayoría endémica del estado de Morelos, brindarán a los niños herramientas para comprender mejor su entorno, sensibilizarles respecto a la importancia de respetar y cuidar a otros seres vivos y su hábitat, fortaleciendo conceptos de cuidado ambiental y conciencia ecológica.

En este sentido, el presente trabajo tiene como propósito abonar a la educación y formación de las niñas y los niños de México con un producto de calidad, comenzando por la población del estado de Morelos y con el anhelo de que en un futuro pudiera llegar a permear en el ámbito internacional. Para ello, es importante trazar los objetivos específicos y concretos del proceso de producción y comercialización de dicho producto.

1.2 Justificación

La comercialización de los productos, materiales y servicios, creados en respuesta a las necesidades generadas por los diferentes usos que le damos a la música y las artes, es y ha sido una actividad altamente relevante, significativa y crucial para su desarrollo e impacto en nuestra vida cotidiana, en un ámbito tanto individual como social. La motivación principal para desarrollar este trabajo, radica en la necesidad de contar con material didáctico que ilustre temas de cuidado ambiental, presentado en una serie de canciones ya compuestas, que forman parte del repertorio de la banda de rock infantil *Los amos del recreo*, y hacer de este material un producto que abone a la consolidación profesional y económica de la banda.

El presente proyecto se justifica por la necesidad de desarrollar una estrategia de comercialización para un material didáctico gráfico-musical que articula educación ambiental, divulgación científica, música, historieta y formación cultural para las infancias. La propuesta parte de un producto creativo ya existente, “Bichos Urbanos”, integrado por canciones de rock infantil inspiradas en la fauna urbana del estado de Morelos, acompañadas por historietas que amplían visual y narrativamente los temas abordados. Sin embargo, para que este material logre trascender el círculo cercano de sus creadores y alcance a sus usuarios potenciales, es necesario diseñar una estrategia que permita introducirlo de manera ordenada, viable y pertinente en espacios educativos.

El proyecto es necesario porque ofrece una alternativa didáctica que puede fortalecer el aprendizaje significativo en niñas y niños a través de recursos artísticos cercanos a sus intereses. La combinación de música, narración gráfica y contenidos ambientales permite que temas como la biodiversidad, el cuidado del entorno, la fauna local y la convivencia con otras especies sean abordados de forma lúdica, sensible y comprensible. Además, el uso de materiales físicos, como la historieta, contribuye al fomento de la lectura, la interpretación visual y la imaginación, en un contexto donde las infancias se encuentran cada vez más expuestas a formatos digitales de consumo rápido. Por ello, “Bichos Urbanos” puede funcionar como una herramienta complementaria para docentes, al vincular contenidos escolares con experiencias artísticas que favorecen la reflexión, la participación y la conciencia ecológica.

Es por ello que la propuesta responde a la necesidad de transformar un producto artístico y educativo en una oferta comercial estructurada, con un mercado definido, canales de distribución, estrategia de promoción y modelo de implementación. Muchos proyectos culturales dirigidos a la infancia poseen valor creativo y social, pero no logran consolidarse por falta de planeación comercial, segmentación de clientes y mecanismos de venta adecuados. Asimismo, permitirá definir paquetes escolares, esquemas de suscripción, presentaciones complementarias, talleres, conciertos y mecanismos de seguimiento que contribuyan a la sostenibilidad económica del proyecto y a la consolidación de Los amos del recreo como una propuesta cultural con impacto educativo.

La propuesta es pertinente porque promueve el reconocimiento y cuidado de la fauna urbana de Morelos, así como la valoración del patrimonio natural del entorno inmediato de niñas y niños. La expansión urbana, la transformación de los hábitats y la poca sensibilidad hacia especies locales hacen necesario generar materiales que acerquen estos temas a la población infantil de manera atractiva y formativa. Su valor social radica en que no solo busca vender un producto, sino generar experiencias educativas que favorezcan una relación más responsable, empática y consciente entre las infancias y su entorno.

La escuela enfrenta el reto de formar estudiantes con conciencia ambiental, habilidades de lectura, sensibilidad artística y capacidad para comprender los problemas de su comunidad. En este contexto, “Bichos Urbanos” representa una oportunidad para integrar contenidos ambientales con lenguajes culturales cercanos a las infancias, como la música y la historieta, sin renunciar al valor pedagógico del material impreso.

La pertinencia territorial del proyecto se ubica en Morelos porque las canciones e historietas están inspiradas en especies endémicas y problemáticas ambientales vinculadas con el contexto local. Esto permite que las niñas y los niños reconozcan su propio entorno como objeto de aprendizaje, cuidado y valoración. Iniciar en Morelos permite aprovechar la identidad regional del producto, la trayectoria local de la banda y la posibilidad de establecer alianzas con instituciones educativas, centros de investigación, asociaciones civiles y organizaciones interesadas en la educación ambiental.

En resumen, la justificación de este proyecto radica en su capacidad para articular valor pedagógico, viabilidad comercial e impacto social. “Bichos Urbanos” no solo representa un producto gráfico-musical para las infancias, sino una propuesta de innovación educativa y cultural que puede contribuir al cuidado ambiental, al fomento de la lectura, a la divulgación científica y a la sostenibilidad de un proyecto artístico con identidad morelense.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comercialización de un producto gráfico musical, didáctico para niñas y niños titulado “Bichos urbanos” (disco-comic de rock infantil con canciones sobre la problemática de la fauna urbana del estado de Morelos).

1.3.1 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas para generar la estrategia.
- Definir mercado objetivo.
- Desarrollar una estrategia de implementación de comercialización.
- Implementación de la estrategia desarrollada.
- Evaluación y análisis del proceso para realizar mejoras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategias de comercialización

Estas son todas las tácticas que una empresa usa para llevar su producto al mercado, conectar con su público y generar ventas. Su función principal es posicionar la marca, alcanzar clientes potenciales, comunicar la propuesta de valor y optimizar el proceso de ventas.

2.1.1 FODA

Esta herramienta de planificación estratégica es utilizada con el fin de obtener información indispensable sobre los diferentes factores, tanto externos como internos, que pueden influir o ser relevantes en la toma de decisiones a favor de la obtención de mejores resultados en el proceso de comercialización del producto [7]. Es una herramienta de diagnóstico útil para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en una organización, comunidad o proyecto. Su enfoque permite examinar tanto factores internos como externos que influyen en el logro de objetivos, facilitando así la planeación estratégica y la toma de decisiones. En resumen, el análisis FODA es *un reconocimiento realista de las debilidades y amenazas que existen para su esfuerzo o iniciativa, es el primer paso para contrarrestarlas con un robusto conjunto de fortalezas y oportunidades. El análisis FODA identifica sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ayudarle a hacer su planificación estratégica y la toma de decisiones* [8].

2.1.2 PESTEL

Este análisis es una herramienta de planeación estratégica que permite a las organizaciones identificar y evaluar los seis factores externos del macroentorno que pueden afectar su negocio en el presente y en el futuro. Se centra en analizar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales [9]. Realizar un análisis PESTEL permite detectar oportunidades y amenazas del entorno, lo que facilita la toma de decisiones, la planeación estratégica, la investigación de mercados y el desarrollo de productos, pues conocer el contexto externo es esencial para que una empresa pueda adaptarse y mantenerse competitiva. En conclusión, el análisis PESTEL ofrece una visión amplia del entorno y ayuda a construir estrategias más sólidas [10].

