

RECIBIDO EL 24 DE ABRIL DE 2018 - ACEPTADO EL 24 DE ABRIL DE 2018

NEUROCIENCIAS AL SERVICIO DEL MARKETING EN LA GESTIÓN MUNICIPAL EN EL SUR DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

Dr. Luis Roberto Alguero

lalguero@uniguajira.edu.co

Dra. Tatiana Britto González

tbritto@uniguajira.edu.co

Dra. Natalia Fuentes Molina

nnfuentes@uniguajira.edu.co

RESUMEN

Las neurociencias y sus diversas aplicaciones en el pleno siglo XXI plantean desafíos del conocimiento con mucha valía a distintas disciplinas que se despliegan incluso hasta las ciencias gerenciales, en virtud de sus aportes. Aunado a ello, dichos procesos tienen cabida en la administración, la gestión pública municipal, esencialmente porque requieren de la planificación, sobre todo si se tienen en cuenta los contextos variables y de incertidumbre que se experimentan en la actualidad, a fin de desarrollar posteriormente un conjunto de actividades determinantes que permita el cumplimiento de los objetivos según las líneas de acción propuestas. Con respecto a lo anterior Braidot (2009) señala que el Neuromarketing es una disciplina de avanzada, que tiene

como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera más clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, *targeting*, canales, ventas, fidelización). Metodológicamente la investigación responde al enfoque cualitativo desde el método etnográfico perfilado en el paradigma epistémico es introspectivo vivencial. En cuanto a la recolección de datos se realizó a través de observación y entrevistas semiestructuradas, que dieron paso a la estructuración del proceso cognitivo mediante los memorandos y la integración del mismo junto a la triangulación. Lo anterior facilitó el cumplimiento del propósito general; comprensión de las categorías y a

su vez al derivado; generar unos lineamientos teóricos sustantivos.

Palabras Clave: Neurociencias, Neuromarketing, Gestión, Planificación.

NEUROSCIENCES AT THE SERVICE OF MARKETING IN MUNICIPAL MANAGEMENT IN THE SOUTH OF THE DEPARTMENT OF LA GUAJIRA

ASBTRAC

The neurosciences and their diverse applications in the XXI century, pose challenges of knowledge with great value to different disciplines that are deployed even to the management sciences, by virtue of their contributions. In addition to this, these processes have a place in the administration, municipal public management, essentially because they are processes that require planning, especially when taking into account the variable contexts and uncertainty that are experienced at present, in order to develop later a set of determining activities that allow the fulfillment of the objectives according to the proposed lines of action. With regard to the above, Braidot (2009) points out that Neuromarketing is an advanced discipline, whose function is to investigate and study brain processes that make the behavior and decision making of people in the fields of action of a clear way clearer. Traditional marketing (market intelligence, design of products and services, communications, prices, positioning, targeting, channels, sales, loyalty). Methodologically the research responds to the qualitative approach since the ethnographic method outlined in the epistemic paradigm is experiential introspective. The data collection was carried out through observation and semi-structured interviews, which gave way to the structuring of the cognitive process through the memos and the integration of the same together with the triangulation. The previous facilitated the

fulfillment of the general purpose; understanding of the categories and, in turn, the derivative; generate substantive theoretical guidelines.

Key words: Neurosciences, Neuromarketing, Management, Planning

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las relaciones humanas derivan de un complejo entramado que vincula la necesidad de poder ansiada por el hombre como única garantía para satisfacer sus carencias personales y colectivas; de allí el juego de prestaciones de bienes y servicios presentes en un mercado tan cambiante e inestable como el de hoy. Por lo tanto, esta idea de satisfacciones, sentimientos y emociones representa la anhelada fórmula para hacer que funcione una relación entre individuos y organizaciones gubernamentales.

De lo expuesto cabe destacar que el neuromarketing interviene en la dinámica de los comportamientos de las personas ante el agrado o desagrado, lo placentero o no, durante el intercambio comercial de su vida, en otras palabras, el comportamiento del consumidor (ciudadano) abarca pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo.

En virtud de ello dichos procesos en la gestión pública municipal, lejos están de ser improvisados, son planificados teniendo en cuenta el análisis de sus entornos interno y externo, a fin de desarrollar posteriormente un conjunto de actividades definitorias de los objetivos determinantes de las líneas de acción más apropiadas para alcanzarlos. Es por ello, que en este estudio, se buscó estudiar el Neuromarketing como soporte multidimensional en la planeación de la gestión municipal.

VISIÓN GLOBAL DEL FENÓMENO

Para comprender de manera óptima a la neurociencias vinculada al servicio del marketing en función de la calidad en la planeación de la gestión municipal, en este acápite de manera muy general se procederá en primera instancia a definir el concepto de marketing y algunos aspectos de su contexto; de la misma manera se precisará el concepto de neurociencia, neuromarketing y de gestión municipal, para al final mostrar la problemática sobre la cual enfatiza la presente investigación.

Por lo tanto, quedará en el consumidor la decisión de qué producto de adquirir, que ha de tomar con en base características detalladas por la razón o por la emoción que despierta le puede despertar la imagen del mismo. Dimensiones éstas, propias de los avances de la neurociencia, donde la definición de la carga emocional sería un importante aporte al proceso de toma de decisión. Según Casafont (2012), la neurociencia se entiende como un conjunto de disciplinas científicas que estudian las bases biológicas de la conducta del ser humano a través del conocimiento de las estructuras, las funciones del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan.

Adicionalmente, puede señalarse que la neurociencia con sus últimos hallazgos, ha venido demostrando que la toma de decisiones de consumo poco se debe a un proceso racional; es decir que los clientes examinan inconscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo, porque en la mayoría de los casos tal proceso de selección es relativamente automático y deriva tanto de hábitos como de otras fuerzas meta conscientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofísicas y el entorno físico y social que los rodea.

Con respecto a marketing, la literatura sorprende con un sinnúmero de definiciones existentes; por ejemplo, Stanton, Etzel y Walker, tomado de García y Martínez (2013, p. 152), proponen la siguiente definición “el marketing es un sistema total de actividades de negocios, ideados para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo con el fin de lograr los objetivos empresariales”.

En tal sentido uno de los aspectos que se aprecia en la definición, es que está centrada en las necesidades y la satisfacción de las necesidades. Pretendiéndose de esta manera entregar el mejor producto o servicio posible a cada segmento de cliente, con precio apropiado, en el lugar correcto, y en el momento ideal. Esto indica que el marketing para que sea rentable económica o socialmente comienza con el descubrimiento y la comprensión de las necesidades de los usuarios o consumidores, posteriormente desarrolla una mezcla de marketing para satisfacer dichas necesidades.

Por esas razones, se deduce que el Marketing, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la empresa quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia la organización. En otras palabras, para enviar mensajes al exterior se utiliza una mezcla de marketing, el cual se enfoca en el producto, el canal, el precio y la comunicación. Mientras que para la obtención de información del exterior, se utilizan las investigaciones de mercado, las cuales guiarán a la organización para poder atender de una forma eficiente y eficaz a los clientes y así poder cumplir con sus objetivos.

De igual modo, se percibe con anterioridad que se concibe como rol fundamental del marketing el de descubrir las necesidades en los clientes o consumidores para luego ofrecer un producto

o servicio que como filosofía satisfaga esas necesidades. De tal manera que para descubrir las necesidades o conocer del comportamiento del consumidor se requiere de una actividad que se denomina investigación de mercado.

En este sentido las investigaciones de mercados pueden representar una herramienta fundamental que sirve para conocer las necesidades de los consumidores o clientes, las ventajas y desventajas que se presentan en la región, los factores sociales, culturales, económicos, demográficos. Es por ello que sin un adecuado conocimiento de estos factores la empresa podría encontrarse en un estado permanente de incertidumbre.