2.1.3 Marketing digital

Conjunto de estrategias, herramientas y técnicas diseñadas para promover productos, servicios, proyectos o ideas, facilitar la interacción con los públicos objetivo y generar valor mediante el uso de tecnologías digitales de información y comunicación. En el contexto actual, los avances tecnológicos facilitan la comunicación, las compras, las ventas y el trabajo a distancia y adoptar estas herramientas resulta necesario para fortalecer el posicionamiento, aumentar ventas y mantener una mejor relación con los clientes.

El marketing digital es clave para que las empresas se adapten a la tecnología, mejoren su comunicación con los clientes y fortalezcan su posición en el mercado, pues los avances tecnológicos permiten intercambiar información y realizar compras, ventas o trabajo a distancia con rapidez, así que es fundamental que los negocios utilicen herramientas digitales, muchas de ellas gratuitas y otras de pago, para mejorar su posicionamiento, ventas y comunicación con los clientes, especialmente mediante redes sociales. [11].

2.1.4 Canal de distribución

Canal de distribución: es una herramienta clave dentro de la comercialización, porque no solo define cómo llega el producto, sino también cómo se percibe, se facilita la compra, e incluso cómo se genera lealtad. Por eso, es fundamental integrarlo en la estrategia de marketing y ventas. De un modo más amplio, el canal de distribución puede definirse como el conjunto de actividades, organizaciones y relaciones necesarias para poner productos y servicios al alcance del consumidor final, destacando funciones transaccionales (contacto, negociación, promoción, transferencia de propiedad) y funciones logísticas (movimiento físico de mercancías). Estas funciones generan valor agregado de tiempo, lugar, forma y económico, el cual influye en la concreción del intercambio y en la formación del precio final. Cabe subrayar que la competencia se libra en gran medida en los canales: la capacidad de asegurar ubicación, acceso y servicio al cliente puede conferir ventajas competitivas sostenibles difíciles de imitar. Asimismo, la participación de intermediarios con objetivos propios genera relaciones complejas y potenciales conflictos, por lo que las empresas tienden a buscar asociaciones e integraciones que optimicen servicio y reduzcan costos.

La gestión estratégica de canales, vista desde la perspectiva del productor, implica diseñar el sistema interorganizacional contractual y logístico para alcanzar objetivos comerciales y corporativos (financieros, de volumen, participación de mercado, imagen y servicio). Esta gestión requiere coordinar múltiples actores internos y externos, y considerar que la logística, es la variable menos controlable por marketing debido a la intervención de otros departamentos y actores.

Existen dos componentes de la gestión de distribución: la gestión comercial estratégica (definición de objetivos, elección de caminos, selección de participantes, relaciones, costos y monitoreo) y la gestión logística (asegurar la disponibilidad de mercancías en tiempo, lugar y forma). Ambos están interrelacionados y se condicionan mutuamente.

El entorno de los canales es dinámico y multifactorial: variables microambientales (proveedores, intermediarios, clientes, competencia) y macroambientales (económicas, socioculturales, político-legales, tecnológicas, físicas y climáticas).

Tendencias relevantes: concentración y cambio de poder en minoristas y mayoristas (crecimiento de cadenas y nuevos formatos), globalización y fusiones, aparición de nuevos canales y tecnologías (e-commerce, franquicias, clubes de compra, correo electrónico), cambios demográficos y de comportamiento del consumidor, y avances tecnológicos que facilitan el marketing directo y la coordinación logística. Estas tendencias obligan a la

gerencia de marketing a monitorear el entorno, anticipar impactos y diseñar estrategias de distribución que aprovechen oportunidades y mitiguen amenazas. La correcta elección y gestión de canales contribuye decisivamente a la ventaja competitiva, ya que los competidores pueden imitar productos o precios, pero es más difícil replicar control de ubicación, relaciones con intermediarios clave o dominio de nuevos medios de distribución. [12].

2.1.5 Alianzas estratégicas

Consiste en la generación de acuerdos de colaboración con instituciones, organizaciones y empresas para establecer sinergias, optimizar recursos y fortalecer el desarrollo de proyectos y el cumplimiento de objetivos comunes. Estas alianzas son acuerdos cooperativos entre empresas que mantienen autonomía pero comparten recursos, riesgos y objetivos para adaptarse a cambios del entorno. Entre los facilitadores se encuentran: acceso a recursos complementarios, adquisición de competencias y legitimidad, reducción de incertidumbre, creación de sinergias y economías de escala, así como la posibilidad de enfocarse en competencias centrales sin incurrir en los costos de una fusión.

Existen dos ideas distintas sobre por qué las empresas hacen alianzas y para qué las usan, estas son:

1.- La visión basada en recursos, también llamada “pull/push”, que dice que las empresas buscan alianzas para conseguir o aprovechar recursos que no tienen por sí solas, como tecnología, conocimiento, capital o acceso a mercados. Dentro de esa lógica, las motivaciones se suelen dividir en dos:

- Pull: la alianza se forma porque la empresa “necesita” algo para sobrevivir o fortalecerse. Aquí la alianza responde a una carencia.
- Push: la alianza se forma para “empujar” nuevas oportunidades, por ejemplo, reducir incertidumbre, explorar mercados o crear ventajas nuevas.

En otras palabras, en el enfoque pull la empresa se mueve por una necesidad; en el push, por una oportunidad.

2.- La visión o lógica del objetivo de la alianza, que se divide en dos:

Las alianzas de explotación: buscan sacar más provecho de lo que ya existe. No se enfocan tanto en inventar algo nuevo, sino en usar mejor los activos actuales.

Por ejemplo, mejorar la producción, reducir costos, vender más con la misma tecnología, aprovechar capacidades complementarias de otra empresa.

Aquí el objetivo es obtener resultados más rápidos y con menor riesgo, porque se trabaja sobre recursos ya conocidos.

Las alianzas de exploración: se orientan al futuro. Buscan innovar, aprender, experimentar y entrar en áreas nuevas, como desarrollar nuevas tecnologías, abrir mercados desconocidos, crear productos inéditos, construir capacidades de largo plazo.

Estas alianzas suelen implicar más incertidumbre, pero también pueden generar ventajas más duraderas si funcionan bien.

Entre las limitantes de las alianzas estratégicas podemos encontrar: costos explícitos e implícitos (negociación, monitoreo, control), problemas de agencia (intereses divergentes entre administradores y accionistas), contratos imperfectos y riesgo de apropiación del conocimiento por la contraparte. [13]

2.1.6 Segmentación de mercado

Una vez que se ha comprendido el entorno, es importante delimitar el segmento de mercado donde la propuesta de valor tiene mayor relevancia. Con esto, se busca optimizar los recursos dirigiéndose al público con mayor potencial. Suelen tomarse en cuenta cuatro segmentos principalmente: Demográfico, geográfico, psicográfico y conductual.

La premisa de segmentar solo por criterios demográficos es insuficiente para diseñar mezclas de marketing efectivas; en cambio, combinar atributos motivacionales o de comportamiento con datos demográficos permite identificar segmentos con comportamientos y necesidades similares, pues para que una estrategia de marketing sea realmente efectiva, no basta con dividir a los consumidores solo por variables demográficas como edad, sexo, ingresos o educación, estas variables son útiles para identificar grupos grandes, pero resultan insuficientes si no se relacionan con aspectos psicológicos y conductuales, como las motivaciones, creencias, preferencias y actitudes de compra, pues una segmentación más precisa permite diseñar mezclas de marketing mejor ajustadas a las necesidades reales de cada grupo de consumidores.