En ese orden, se entendería que la investigación de mercados enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador o prestador del servicio a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar e incluso evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del mismo; así como mirar la comprensión del proceso como un proceso complejo multidimensional.

Por las razones expuestas, no es posible olvidar que hoy más que nunca, el ritmo de vida cambia con vertiginosa rapidez; factores como la economía, la tecnología, las leyes, el crecimiento de la población, y la cultura que prevalece en cada país están en constante evolución, debido a la investigación, el desarrollo de productos y servicios, como también el intercambio comercial que se acciona entre todos los países del mundo.

De la misma manera, la globalización de los mercados como los avances en la comunicación, han provocado que los habitantes del planeta se vuelvan más sensibles frente a la avalancha de productos o servicio puesto que poco existían las comparaciones con otros productos. En

tal sentido se es consciente de los avances tecnológicos, los problemas ecológicos, planteamientos políticos y, desde luego, los bienes y servicios que se producen y venden en lugares lejanos, lo cual posiblemente muy pronto se verán expuestos en establecimientos cercanos a cualquier hogar.

Cabe anotar, que los estudios genéticos con respecto a la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención a los que se dirigen los métodos y técnicas de lo que hoy se llama neuromarketing. Término acuñado por el profesor Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía en el 2002; quien es conocido como el padre del neuromarketing y fue el primero en aportar una definición: la cual la presenta como “el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing” (tomado de García y Martínez, 2013, p. 155).

No obstante, se presume que la mayoría de las instituciones o negocios realizan sus investigaciones de mercado de manera tradicional, es decir con herramientas cuantitativas como encuestas o sondeos, y con técnicas cualitativas como grupos de enfoque, entrevistas personales, entre otras; en pleno desconocimiento del neuromarketing como herramienta compuesta por técnicas de investigación de la neurociencia combinada con técnicas de investigación del marketing, que pretende entender el comportamiento del consumidor, pero a nivel fisiológico, es decir entender que pasa en el cerebro, qué emociones y sensaciones presentan los individuos, para que se dé una decisión de compra, una respuesta de agrado o desagrado, un posicionamiento de marca, producto o servicio.

En ese orden de ideas, es posible manifestar, que un estudio o investigación de mercado

desde la óptica del neuromarketing, con la ayuda de modernas tecnologías propias de la neurociencia, permitiría conocer mejor las sensaciones que producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar satisfactores más adecuados para dicho consumidor. De allí, que si desconoce cómo piensa la gente, será difícil comprender cuáles son las necesidades que verdaderamente crean valor en la mente humana.

Así las cosas, podría decirse que en el mundo de los negocios la aplicación del neuromarketing busca descubrir el comportamiento del consumidor a través de las reacciones que se producen en su cerebro al exponerle a estímulos relacionados con la compra de productos, publicidad, entre otros; es decir, destapar la conducta de los compradores.

En resumen, se podría concebir que el neuromarketing está estructurado en cuatro pasos, a saber: la aplicación de las técnicas de la neurociencia, es decir el análisis de los mecanismos cerebrales; identificar y comprender los mecanismos cerebrales; definir los comportamientos del consumidor y aumentar la eficiencia y eficacia de las acciones comerciales o de prestación de servicio por parte de las empresas u organizaciones, ya sean estas privadas o públicas.

Es vital recalcar que, en el contexto de lo estatal, se dice que toda sociedad necesita un sector público, cuya función más importante es definir los principios operativos de la comunidad, en donde el papel del gobierno consiste en realizar y prestar aquellos servicios públicos que son esenciales para la sociedad. Sin embargo, mucho se ha hablado y discutido en debates, foros, entrevistas, seminarios, entre otros; sobre la calidad del servicio que brindan ciertas entidades públicas estatales y que hacer para mejorar este servicio, sobre todo porque el cliente (ciudadano) se forma el imaginario de

una institución pública ineficiente e ineficaz.

De la misma manera se ha venido dando un debate en cuanto la implementación del marketing y sus herramientas en las organizaciones de índole público estatal, de allí, que la hipótesis de partida incide en el hecho de que los responsables de la administración pública tienen una concepción tradicional del marketing (mercantilista), siendo esto una barrera para su desarrollo en dichas organizaciones. En este sentido, Philip y Lee (2007, p. 17) plantean que uno de los campos más ignorados e incomprensibles entre el personal del sector público es el Marketing; lo tienen como sinónimo de vender y lo asocian con manipulación.

En este sentido, el marketing, tan criticado a menudo, podría concebirse como una potente herramienta en la planificación y gestión estratégica de cualquier empresa; a tal manera, que las empresas orientadas a sus clientes se preocuparían por situar en el mercado productos o servicios que satisfagan sus expectativas, asegurándose así por otro lado que se adquirirán fácilmente. Por ello, no hay que olvidar que la función del marketing se encarga de conocer esas expectativas y trabajar para satisfacerlas. Así mismo, el marketing público a pesar de sus características diferenciales del marketing general por la naturaleza pública de los bienes y servicios de los que se ocupa, también tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades de sus clientes, en este caso, los ciudadanos.

En ese sentido, el Marketing de servicios públicos podría definirse según Puig (1999) como la actividad que permite al gobierno con sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos o servicios correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.

En consecuencia, ha de pensarse que el

marketing público es la actividad que permite a las instituciones públicas por una parte a reconocer las necesidades de los ciudadanos, (lo que puede ser a través del neuromarketing), desarrollar serviproductos correspondientes a esas necesidades, mantener un contacto permanente con ellos abriendo canales de comunicación, así como evaluar la efectividad de los servicios entregados; y por la otra, dejar como beneficio que los servicios ofrecidos por las instituciones públicas sean utilizados por los ciudadanos conforme a sus reales necesidades, que exista una imagen positiva de la entidad estatal, de tal manera que las personas sientan que la empresa los escucha y se ocupa por ellos. En este orden de ideas, es de suponer, que introducir la actividad del marketing conjuntamente con sus nuevas herramientas como lo es el neuromarketing en la planeación de la gestión en organizaciones públicas estatales, sería ante todo, una forma de resaltar la importancia que esta filosofía con orientación al entorno tiene sobre los resultados de la institución. No obstante, sigue siendo carente el desarrollo de investigaciones de mercado a la luz del neuromarketing realizadas por organizaciones privadas y más aún por las estatales.

En tal sentido, a nivel mundial se aprecia un insignificante número de empresas oferentes de servicios de investigación del entorno a partir del uso del neuromarketing, y mucho menos organizaciones públicas inquietadas por esta importante y novedosa herramienta; notándose más bien, críticas frente a la práctica en el sentido de los altos costos que este genera y a la posible manipulación de la conciencia de las personas representadas como clientes de las organizaciones.

Sin embargo, entendiendo que el neuromarketing es una herramienta relativamente nueva, se han dado experiencias que hoy hablan con sus resultados; por ejemplo en la cultura oriental

casi que por tradición en el transcurrir del tiempo se han preocupado por lo que podría ser el equilibrio entre la mente versus el cuerpo; lo cual se entendería como un fundamento del neuromarketing. Cabe anotar, que a través de metodología implementada en la época de los setenta por Mitsuo Nagamachi, la ingeniería Kansei (*Kansei Engineering System KES*), hace posible introducir variables de tipo emocional al diseño de productos.

Por otra parte, en Europa universidades alemanas dedican gran parte de sus esfuerzos a esta nueva herramienta del marketing, al tanto que la mantienen como una línea de investigación en sus programas de pregrado y postgrado. De la misma manera, marcas como *Ford* y *Daimler Chrysler* la usan como una herramienta de investigación. Por su parte, General Motors diseña nuevos productos a partir de metáforas en las investigaciones que desarrollaron. De la misma manera, en Europa ya vienen dándose pasos frente a la implementación de técnicas de marketing en ayuntamientos propios de la estructura gubernamental, es el caso de España, Inglaterra, entre otros países.