La segmentación es especialmente importante en mercados de consumo masivo, donde la competencia es intensa y las empresas necesitan diferenciar sus ofertas. En ese contexto, segmentar permite evitar competir únicamente por precio y facilita adaptar el producto, la comunicación y la distribución a públicos específicos. Es importante destacar que aunque la segmentación pueda parecer costosa o compleja, sus beneficios suelen compensar ampliamente los gastos, porque mejora la eficiencia comercial y aumenta la probabilidad de satisfacer mejor al consumidor.

El uso de un análisis que relacione variables demográficas con variables psicológicas o motivacionales, permite visualizar asociaciones entre categorías de datos y resulta útil para identificar patrones que no son evidentes a simple vista. En vez de quedarse solo en una descripción general del consumidor, este método ayuda a descubrir qué perfiles demográficos se asocian con determinadas creencias, motivaciones o comportamientos de compra y al cruzar información demográfica con variables psicológicas, se pueden construir

segmentos más sólidos y accionables. Esto permite estimar con mayor precisión el mercado meta y diseñar estrategias comerciales más eficaces, tanto en producto como en promoción y distribución [14].

*Buyer person:

También escrito buyer persona, es una representación ficticia del cliente ideal de un negocio, basada en estudios de mercado y datos reales sobre los clientes actuales. El buyer persona revela información sobre las decisiones de compra, actitudes y criterios específicos que llevan a los clientes potenciales a elegir un negocio y no otro. Es fundamental para alinear las estrategias con los datos reales de la audiencia. En resumen, es un “cliente ideal” convertido en un perfil concreto con nombre, características y comportamiento definidos, que te ayuda a dirigir mejor tus mensajes de marketing [15].

2.2 Materiales didácticos

Los materiales didácticos son herramientas, instrumentos o recursos, físicos y simbólicos, que se utilizan en las prácticas de enseñanza para facilitar la enseñanza y el aprendizaje, presentando y desarrollando contenidos de manera que los estudiantes puedan construir aprendizajes significativos [16].

2.2.1 Gráficos

Los materiales didácticos gráficos son aquellos materiales compuestos de texto y/o imágenes que permiten la visualización de ideas o formas, generando en el estudiante la capacidad de comprender conceptos mediante la representación visual. Se clasifican como materiales visuales e incluyen: Dibujos, fotografías, infografías, mapas, diapositivas, diagramas, gráficos y tablas. Son herramientas utilizadas durante el proceso de enseñanza-aprendizaje para plasmar la información y lograr los objetivos educativos [17].

2.2.3 Musicales

Al referirnos a los materiales didácticos musicales o materiales sonoros, hablamos de todos los elementos directamente relacionados con el sonido y su emisión, que generalmente se utilizan para dar clases de música pero pueden ser utilizados en distintas asignaturas como respaldo a los docentes para facilitar el aprendizaje y pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Materiales tangibles: instrumentos musicales, cotidiáfonos, pizarrón.
- Materiales auditivos/intangibles: canciones, grabaciones, discografías.
- Materiales impresos: libros, partituras, cuadernos de actividades, fichas de actividades.
- Materiales de apoyo: recursos relacionados con métodos musicales (Kodály, Orff, Dalcroze).

Son elementos que se confeccionan especialmente para el aprendizaje y que crean un ambiente rico en estímulos musicales para desarrollar la musicalidad de los estudiantes [18].

3. METODOLOGÍA

La presente metodología se divide en tres fases secuenciales que permiten transitar desde el análisis situacional, hasta la ejecución operativa de la propuesta del proyecto.

3.1 Fase I. Identificación de herramientas estratégicas.

En esta primera fase, se busca diagnosticar el estado actual de la organización y su entorno, con la finalidad de fundamentar la toma de decisiones.

Estas herramientas son:

- FODA: La utilización de esta herramienta será de vital importancia para tener un panorama más claro respecto al conjunto de factores que ayudarán a tomar decisiones en la estrategia a seguir para la comercialización del producto. Para la realización de este análisis, se llevó a cabo una reunión con los miembros del grupo Los amos del recreo, el equipo creativo encargado de la realización de los cómics, el manager y cuatro seguidores amigos de la banda, con el objetivo de escuchar y recabar las diferentes perspectivas que cada uno de ellos pudiera tener respecto a las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de este proyecto.
- Diagnostico Externo (PESTEL): Este análisis fue realizado debido a la necesidad de conocer mejor el entorno externo en el que se llevará a cabo la comercialización del producto en cuestión y sin lugar a dudas, brinda información muy importante y de gran utilidad. Además de estar basado en una investigación y búsqueda minuciosa, principalmente en internet, se aprovechó la reunión para la realización del FODA antes citada, para llevar a cabo una lluvia de ideas y discusión acerca de los factores externos y así abonar a la elaboración de este análisis.
- Encuesta: Con el objetivo de conocer de primera mano la opinión del público y clientes potenciales, se realizó una encuesta después de cuatro conciertos de Los amos del recreo con la temática de “Bichos urbanos”, en dos de ellos se obsequiaron al público ejemplares de uno de los números de los cómics y en otros dos se pusieron a la venta. Esta encuesta se levantó por medio de un cuestionario que se entregó al público al término de cada presentación.
- Canal de distribución: Para facilitar y optimizar el proceso de comercialización de los cómics es muy importante definir la manera en la que se realizará la venta, compra y pago. El canal

de distribución, fue definido teniendo en cuenta la opinión de directivos de cuatro escuelas de la ciudad de Cuernavaca: Tzintli Comunidad, Escuela Molière, Escuela Ocachicualli y el Colegio Montes de Oca, así como de miembros de las sociedades de padres de familia de dichas instituciones.

- Marketing digital: La implementación de esta estrategia, tiene como objetivo dar una mayor visibilidad al producto dentro del mercado objetivo e incluso hacia otros sectores que puedan interesarse por adquirir una suscripción de comics y con ello mejorar la promoción y publicidad del producto.

3.2 Fase II: Definición y segmentación del mercado objetivo.

Para realizar la segmentación de mercado fueron tomadas en cuenta cuatro diferentes variables, o grupos de características comunes:

Demográfica: este segmento tiene que ver con las características de la población, centrandonos específicamente en aquellas que son pertinentes para la comercialización y el consumo del producto presentado en este trabajo. En otras palabras, qué sector de la población, grupos, organizaciones o instituciones del estado de Morelos serían un cliente potencial o aliados estratégicos.

Geográfica: básicamente se refiere a detectar en qué zonas o regiones resulta de mayor pertinencia la promoción y venta del producto. En primera instancia se llevó a cabo una delimitación basada en el rango de acción o alcance que las capacidades económica y de producción a las que se tienen acceso, centrandonos en el estado de Morelos y en segunda instancia el factor que fue determinante para realizar la segmentación en este rubro, estuvo estrechamente relacionado con la cantidad de centros educativos que por sus características significan una oportunidad de comercializar exitosamente el producto.

Psicográfica: pretende dividir a los consumidores en grupos basados en sus perfiles psicológicos, más allá de sus características demográficas o en qué región se ubiquen, agrupando a los potenciales clientes por su personalidad, intereses, estilo de vida, actitudes y valores, buscando entender ¿por qué compran?

Conductual: no es más que la agrupación de los consumidores según sus actitudes y acciones respecto a un producto. Este es quizá, de los segmentos hasta aquí desarrollados el que más relacionado está con la solución de una necesidad real del cliente y en qué momento es preciso brindarla.

3.3 Fase III: Desarrollo de estrategia de implementación comercial.

En esta etapa se definirá el "cómo" se llevará el producto al mercado de manera efectiva y rentable.

La estrategia de implementación comercial consiste en crear una red/cartera de centros educativos, con capacidad de inversión para ofrecer a sus alumnos un programa innovador en su formato, definir el campo de acción territorial, basándose en la información recabada por la aplicación de las herramientas estratégicas antes citadas, sin dejar de lado la incorporación de los aliados estratégicos que la segmentación de mercado pueda arrojar como de utilidad. También aquí se deberá definir el modelo de negocio y los canales de distribución adecuados.

4.-RESULTADOS

Como resultado de este trabajo, se ha logrado concretizar la valoración de la empresa y estructurar un modelo de negocio adecuado para la comercialización del producto, así como la obtención de un minucioso análisis del entorno en el ámbito estatal, que sin duda fue una herramienta clave para lograr articular el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y la segmentación de mercado, con los cuales, se obtuvo información clave y de gran utilidad en favor de obtener mejores resultados.

4.1 Valoración de la empresa

Misión: Crear experiencias musicales para aprender y disfrutar en familia.

Visión: Cambiar el mundo a través de la música, creando contenido con responsabilidad social y ambiental para el público hispanohablante.

Valores: Respeto, tolerancia, solidaridad, responsabilidad, ética, empatía, honestidad.

4.1.1 Modelo de negocio

Segmentos de clientes: Escuelas primarias privadas con interés en el desarrollo cultural y concientización ambiental de sus alumnos. Padres de familia que disfrutan de escuchar música y de la lectura y que tienen afinidad por temas ambientales y educativos.

Propuesta de valor: Bichos urbanos, ofrece al cliente un producto con valor educativo y recreativo, con el que las niñas y niños disfrutarán y aprenderán sobre la fauna endémica del estado de Morelos, a través del rock de Los amos del recreo y un cómic con ilustraciones de la artista Ana Chavéz Peón, ambos trabajos con una trayectoria de más de diez años, reconocida y con una conexión con el público infantil comprobada.

Canales: Campaña de redes sociales, Grupos de divulgación científica, asociaciones de padres de familia y asociaciones de escuelas.

Relación con clientes: Venta de paquete escolar (Comic, concierto y taller) y suscripción a entregas mensuales.

4.2 Diagnóstico del entorno

Político:

Cambio de gobiernos en México y Estados Unidos.

Régimen progresista en México y el estado de Morelos / Reformas constitucionales.

Disputa entre progresismo y liberalismo en américa latina.

Guerra en el mundo.

Derechos de los niños: Reforma al art. 3ro, 4to y 73 de la constitución.

Reforma educativa y la nueva escuela mexicana.

Desarrollo sostenible – Agenda 2030

Económico:

Inflación y poder adquisitivo en México y América latina.

Crisis económica debido a la guerra y conflictos y problemática geopolítica actual.

- Conflicto Israel – Palestina
- Guerra en Ucrania
- Ataques en el mar negro y sus afectaciones al canal de Suez.
- Problemática del canal de Panamá
- Amenaza de guerra en Corea
- Guerra en Iran y oriente medio.
- Plan geopolítico de Estados Unidos en América latina.

Uso más frecuente de criptomonedas.

Presupuesto nacional y estatal para proyectos culturales y educativos.

Social:

Dinámica social contemporánea modificada por la dicotomía entre el mundo virtual y el mundo real.

Polarización de la sociedad en México y América latina – Toma de bandos por discurso ideológico político.

Educación – Nueva escuela mexicana y discurso comunitario en libros de texto – Reformulación del contenido y objetivos del sistema educativo mexicano.

Inseguridad y violencia – Niveles de estrés y de felicidad/bienestar de la población actual, determinados por la situación de inseguridad y violencia en el país.

Consumo de contenido audio visual y de esparcimiento de la población (qué preferencias tiene y por qué las tiene) – Hipersexualización de las nuevas generaciones, Narcodiscurso como producto de consumo impulsado por la industria del entretenimiento ó expresión contracultural.

Igualdad de género, feminismo y grupos vulnerables – Ruptura de esquemas, tabues y dinámicas sociales frente a la hiper reacción de las nuevas generaciones a la frustración y falta de resiliencia.

Tecnológico:

Inteligencia artificial – aplicaciones como: song-lyrics-generator, Moises, Gemini y chat GPT.

Plataformas de distribución musical – Spotify, Deezer, Apple music, etc.

Formatos de reproducción musical – digital vs análogo.

Internet – algoritmos y aplicaciones.

Realidad virtual - Samsung HMD Odyssey+

Realidad aumentada – Pokemon Go.

Realidad mixta - Apple vision pro

Ecológico:

Calentamiento global – repercusiones en el cambio climático y modificación del hábitat natural de la fauna.

Conservación de especies – problemática de conservación en el ámbito urbano.

Educación ambiental – Nueva escuela mexicana y abordaje de la educación ambiental en el programa escolar.

Desarrollo sostenible – Agenda 2030.

Legal:

Derechos de autor – Ley federal de derechos de autor.

Educación – Reforma educativa 2019.

Ecología – Ley general del equilibrio ecológico y la protección al ambiente (nacional y del estado de Morelos).

Cultura – Ley de cultura y derechos culturales para el estado de Morelos.

Tabla 1. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Basado en un trabajo serio de investigación y creación artística. Vinculado a una banda con trayectoria a nivel local con seguidores. Concepto gráfico/visual propio y original. Contenido didáctico, profundo y que genera reflexión. Canciones ya compuestas.	Planeación y desarrollo de estrategias de comunicación y difusión de contenido. Capacidad lenta de producción. Poca capacidad para invertir en promoción. Poco conocimiento del mercado literario infantil.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Sistematización y planeación. Conciertos en escuelas (ir a las escuelas o llevar a la escuela al foro). Gestión de recursos. Crear mayor visibilidad del proyecto en redes y medios de comunicación.	Derechos de autor. Poco interés de los niños por el formato físico contra desarrollo de realidad virtual, aumentada y mixta.

4.3 Análisis del mercado

Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual una empresa divide a su mercado en grupos más pequeños y homogéneos, basados en características comunes, como demografía, comportamiento, necesidades o preferencias. Realizar este proceso, ha permitido crear una estrategia de marketing más precisa y efectiva, aumentando las posibilidades de satisfacer mejor a los clientes y de optimizar los resultados. Para este trabajo, dicha segmentación se realizó en cuatro características:

Demográfica: basada en la edad, género, ingresos, nivel educativo de los potenciales clientes.

Geográfica: esta se enfoca en la ubicación, país, región, ciudad e incluso el clima en el que se encuentra el público objetivo.

Psicográfica: considera estilos de vida, valores, personalidad, actitudes e identidad.

Conductual: se basa en el comportamiento de los clientes, hábitos y frecuencia de compra, uso del producto, lealtad.

Tabla 2. Segmentación de mercado

DEMOGRÁFICA	GEOGRÁFICA
Padres y madres con hijos de entre 8 y 9 años. Escuelas primarias de paga. Clase media y alta.	Cuernavaca. CDMX.
PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
Estetas. Melómanos. Población con hábito de lectura. Población interesada en el cuidado ambiental. Población asidua a eventos culturales.	Seguidores de Los amos del recreo. Escuelas que necesitan y compran material de apoyo para la clase de biología. Fanáticos de los comics. Fanáticos del rock.

Para definir la segmentación demográfica, se tomaron en cuenta dos factores principalmente: el rango de edad de los usuarios y el poder adquisitivo de los clientes potenciales. En el primero, padres y madres con hijos de entre ocho y nueve años de edad aparecen como un segmento importante, debido a la pertinencia del tema en el programa escolar de tercer año de primaria, siendo ese rango de edades el promedio en dicho grado escolar. El segundo factor, se relaciona con la elección del segmento de escuelas primarias de paga y población de clase media y alta, debido a que son un sector con más posibilidades de realizar una inversión económica para implementar un programa extracurricular.

La segmentación geográfica se definió principalmente por las capacidades de inversión y alcance de los productores, tomando en cuenta los resultados arrojados por la investigación realizada para saber el número de escuelas particulares y públicas del estado de Morelos. Es importante señalar que en un principio, el trabajo de comercialización se llevará a cabo en las ciudades de Cuernavaca, Jiutepec, Cuautla y algunas zonas del sur de la Ciudad de México.

Con la finalidad de entender mejor el segmento del mercado al que se dirige este trabajo, se presentan a continuación tres mapas del estado de Morelos que ilustran la distribución de los planteles de educación de nivel primaria en dicha entidad, dando como resultado una mayor concentración de estas instituciones en los municipios de Cuernavaca, Jiutepec y Cuautla. También se hace evidente la notoria superioridad numérica de las escuelas privadas respecto a las primarias públicas, sobre todo en la capital del estado y siendo una excepción el municipio de Cuautla, en el que son mayoría las escuelas federales [19]. Según datos publicados por el Instituto de Educación Básica del Estado de Morelos en 2018.

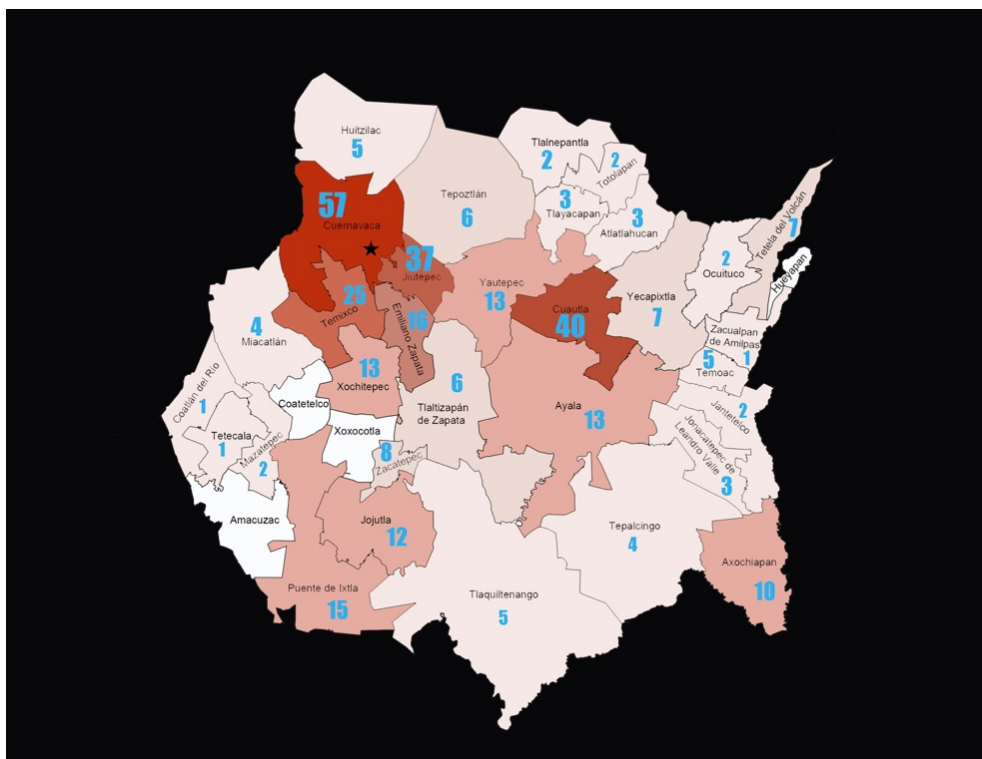
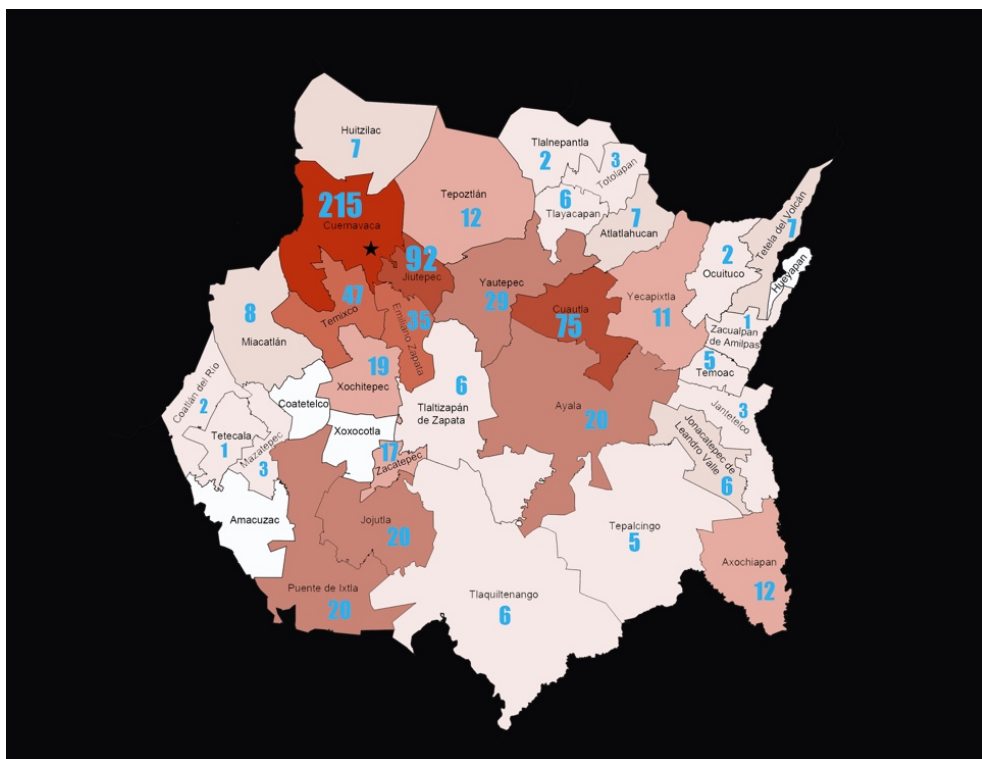
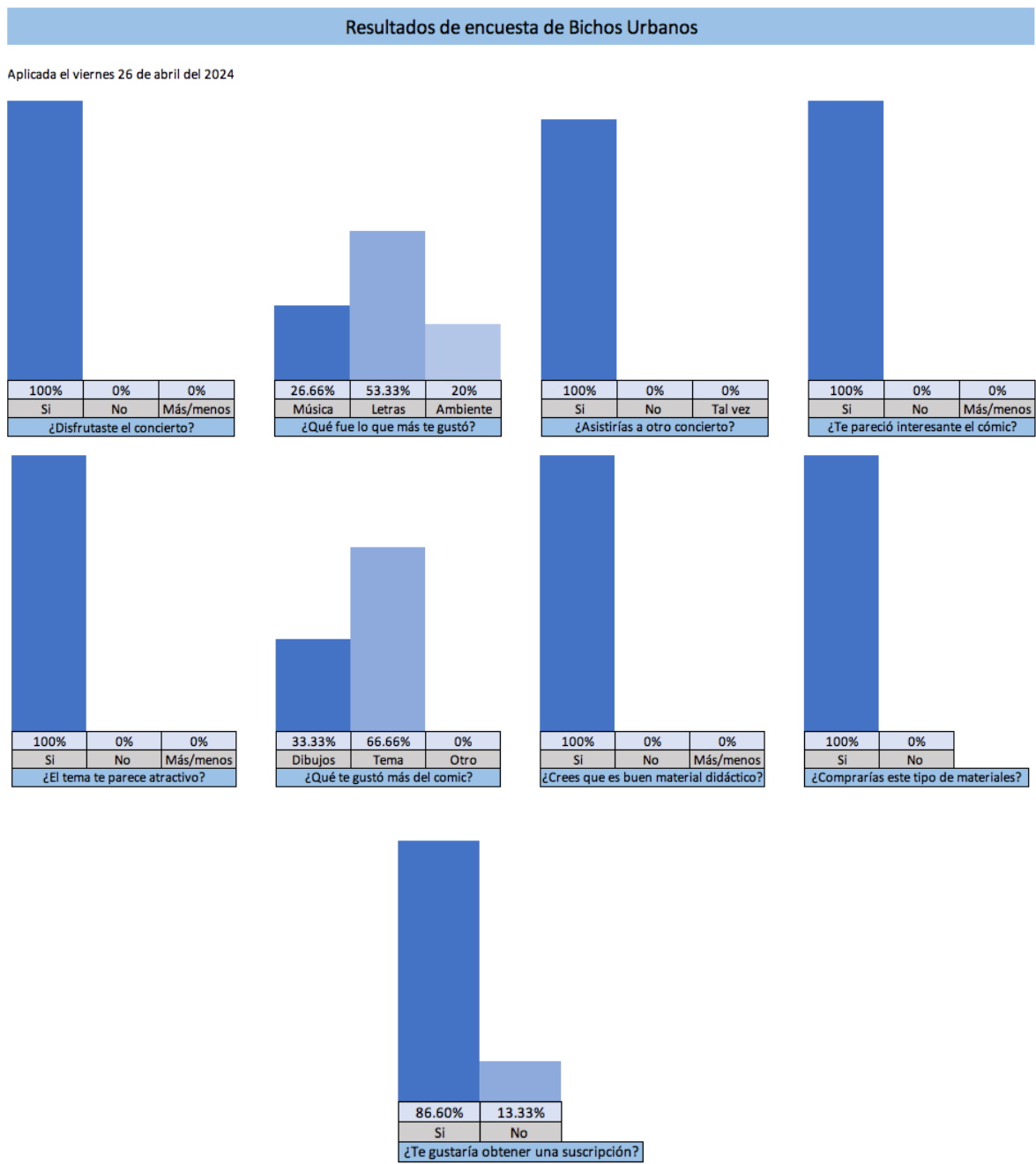


Tabla 3. Encuesta



Como resultado de la aplicación de estas encuestas, es evidente que el producto es atractivo para los usuarios y clientes potenciales, pues en seis de las nueve preguntas, el cien por ciento de los encuestados respondieron favorablemente. Un dato interesante arrojado por las encuestas es que el público se sintió más atraído por las letras de las canciones y los temas abordados que por la música u otros factores, lo cual es un indicador de la importancia que el público reconoce en el contenido lírico y la imperante necesidad de abordar estos temas con las infancias.

4.4 Planificación estratégica

Como parte de la planificación estratégica de este proyecto, se presenta el siguiente cronograma de acciones, que ayudará a lograr los resultados esperados en cuanto a la producción y comercialización de los materiales gráficos y musicales para las infancias.

CRONOGRAMA

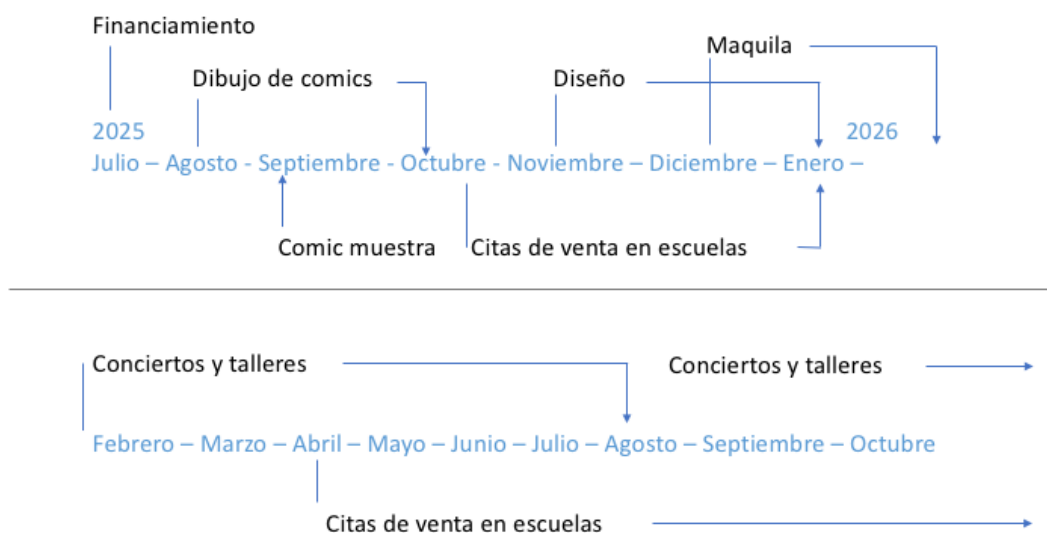


Figura 4. Cronograma

El proceso ilustrado en la figura cuatro, describe el proceso de producción y comercialización desde cero, comenzando en el mes de julio con la búsqueda de financiamiento, para en los siguientes cuatro meses llevar a cabo el desarrollo creativo de los comics, fijando como primer objetivo tener listo un comic muestra para el mes de septiembre y con él, comenzar las citas de ventas en las escuelas y sociedades de padres de familia a partir del mes de octubre. El mes de noviembre será destinado al trabajo de edición final de los seis ejemplares y así poder realizar la maquila a mediados de diciembre. Para finales del mes de enero se contempla terminar con las citas de venta en escuelas, y tener listos los paquetes escolares para destinar los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio para realizar las entregas mensuales de los seis ejemplares, entregas que podrán estar acompañadas de conciertos y talleres que de igual manera pueden ser vendidos a las escuelas participantes. Casi a la par de este periodo de entregas mensuales se propone comenzar con una etapa más de citas de ventas en escuelas, específicamente en el mes de abril y así comenzar de nuevo con las labores de comercialización y con esto un nuevo ciclo de producción.

4.5 Implementación estratégica

El siguiente esquema ilustra el canal de distribución por el que se ha optado para llevar a cabo la comercialización del producto con dos clientes potenciales: La escuela, como cliente principal y los padres de familia, siendo estos últimos, parte de los aliados estratégicos que se han detectado.

CANAL DE DISTRUBUCIÓN

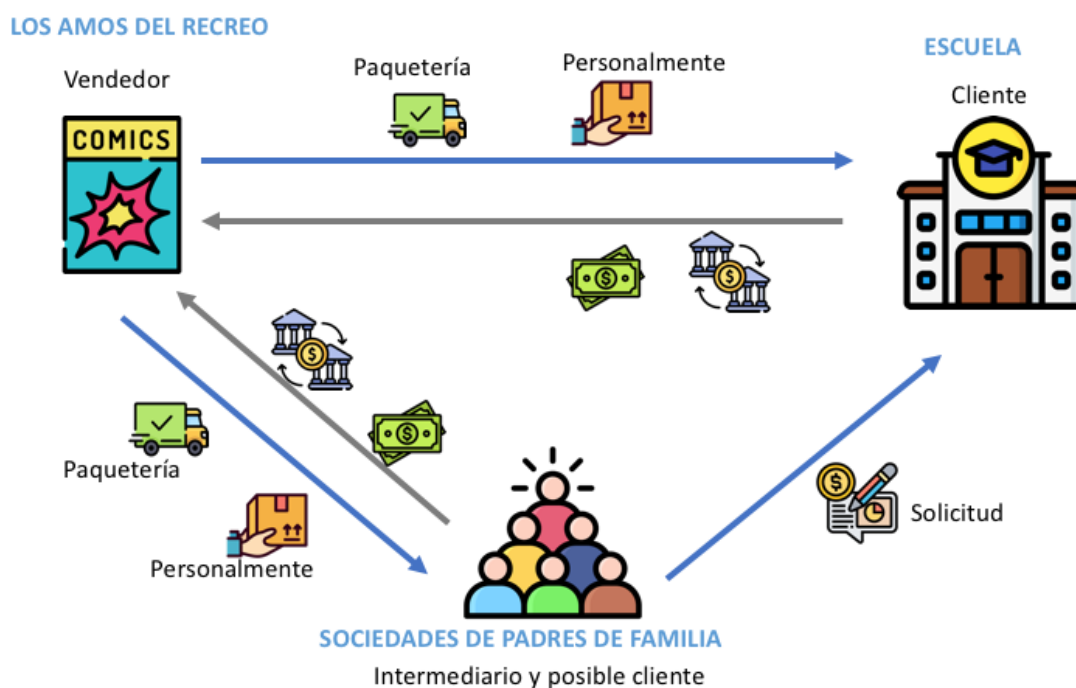


Figura 5. Esquema del canal de distribución

Como se muestra en la figura cinco, se contemplan dos clientes potenciales, de los cuales, el principal serán las escuelas y de manera secundaria las sociedades de padres de familia, quienes podrían adquirir directamente las paquetes escolares de cómics o simplemente fungir como puente entre vendedor (Los amos del recreo) y el cliente (escuela), solicitando o proponiendo al centro educativo, la implementación de dicho programa de educación ambiental para el tercer grado de primaria. Por último, el diagrama también ilustra los métodos de entrega del producto, que serán mediante paquetería o entrega personal del vendedor.

Marketing digital

Para la implementación de esta estrategia, se usarán plataformas de internet, particularmente las redes sociales y correo electrónico de Los amos del recreo, por medio de los que se articularán campañas publicitarias, contacto y comunicación con los clientes y eventualmente ventas.

Alianzas estratégicas

Este rubro consiste en generar acuerdos y alianzas con instituciones educativas del estado, como el IEBEM, la UAEM y sus diferentes institutos de investigación, en particular el IICBA y el CIByC, así como con escuelas primarias particulares, sociedades de padres de familia, asociaciones civiles, empresas privadas y organizaciones no gubernamentales con interés en el cuidado y educación ambiental.

5.- CONCLUSIONES

Bichos urbanos es un producto con valor educativo del que la sociedad puede verse beneficiada en muchos sentidos, pero de no contar con una buena estrategia de comercialización, lo más probable es que no trascienda más allá del círculo cercano de sus creadores. Realizar un estudio minucioso de los diferentes factores que pueden influir en su éxito comercial y en base a los resultados de dicho estudio, lograr estructurar una estrategia y plan de acción, es fundamental.

Haber tenido la oportunidad de estudiar la Especialidad en Comercialización de Conocimientos Innovadores, además de dejarme una grata experiencia, enriquecedora y productiva, me ha hecho ver con mayor claridad la importancia que la transdisciplinaridad y cruce de saberes tienen en el éxito (ya sea comercial o no) que puede llegar a alcanzar una obra o producto. En el caso de Bichos urbanos, que nace de la idea de unir disciplinas como son la biología, las artes gráficas, la literatura y la música, al sumar una más a la ecuación, se ha expandido el potencial y rango de influencia de la obra.

La elaboración de esta tesina ha permitido sentar las bases estratégicas y operativas para la comercialización del producto didáctico-musical "Bichos Urbanos", integrando conocimientos de la biología, la música, las artes plásticas y la pedagogía. A partir del análisis realizado, se concluye lo siguiente:

La encuesta aplicada a asistentes a conciertos de Los amos del recreo mostró una alta aceptación del concepto, especialmente en lo referente a las letras y los temas ambientales, lo que confirma que el producto responde a una necesidad real de contenidos educativos significativos para las infancias. La combinación de cómic y canción en formato físico se percibe como atractiva y diferenciada frente a la saturación de medios digitales, validando la apuesta por el rescate del formato impreso.

El empleo de FODA, PESTEL y segmentación de mercado permitió diagnosticar tanto el entorno interno como externo. Se identificaron fortalezas como la trayectoria de la banda y la originalidad del concepto, pero también debilidades importantes como la limitada capacidad de producción y promoción. El análisis PESTEL evidenció factores políticos (cambios en la política educativa), sociales (polarización y preferencias de consumo) y tecnológicos (inteligencia artificial y plataformas digitales) que deben ser monitoreados constantemente para ajustar la estrategia.

La segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual permitió delimitar con claridad a los clientes potenciales: escuelas primarias privadas de los municipios de Cuernavaca, Jiutepec y Cuautla, así como padres de familia con interés en la lectura, la música y el cuidado ambiental.

El cronograma propuesto y el canal de distribución ofrecen una ruta clara para la producción y venta escalonada de los seis cómics, con entregas mensuales y posibilidad de integrar conciertos y talleres como servicios adicionales.

El proyecto "Bichos Urbanos" tiene el potencial de trascender el ámbito local y convertirse en un referente de educación ambiental y artística para la infancia en México. La transdisciplinariedad que lo caracteriza no solo enriquece el producto, sino que también responde a los enfoques pedagógicos actuales que promueven aprendizajes significativos y contextualizados. La experiencia de esta especialidad ha reforzado la convicción de que la comercialización de conocimientos innovadores requiere tanto de creatividad como de rigor estratégico, y que el equilibrio entre ambos es la clave para generar impacto social y sostenibilidad económica.

6.- BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Pajares Alonso, R. L. (2018, 5 de septiembre). Polifonía. Historia de la música. <https://historiadela musica.net/polifonia>
- 2.- Milella, F. (2017, agosto 5). L'Orfeo de Claudio Monteverdi, un verdadero milagro de la música. Música en México. <https://musicaenmexico.com.mx/orfeo-claudio-monteverdi/>
- 3.- Kandinsky, W. (1911). De lo espiritual en el arte. Paidós. (p.73)
- 4.- BiblioRedes. (2020, 25 de agosto). Historia del comic. <https://biblioredes.gob.cl/bibliotecas/maipu/noticias/historia-del-comic>
- 5.- Tandem Comics. (s. f.). Todas las canciones que quiero olvidar. <https://tandemcomics.mx/todas-las-canciones-que-quiero-olvidar/>
- 6.- Secretaría de Educación Pública. (s. f.). Tercer grado: La entidad donde vivo. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/tercer-grado-la-entidad-donde-vivo?state=published>
- 7.- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. McGraw-Hill.
- 8.- Centro para la Construcción de Comunidades. (s. f.). Análisis FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En Evaluar las necesidades y los recursos de la comunidad. <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/valorar-las-necesidades-y-recursos-comunitarios/FODA-analisis/principal>
- 9.- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). (2023). PESTEL: Herramienta para el análisis del macroentorno. INTI.
- 10.- Amador-Mercado, C. Y. (2022). The PESTEL analysis. UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-22.
- 11.- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- 12.- Paz, H. R. (2008). Canales de distribución: gestión comercial y logística (3.ª ed.). Lectorum-Ugerman.

- 13.- Rojas L., M. D., Rincón L., C., & Mesa L., S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, 16(27), 289-310. doi: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606011.pdf>
- 14.- Fernández Robin, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- 15.- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) México. (2026). ¿Qué es y cómo hacer un buyer persona? UNIR México — Comunicación y Mercadotecnia.
- 16.- Los materiales didácticos. (s. f.). Scribd. <https://es.scribd.com/document/567672278/LOS-MATERIALES-DIDACTICOS>
- 17.- CumDidácticos. (2015, noviembre). Materiales gráficos. <http://cumdidacticos.blogspot.com/2015/11/materiales-graficos.html>
- 18.- Musifica. (2022, 15 de agosto). Materiales y recursos didácticos en educación musical. <https://www.musifica.com/2022/08/15/materiales-y-recursos-didacticos-en-educacion-musical/>
- 19.- Instituto de la Educación Básica del Estado de Morelos. (2018, 25 de mayo). Status de escuelas particulares de educación primaria: Ciclo escolar 2017–2018 [PDF]. IEBEM. https://iebem.edu.mx/sites/iebem.edu.mx/files/archivos_de_avisos/status_de_escuelas_particulares_de_educacion_primaria_al_25_de_mayo_de_2018.pdf



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



Instituto de
Investigación en
Ciencias
Básicas y
Aplicadas



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores.

Cuernavaca, Morelos, a 19 de junio de 2026.

DR. J JESÚS ESCOBEDO ALATORRE
ENCARGADO DE DESPACHO DE LA DIRECCIÓN DEL CIICAp
P R E S E N T E

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESINA titulada: **Estrategia de comercialización de materiales didácticos gráficos y musicales para las infancias**, que presenta el alumno **Jorge Agustín Dávalos Ortega**, para obtener el diploma de la **Especialidad en Comercialización de Conocimientos Innovadores**.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es **APROBATORIO**.

Atentamente
Por una humanidad culta

Se adiciona efirma UAEM

DRA. OFIR LAILANI ÁLVAREZ BENÍTEZ

MTRA. ANILU PARRALES BAHENA

MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS

DRA. ABIGAIL PARRA PARRA

DR. PEDRO ANTONIO MÁRQUEZ AGUILAR

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANO INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

ABIGAIL PARRA PARRA | Fecha:2026-06-22 10:41:38 | FIRMANTE

RPP83qj3lkhHr6/HCKLXJuNeqrS/m+lhkfiVhgsTo/P9Kc511Tcifatewo6rtVPHmAk0lrmZPSnEWfd1jQo+tejXxcXK1ahHKMUwxzC0WfCv78tMQ95m/URM3xUgZyUQF6A384eR
Xln935eJ0Zug1WUFg2hFjYlWQG6mDjyRZ5YrJ8S5UIRYpc57znwPoT0SdKZAuhs34AxFJpzhImtSjd5VZXdNIYrID/u2iSCamvJ2jaeRbradtg+q1IXn64Xp0v2PWTGeVu64wPgJE
pHW4Nfc7wqCSZmOKm2xD/LiZxhA7HYZptSugFaU/aZHBjJuTqfbAieB1W295FdulA==

MARGARITA FIGUEROA BUSTOS | Fecha:2026-06-22 11:03:47 | FIRMANTE

IZqokC41JZWJvHY+9og56kCibp0mpdxwrHlp1mm1k+Cw/Fibw/LcvvewsVsMBITNRTVjYs4jcOfXRqBhPrY3A2Z5i2J0JDTfY+mmrc8fz6Fc5uSugdvk1P+OMUCwVMMltOsMoDr
zLWJ7l6ldHeuSf9E3DCa3JleHDB+ZPeTvNRnurASmq0I3DoTLB3plebjeBv8TdqUcmoqiVnfSXJA9R/hC8q+OZFFwx7kpjABpeJpqN008Af9HFkORtCmWJnGlu0k56F53kACyl19
YOp4CvmwjLJqEhWw4nBspRWryqy0Lkd7By/jSlcBlixVy8w7FekVHrIUvTd78J6KHJFQ==

OFIR LAILANI ALVAREZ BENITEZ | Fecha:2026-06-23 09:52:23 | FIRMANTE

OUXT0sUhdUhzAqHOpbbT+A1/7a973M6UAL4vHRj9Vv0F4BXugAdl8IM/uataT9GV3KpWB6eFo09dKzWt8NY0PbNm0GQuntg4viVdd5v99D+GEAch5kc8PGSQZelR7ZS7614R
CkqZS3o6qBxaOAFezKvAi/xC6FuR8B3+u3IE7YRpUdpl1wFG8KC8zqGYnfkVnRsTqsmzSt9M5dYf9Q6juEQjTZl/Kj5TQPO7zmVYNWmpexmYF7Jvsl3d2pnp3d+8p+jooC4jtNoBR
4g7quWmborrrQHhN4jP8/LYx3cZl/JxZsPZHUBGIZpy82iJepAqGY7bqVhQejw7Yj6VWVtmw==

PEDRO ANTONIO MARQUEZ AGUILAR | Fecha:2026-06-23 10:29:41 | FIRMANTE

kKkb9UqQLLSwrms+CckIVkimcOVafm97AE28cF+6fVx+jQM2XHRQVe1/MXm1Ous5bGqm/gq4KOozW47GVA6NEJZcBujJEQRAB3n6QhNJVUOA7dD8e3yFUMKaKRlItQdZgGP
RumqWuhPHWyuAoiUKJ3PNxVAgAGuJHQDMAVBQPw7/A6JnwLmnt2ARvf8Oht33Fu+yH+BMa3yAvd1U8gUxtq97wTGIPc4swfDb3tf9bYsrR7LJMD0DEILuXPGpcpmDI7/JSL5
U8jg7Ci7kY/wC0W8AvHuFuYhWZYnHsYOG5ofnCT3xcEWJPfMrcyAn2K1kM3aQKIdOEfdGzu2byw3w==

ANILÚ PARRALES BAHENA | Fecha:2026-06-23 10:51:37 | FIRMANTE

nPldyD94kDv0ysu+rUoV0i+3YELdrLhnTOL8ZHCdOO+nQNdnGPtaBKVHUnbykTB8sdnsAYjOOPweLLw8GZLqqocS1g2lsCTNADMEA2wVR2LUI9zDkKN4VNOuQzLihqHGcKw
ACUgw01uxVCyF1fLyZ+ckF7oyjO28u9+5f3MNQ88B/s0vy+1TxMHPdFqbLW9eStgVYCV5GeOFey1rRlZ2wbwVpLj7wHjksl2DyzR5iVHyU4V4uDJ86XD0TVCAO/kzVDPJ+6RJ+oB
0Pc81d+2oownwng4LeARTZyX+EEOsim3MRefmPNwccGC7dW6vkfgczugm+6tc3lrbV7zcdE/8vA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



M2VuAZzOW

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/KqgSELVABt869ATi7EQzcEI4NAhct8UA>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029