En lo que respecta a Estados Unidos, la universidad de Harvard ha tenido a bien crear un laboratorio llamado La Mente del Mercado, con el propósito de desarrollar investigaciones en el contexto de la mercadotecnia y temas cercanos; así mismo, estudios realizados por la universidad de Stanford han hecho público un estudio en *The Journal of Neuroscience*, donde se muestra el registro que dos partes del cerebro están más involucradas en la toma de decisiones en los humanos.

En ese mismo sentido hoy por hoy, en América Latina muy poco se avanza en el desarrollo de técnicas como el neuromarketing en el contexto del sector público estatal; no obstante, se hayan abiertas puertas y ventanas a esta novedosa técnica, especialmente en Argentina, donde un

equipo de profesionales en cabeza de Oscar Malfitano Cayuela han materializado un primer libro llamado Neuromarketing; y a partir de allí, se viene divulgando la estructura de esta herramienta a través de un sin número de cursos, seminarios, congresos entre otras técnicas; ello de manera especial en países como México, Argentina, Chile y Brasil.

IDEAS FINALES

CONSIDERACIONES FINALES

En virtud de los hallazgos obtenidos en el presente estudio, una vez analizadas e interpretadas las entrevistas en profundidad, así como las observaciones participantes, se procede a dar detalle de cada propósito teniendo en cuenta una visión reflexiva e intersubjetiva necesaria para comprender del fenómeno investigado.

Al interpretar el significado que asignan los gerentes públicos a la neurociencia al servicio del marketing, entran al concepto del neuromarketing desde una visión multidimensional, se constató que los gerentes públicos consideran que es una herramienta que hace parte de la investigación de un mercado que tiene en cuenta las técnicas y los métodos para satisfacer las necesidades y los interés de los ciudadanos desde el estímulo de su actividad cerebral expresada en la exteriorización de sus emociones y sentimientos.

Por su parte, al conocer la aplicación de la misma en la gestión pública municipal desde una visión multidimensional, se percibió que desde el establecimiento de vínculos entre la gestión municipal y el ciudadano, en función de sus necesidades básicas, se consideran importante los factores culturales, sociales y psicológicos; de forma contraria la implementación de estrategias carecen de aspectos vinculados a las sensaciones auditivas, visuales y kinestésica. En cuanto a los métodos y técnicas

del neuromarketing siguen en uso la tradicional observación, entrevista y sondeo de manera superficial y generalizada.

Además, al interpretar el significado que asignan los gerentes públicos al proceso de planificación de la gestión municipal, se verificó que la conciben con un conjunto de acciones que deben ser planificadas colectivamente (gobierno-ciudadano) y estructuradas a corto, mediano y largo plazo; cuyo enfoque sea brindar solución oportuna a los problemas de la comunidad.

Cabe destacar que al identificar las etapas de la planeación de la gestión municipal desarrollada por los gerentes públicos, surgió el Diagnóstico FODA, el direccionamiento de la organización a través de su misión, visión y objetivos; así como el plan de desarrollo operativo construido desde la familia o el colectivo (grupo meta) y el seguimiento de las acciones de financiamiento y ejecución del producto (bien o servicio) ofrecido. Por últimos, al generar lineamientos teóricos sustantivos orientados al neuromarketing como soporte multidimensional en la planeación de la gestión municipal, se construyeron siete puntos arquimédicos: (1) Neuromarketing 2.0, (2) Investigación del mercado, (3) Comunicación emotiva, (4) Participación activa y protagónica del colectivo, (5) Propuestas a necesidades cercanas, (6) Estrategias basadas en la esperanza y (7) Contraloría social.

La investigación de mercados enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador o prestador del servicio a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar e incluso evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del mismo; así como mirar la comprensión del proceso como un proceso complejo multidimensional.

La globalización de los mercados como los avances en la comunicación, han provocado que los habitantes del planeta se vuelvan más sensibles frente a la avalancha de productos o servicio puesto que poco existían las comparaciones con otros productos. En tal sentido se es consciente de los avances tecnológicos, los problemas ecológicos, planteamientos políticos y, desde luego, los bienes y servicios que se producen y venden en lugares lejanos, lo cual posiblemente muy pronto se verán expuestos en establecimientos cercanos a cualquier hogar.

Es preciso anotar que en todo proceso humano de comunicación intervienen cientos de variables en forma simultánea: las palabras, su significado, el tono de voz, el acento, pronunciación, mensaje, postura del cuerpo, las miradas, sonrisas, tics, entre otros; dicho de otra manera, siempre existe comunicación; es imposible no comunicar. El neuromarketing se consideró una nueva estrategia de posicionamiento muy importante para atraer y volver fieles a los clientes. Se aplican nuevas y mejores estrategias para vincular las marcas a lo largo del tiempo.

Los gerentes municipales buscan orientar el cambio en las organizaciones, identificando relaciones entre los diversos elementos involucrados y ensamblando las diferentes partes del plan, en función de establecer enlaces entre la realidad del presente y la proyectada a futuro; para ello, la planificación requiere ser concebida con características de sistemática y proactiva, bajo las exigencias de prioridades claras y flexibles.

Al abordar las estrategias de neuromarketing y planeación se vislumbra el interés por obtener resultados óptimos desde la perspectiva de la eficacia de la organización de gestión municipal. Es por ello, que la estrategia se orienta a identificar en el entorno oportunidades

y aprovecharlas para elevar la calidad de los productos o servicios prestados por los líderes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. y Grande, I. (2013). **Comportamiento del Consumidor**. 8 va. Edición. Madrid, España: ESIC Editorial.

American Marketing Association, Committee on Terms (2001). **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**. Chicago, R.S. Alexander (Chairman).

Braidot N. (2013) **Neuro Ventas**. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Granica S.A.

Braidot, N. (2006). **Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes e acuestan con otro si deciden que les gustas tú?** Venezuela: Editorial Arte S.A.

Cardinali, D. (2007). **Neurociencia aplicada: sus fundamentos**. Caracas: Editorial Médica Panamericana.

Citerplan (2006). **Planificación Estratégica**. En Candidus. Cuaderno monográfico Año 3. N° 8. Portuguesa, Venezuela

Chamorro, A. y González López, O. (2005). **Aplicaciones de Marketing**. España: Editorial Abecedario.

Chias, J. (1995). **El marketing público**. Aravaca: Editorial McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). **Administración de Recursos Humanos**. 6ta Edición. Santa Fe de Bogotá: Editorial McGraw-Hill.

García, P. y Martínez, E. (2013). **Neuromarketing: el otro lado del marketing**. Primera Edición. Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.

Garrido, S. (2003). **Dirección Estratégica**. España: Editorial McGraw-Hill. Interamericana, S.A.

Goleman, D. (2012). **El Cerebro y la Inteligencia Emocional: nuevos descubrimientos**. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Ediciones B, S.A.

González (2012). **Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual**. Universidad Camilo José Cela de Madrid.

Purves, D. (2008) **Neurociencia**. 3ª Edición. Caracas: Editorial Médica Panamericana.

Soriano, C. y Guillazo, G. (2007). **Fundamentos de Neurociencias**. España: Editorial UOC.

Stanton, E. y Walker, B. (2006). **Fundamentos de Marketing**. 13th Edición, México: Editorial McGraw Hill.

Vázquez, A. (2006). **Marketing Social Corporativo**. [Documento en línea]. Disponible: www.eumed.net/libros/2006a/mav.

Warren, K (2009). **Marketing Internacional**. 5ª Edición. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson.