UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

INNOVACIÓN Y SERVICIO COMO IMPACTO SOCIAL EN LA COMPETITIVIDAD

COORDINADORES:
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

INNOVACIÓN Y SERVICIO COMO IMPACTO SOCIAL EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE
PAOLA IRENE MAYORGA SALAMANCA

Innovación y Servicio como Impacto Social en la Competitividad

José Sánchez Gutiérrez; Elsa Georgina González Uribe; Paola Irene Mayorga Salamanca (Coordinadores)

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el puno de vista de la Universidad de Guadalajara y de RIICO.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash. Unsplash es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Unsplash, Inc es una corporación canadiense que opera el sitio web unplash. Com (el "sitio") y todo lo relacionado con el mismo.

Primer edición, 2020

D.R © 2020, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

D.R © 2020, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Av. Periférico Norte 799, Núcleo Los Belenes
45100, Zapopan, Jalisco, México

© D.R 2020 Fondo Editorial Universitario
Carrer La Murta 9-18
07820 San Antonio de Portmany
Ibiza, España

ISBN: 978-84-18080-81-4

Índice

Experiencia y satisfacción, su influencia en la industria gastronómica de Sonora……..…... 4
González-Uribe Elsa Georgina, Sánchez-Gutiérrez José y Martínez-Castañeda Cindy

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad de las empresas: sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara ……. 26
Espinoza-Mercado Oscar Alejandro y Sánchez-Gutiérrez José

Alimentos funcionales en México: Oportunidades de negocio para productores rurales y sus capacidades de innovación …….…….. 44
Coria-Páez Ana Lilia, Galicia-Haro Emma Frida y Ortega-Moreno Irma Cecilia

Las empresas sociales como un reflejo de la sociedad ....…….……. 62
Torres-Rivera Alma Delia y Lavanderos-Torres Libia Estela

Ciberseguridad 4.0: Análisis de los Factores que Incrementan la Prevención de los Delitos Informáticos ……..... 78
Guzmán-Cedillo Laura Angélica, Varela-Castro Werner Horacio, Briceño-Santacruz María de los Angeles y Castro-Solano María Olivia

Medición de sistemas sociales de innovación y producción, una propuesta para Latinoamérica……...……...…...… 100
Elizalde-Bobadilla Lucy Carolina, Ochoa-Urrego Rafael Leonardo y Serna-Mejía César Augusto

Contabilidad ambiental: Una aproximación teórico-estadística a su incorporación curricular..... 122
Aguilar-Rosado Natalia, Campos-Sánchez Alejandro y Gutiérrez-Guillén Jazmín Elena

La Motivación como un Elemento de la Percepción de Marcas Locales en la Intención de Compra de las MiPymes Manufactureras de la ZMG..... 138

Mayorga-Salamanca Paola Irene, Sánchez-Gutiérrez José, Hernández-Cortés Laura Quitzé y Montoya-de la Torre Darío

Influencia de la Credibilidad del Anuncio en la Intención de Compra. Caso Nike y Apple..... 164

Sepúlveda-Ríos Irma Janett, Hernández-Rodríguez Tania Marcela y Betanzos-Ponce Luis Josafat

Prólogo

En este texto se abordan aspectos relevantes que abonan al conocimiento acerca de la competitividad en las organizaciones, con el análisis de dos factores que inciden enormemente en ésta; por una parte la innovación, aparentemente representa un término simple, sin embargo alberga diversas facetas, desde la primera conceptualización hecha por Schumpeter en 1935, definiéndola como la introducción en el mercado de nuevo producto o proceso, hasta la del Manual de Oslo (2018), que la reafirma con su aportación. Por la otra parte, el servicio, elemento que en muchas economías contribuye en gran medida al PIB.

Los factores mencionados son actores principales en cada uno de los trabajos que se presentan en esta obra, y que se relacionan estrechamente con el impacto social que tienen en las organizaciones, el cual está centrado en crear valor para éstas y a la vez para su mercado, con una perspectiva mucha más amplia que solo cumplir expectativas e informar resultados.

El impacto social de las empresas, se convierte actualmente como un valor en auge, que está influyendo en las decisiones de los consumidores, quienes observan y consideran los objetivos sociales y medioambientales que las organizaciones definen dentro de sus propias políticas, para marcar la preferencia hacia éstas.

Respecto al contenido específico, dentro del primer trabajo se incluyen los dos conceptos ampliamente relacionados entre sí, la experiencia del cliente y su satisfacción, esto dentro del sector restaurantero en el estado de Sonora; con el objetivo de determinar la experiencia del cliente en relación al consumo de productos gastronómicos, en una búsqueda por contribuir a la mejora de la misma.

El segundo capítulo, también se ubica en la industria restaurantera, y tiene el propósito de determinar el impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara (SRZMG) analizando esto través de sus principales dimensiones.

La temática sobre alimentos funcionales y productores rurales, se trata en el tercer apartado, destacando la importancia de que los pequeños productores puedan encontrar formas de agregar valor a sus productos para enfrentar a través de desarrollar sus capacidades innovadores y con ello poder lograr la competitividad de sus emprendimientos.

Se continúa con un trabajo sobre las empresas sociales y cómo son éstas un reflejo de la sociedad, el cual tiene como objetivo identificar las características de las empresas en la generación de valor compartido, que han impulsado procesos de innovación social para construir sociedades justas, inclusivas, solidarias y sustentables.

En el capítulo cinco, se encuentra un tema actualizado que afecta a todos, desde sabotaje informático, piratería informática, robo de identidad, phreaking, entre otros, tratados en la ciberseguridad, un tema que llegó para quedarse y, en ese sentido, las organizaciones deben ser capaces de anticiparse al impacto de una amenaza, para reaccionar correctamente cuando ésta se presente.

Con un trabajo de investigación de carácter cuantitativo y exploratorio, el sexto estudio, realiza una medición de sistemas sociales de innovación y producción con una propuesta para Latinoamérica, destacando entre sus principales hallazgos, que la visibilidad de la ciencia y tecnología, tiene una

fuerte relación, demostrada en los artículos científicos y patentes, junto con la formación doctoral altamente especializada, lo cual conforma el núcleo de desarrollo tecnológico de los países latinoamericanos

Las implicaciones ambientales de la contabilidad y la orientación de este mecanismo de control hacia la medición y el cuidado del medio ambiente, es el rubro tratado en el apartado siete, proponiendo primeramente una reflexión teórica sobre la importancia de la responsabilidad social y particularmente de la contabilidad ambiental a través de una aproximación a la situación que guarda el tema en Latinoamérica y particularmente en México.

En el capítulo ocho, se incluye una investigación con el objetivo identificar si la motivación interviene en la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas locales, considerando entre otros factores la calidad, variedad de estilos, diseño, prestigio y bajo costo, esto con la finalidad de servir de referencia en el diseño de sus estrategias de marketing.

Finalmente se presenta un trabajo que analiza cómo la credibilidad de los anuncios se ve influenciada en un primer momento por las emociones y luego por las actitudes que los consumidores tienen hacia la publicidad y la marca, de manera que pueda explicarse la intención de compra.

Cabe destacar que éste libro se realizó la revisión por pares a doble ciego bajo los estándares del reglamento para la actividad editorial de la Universidad de Guadalajara, bajo los criterios siguientes: 1. Derivarse de un proyecto de investigación; 2. Ser congruentes con el objetivo del libro, así como, mostrar avances significativos en los diferentes ámbitos involucrados; 3.- Tener un comité editorial; 4. La opinión favorable de un dictaminador externo.

Por otra parte, para cuidar que fueran inéditos los trabajos de investigación, éstos fueron analizados con software especializado para garantizar la originalidad de los mismos, lo anterior con la idea de garantizar el carácter científico de lo que aquí se presenta.

Esperamos que los estudios compilados en este texto sean de interés para el lector, y a la vez, representen una importante y útil herramienta para los sectores académicos, productivos, sociales o gubernamentales, destacando la intención de estimular y profundizar en estudios sobre innovación, servicios y competitividad.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Photo by Efe Kurnaz on Unsplash

La Motivación como un Elemento de la Percepción de Marcas Locales en la Intención de Compra de las MiPymes Manufactureras de la ZMG

La Motivación como un Elemento de la Percepción de Marcas Locales en la Intención de Compra de las MiPymes Manufactureras de la ZMG

Paola Irene Mayorga-Salamanca
José Sánchez-Gutiérrez
Laura Quitzé Hernández-Cortés
Universidad de Guadalajara, México
Darío Montoya-de la Torre
Universidad Autónoma de Nayarit

Introducción

Actualmente, existen algunas MiPyMes que venden sus productos sin tener definidas sus estrategias de venta y sin utilizar recursos para darse a conocer, por lo que, desconocen la razón por la cual se venden sus productos y se basan en supuestos de lo que consideran que sus clientes ven en sus productos; esto, puede llegar hacer una desventaja para la empresa debido a que una de las mayores dificultades con las que se encuentra una MiPyMe al entrar al mercado es permanecer en el mismo, de acuerdo al presidente del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Eduardo Sojo Garza Aldape[1] al referirse al estudio sobre la esperanza de vida de los negocios en México, destacó que durante el levantamiento del Censo Económico 2009, se captaron un total de 4.3 millones de unidades económicas, pero cinco años después, en 2014, había un faltante de un millón 600 mil de las encontradas durante la medición anterior, al tiempo que se identificó la creación de 2.2 millones de nuevas unidades, por lo que, de acuerdo a estos datos, la tasa de Mortalidad Acumulada de las empresas, por cada 100 unidades económicas, 36 desaparecen en el primer año de operaciones y después de cinco años, esta cifra sube a 70, quedando solamente 30 por ciento de estas empresas (Grupo fórmula, 2015). Otra dificultad, que encuentran las MiPyMes es que no todas consiguen que la audiencia consuma lo suficiente para que logren sus objetivos, que va más allá de sólo satisfacer las necesidades de los mismos; es decir, que el cliente quede convencido de que el producto que está consumiendo es realmente lo que "necesita" y asegurar que en el momento en que la persona vuelva a necesitar comprar el mismo producto piense primero en consumir la marca que ya había comprado y no se decida por comprar marcas sustitutas. Sin embargo, tratándose de MiPyMes que fabrican sus propios productos y cuentan con marca propia, existe la posibilidad de que tengan la oportunidad de ser consumidas localmente, debido a que, según los resultados del estudio Psycho Trends realizado en el 2005, se obtuvo que el 55% de las mujeres mexicanas y el 47% de los hombres están de acuerdo en que los productos mexicanos son mejores que los extranjeros (Acosta, 2005).

Por ello, es importante que las pocas marcas locales generen un valor en su marca para hacerlas más fuertes y que sus consumidores las reconozcan por sus atributos y no por una mala reputación. El director general de Nielsen, Armando Uriegas menciona que los consumidores prefieren comprar productos locales porque apoyan a la economía nacional.

1 Es un economista y político mexicano, ha sido asesor económico en el gobierno de Vicente Fox y en el equipo de transición de Felipe Calderón Hinojosa. Fue profesor e investigador del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y analista de investigación del Proyecto Link de la Universidad de Pennsylvania, donde destacan las investigaciones publicadas con el Premio Nobel de Economía, Lawrence Klein, relativas a la combinación de modelos econométricos y modelos de series de tiempo. De su autoría son los libros De la alternancia al desarrollo y Políticas públicas en democracia. Fue jefe de la Oficina de la Presidencia para las Políticas Públicas y coordinador del Gabinete Económico durante la administración 2000-2006, así como secretario de Economía de diciembre del 2006 a julio del 2008. Del 2008 a la fecha, es presidente de la Junta de Gobierno del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Al igual que Rossmy García, directora de servicio a clientes de Kantar Worldpanel, comenta que las marcas locales son las que más están creciendo, lo cual representa un reto para las globales, pues a pesar de la presencia y el alcance que tienen se enfrentan a un consumidor que orienta su compra a las originarias de su país o su continente (Alfaro, 2016).

Por lo tanto, considerando este contexto, esta investigación tuvo como objetivo identificar si la motivación interviene en la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas locales, y de este modo conocer qué factores los llevan a pensar en consumirlas en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Generalidades de la industria manufacturera

La industria manufacturera es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo. Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o substancias con el fin de obtener productos nuevos. El trabajo de transformación se puede realizar en sitios como plantas, fábricas, talleres, maquiladoras u hogares. Estas unidades económicas usan, generalmente, máquinas accionadas por energía y equipo manual (INEGI, 2018). Se encuentra constituida por empresas que pueden ser desde muy pequeñas como panaderías, tortillerías, etc., hasta grandes conglomerados como embotelladoras, empacadoras de alimentos, ensambladoras de automóviles, etc.; y de acuerdo a los productos que se elaboran en las empresas, la industria manufacturera se clasifica de la siguiente manera (INEGI, 2018):

Tabla 1. Clasificación de la industria manufacturera

1. 3110 Industria alimentaria 2. 3120 Industria de las bebidas y del tabaco 3. 3130 Fabricación de insumos textiles 4. 3140 Confección de productos textiles, excepto prendas de vestir 5. 3150 Fabricación de prendas y accesorios de vestir 6. 3160 Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir 7. 3210 Industria de la madera 8. 3220 Industria del papel 9. 3230 Impresión e industrias conexas	15. 3320 Fabricación de productos metálicos 16. 3330 Fabricación de maquinaria y equipo 17. 3340 Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos 18. 3350 Fabricación de equipo de generación eléctrica y aparatos y accesorios eléctricos 19. 3360 Fabricación de equipo de transporte y partes para vehículos automotores 20. 3370 Fabricación de muebles y

10.3240 Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón mineral 11. 3250 Industria química 12. 3260 Industria del plástico y del hule 13. 3270 Fabricación de productos a base de minerales no metálicos 14. 3310 Industrias metálicas básicas	productos relacionados (colchones, cortineros) 21. 3380 Otras industrias manufactureras 3399 Descripciones insuficientemente especificadas de subsector de actividad del sector 31- 33, Industrias manufactureras

Fuente: elaboración propia con base a datos del INEGI, (2018)

Por lo que, la rama analizada en este trabajo de investigación y de acuerdo con el INEGI (2018), es la 3160 Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir, que consiste en unidades económicas dedicadas principalmente al curtido y acabado de cuero y piel, y a la fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos. Dado que, el sector manufacturero es un componente clave en los pronósticos de crecimiento, y la demanda extranjera por bienes producidos en México y ha contribuido en forma importante con el continuo crecimiento de este sector del país; además de que el valor de las exportaciones de México es aproximadamente igual al valor de las exportaciones del resto de los países latinoamericanos en conjunto (Federal Reserve of Atlanta, 2013). Por lo tanto, la manufactura es la causa más importante para el crecimiento económico. El crecimiento de la producción tanto de la maquinaria como la tecnología para las mejoras en la manufactura son los principales factores de crecimiento económico, es decir, ayuda a tener un crecimiento económico sostenido a largo plazo (Gómez, 2017). Una de las ventajas del sector manufacturero es que los servicios dependen de los bienes manufacturados, es decir, si no hay manufactura, no hay comercio y por ende, los trabajo de manera directa o indirecta dependen de la manufactura por lo que tener un sector manufacturero fuerte puede generar millones de empleos adicionales. Para esto, es importante que el gobierno establezca las políticas públicas necesarias para fortalecer cada una de las ramas del sector manufacturero y así poder impulsar el desarrollo de México (Gómez, 2017).

MiPyME

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza, debido a que en la economía mexicana se genera más del 50 por ciento del PIB (Producto Interno Bruto) y 8 de cada 10 empleos son creados por éstas (Gaona & Aguirre, s/f); además de que según datos del INEGI (2009), representan el segmento que aporta más unidades económicas a nivel mundial, por lo que se considera relevante investigar sobre este tipo de empresas y su comportamiento. Existe una clasificación, de acuerdo al INEGI (2009), que cataloga a las empresas en micro, pequeñas y medianas con base en el número de empleados con que

cuente dicha empresa; los criterios utilizados para clasificar a las empresas de acuerdo con su tamaño varían entre los países. Sin embargo, tradicionalmente se emplea la cantidad de trabajadores como el principal criterio estratificador (Góngora, 2013) y son los establecidos por el Diario Oficial de la Federación del día 30 de marzo de 1999.

Tabla 2. Definición de las empresas según la cantidad de empleados

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo
Industria	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	93	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta 250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250	235

Fuente: elaboración propia con base en INEGI, Censos Económicos 2009, México 2011

Por lo que, de acuerdo con la clasificación anterior la empresa analizada en este proyecto de investigación pertenece a las micro empresas, debido a que cuenta con 8 empleados: 5 operativos (encargado de producción, cortador y costureros) y 3 administrativos (director y ventas). Las MiPyMes en México, al igual que en los países desarrollados, juegan un papel sumamente importante en la generación de empleo y en la cantidad de unidades económicas. Por lo tanto, incidir en el crecimiento de estas empresas implica afectar el comportamiento global de la economía nacional (Góngora, 2013). Juan Pablo Góngora (2013), hace mención que México es un país con una muy alta concentración de empresas de menor tamaño, en especial de las denominadas micro, las cuales son 95% del total de empresas y absorben 41.83% del total del personal ocupado. En términos agrupados las MIPyMES generan 73% del empleo total. Dado que, la esperanza de vida de esos negocios no es mucha, a continuación, se muestra una gráfica donde se muestra la esperanza de vida de los negocios al nacer, categorizado por sector:

Tabla 3. Esperanza de vida de los negocios al nacer, categorizado por sector.

Edad de los negocios	Manufacturero	Comercio	Servicios privados no financieros	Total
0	9.7	6.9	8	7.8

Fuente: elaboración propia con base en INEGI, Censos económicos 1989, 1994, 2004, 2009 y 2014

Por lo que, se puede observar que el sector al que se enfoca esta investigación corresponde al 9.7% (sector manufacturero). De igual manera, la probabilidad de supervivencia de los negocios en el primer año de vida según el sector al que pertenezcan, de acuerdo a datos del INEGI en el 2014. Con base en esta información se analiza el ahora del sector, para poder hacer una mejora en la toma de decisiones, tomando en cuenta los resultados logrados a través de esta investigación.

Tabla 4. Probabilidad de supervivencia y esperanza de vida por sector de actividad en el primer año de vida de los negocios

Sector	Probabilidad de supervivencia durante el primer año de vida	Esperanza de vida al nacer (año de vida futura)
Manufacturas	0.68	9.5
Comercio	0.62	6.6
Servicios privados no financieros	0.64	8.0
Los tres sectores	0.64	7.7

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, Esperanza de vida de los negocios en México 2014

En este sentido, Eduardo Sojo señaló que la supervivencia de los negocios depende mucho del sector y del tamaño de los mismos: las empresas micro tienen una esperanza de vida de 6.9 años, en tanto que para las medianas el promedio es de 22 años (García, 2015). Por lo tanto, analizando este contexto, desde una perspectiva más concreta, se analizó a las MiPyMes que hagan uso de sus propias marcas y que se vendan únicamente en el país, es decir, las marcas locales. Por lo que, en el trabajo de investigación se cuestionó lo siguiente: ¿por qué es importante conocer la percepción y los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores?, así como la importancia de realizar dicha investigación. En este sentido, los negocios que venden sus propias marcas tienen una gran oportunidad de ser consumidas localmente, debido a que, según los resultados del estudio Psycho Trends realizado en el 2005, se obtuvo que el 55% de las mujeres mexicanas y el 47% de los hombres están de acuerdo en que los productos mexicanos son mejores que los extranjeros (Acosta, 2005), por lo que, es importante que las pocas marcas locales que hay, generen un valor en su marca para hacerlas más fuertes y que sus consumidores las reconozcan.

Percepción

Las personas, como individuos diferentes, pueden ver el mismo evento al mismo tiempo, y cada uno relatará con total honestidad una historia distinta a la de los demás (Universidad América Latina, s/f), y eso no significa que alguno de ellos o varios tengan que estar equivocados. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por el mismo. La "realidad" para un individuo es sólo la percepción que tal individuo tiene de lo que "hay allá afuera"; por lo que los individuos reaccionan y actúan con base en sus percepciones. La realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra, los hábitos de pasar su tiempo libre, y así sucesivamente (Universidad América Latina, s/f). Por lo que, la Real Academia Española (RAE) (2017), define a la percepción como "sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos". Por otra parte, la psicología es una de las disciplinas que se han encargado de estudiar la percepción, y la han definido como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994). Sin embargo, el planteamiento de Gibson señala que la percepción es un proceso simple que establece que en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores (Rivera, Arellano, y Molero, 2000). Dicho planteamiento parte del supuesto de que el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir. Esa percepción puede no ser la realidad, pero es la que impulsa los sentimientos y acciones de las personas a tomar ciertas decisiones (Asacker, 2008).

Componentes de la percepción

Guardiola (2017), menciona que a pesar de que los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una percibirá las cosas de distintas maneras. A éste fenómeno se le conoce como percepción, que tiene como resultado dos tipos de inputs:

• **Las sensaciones o el estímulo físico** que proviene del medio externo a través de imágenes, sonidos, aromas, entre otros.

• **Los inputs internos que vienen del individuo**, como sus necesidades, motivaciones y experiencia anterior.

De los cuales, para fines de este estudio se analizará una mezcla de ellos, que ayudaron a determinar la percepción que se tiene respecto a la marca. Considerando en el estímulo físico la imagen, es decir, por medio de imágenes del producto, las personas contestarán ciertas preguntas y con base en ello se determinaba su percepción del producto.

En cuanto a los inputs internos, se analizarán las motivaciones con base en sus necesidades y en el caso de las personas que ya conocen la marca, evaluarán de acuerdo a su experiencia anterior.

Percepción de marca

La percepción de marca se refiere a las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde los positivo hasta lo negativo, pueden inducirlas a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total (Guzmán, 2016). Dicho en otras palabras, es la forma en que tu cerebro ve las cosas; tus pensamientos, opiniones, evaluaciones, sentimientos y conclusiones (Asacker, 2008). Hoy en día, la esencia de una marca es tan importante (Asacker, 2008), porque les dice a los consumidores qué esperar e influye en cómo evalúan un producto (Bishop, 2016) por lo que, es importante estar obsesionado con la verdad de su audiencia, y diseñar su negocio para apelar a esa verdad (Asacker, 2008), identificando los aspectos que consideran para pensar en comprar ciertas marcas o productos. Esta concepción mental se construye desde diferentes perspectivas (Puig, 2018) que se muestran a continuación:

- **Calidad:** en qué medida el producto/servicio cubre las necesidades de los clientes.
- **Valor:** la valía vinculada a las asociaciones que las personas hacen, las expectativas que tienen sobre la marca y el modo en que son satisfechas.
- **Identidad:** relativa al conjunto de elementos característicos que construyen la naturaleza de la marca, incluyendo los de sus productos.
- **Sentidos:** el resto de medios por los cuáles se amplían los mecanismos de percepción de dicha identidad (olfato, gusto, tacto, oído)
- **Personalidad:** todos aquellos rasgos que configuran la manera de ser de la marca y que determinan cómo actúa.
- **Cultura:** vinculada a un fuerte sentido del propósito de la compañía, capaz de reflejar su esencia y permeabilizarla a lo largo de toda la organización, así como hacia el exterior.
- **Reputación:** entendida como el prestigio consolidado que logra la marca fruto de sus actuaciones.

Por otro lado, el contexto en que se encuentra cierta marca también refuerza la importancia de considerar la experiencia completa de los clientes. Los pequeños detalles, incluso aquellos que no están directamente relacionados con el producto en sí, son importantes para formar las percepciones de la marca (Bishop, 2016). Por este motivo es posible afirmar que una marca es lo que los demás piensan de ella y no lo que desde la empresa se dice que es (Puig, 2018).

Marca local

Según la American Marketing Association (AMA) (2017), la marca es considerada como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que intenta identificar los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores". Así mismo, Plummer detalla que "cualquier marca puede ser descrita en términos de atributos físicos, en términos de características funcionales o de las consecuencias de usar la marca y en términos de su personalidad" (Ortiz, 2013). La marca local, de acuerdo a la AMA, es la marca de un producto que se comercializa (distribuye y promociona) en un área geográfica relativamente pequeña y restringida. Se puede llamar una marca regional si el área engloba más de un mercado metropolitano. Por lo que, Garavaglia (2016)[2] menciona que para las marcas locales, su país es su mundo: su objetivo es llegar a todas las esquinas de su país –desde grandes ciudades a pueblos remotos-. No sólo hay significativamente más marcas locales en todo el mundo, sino que éstas sienten el pulso del consumo y responden rápidamente a las necesidades del consumidor. Muchos consumidores ven las marcas locales no sólo familiares, sino también más asequibles y ampliamente disponibles. Por lo tanto, de acuerdo con esto, se entiende a las marcas locales como marcas que únicamente se comercializan en la región en la que fueron creadas. Y que son de gran ayuda para mantener la economía interna del país, es por eso que es importante consumir localmente, y para lograrlo, es necesario darles valor a estas marcas, fomentando su consumo.

Motivación y necesidad

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE) (2017), la motivación es un conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona, es decir, esto delimita la manera en que éstas van a reaccionar ante cualquier estímulo. Para Johnmarshal Reeve (2016), la motivación es "cualquier proceso interno que energiza, dirige y sostiene el comportamiento". Mismo proceso en el que se trata de obtener lo que uno quiere, por medio de la cognición, emoción, interacción social e incluso la cultura (Reeve, 2016). La motivación de un individuo por consumir un producto, va de la mano con la necesidad que se tiene para adquirirlo. La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Para que exista una intención de compra hacia algún producto por parte de los consumidores debe tener alguna razón para adquirir dicho producto, esto se debe a los diversos tipos de motivaciones que tiene el propio consumidor o motivaciones que son influenciados por las sociedades (Rosales, 2014). Sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades, por lo que la motivación es la búsqueda de la satisfacción

2 Virginia Garavaglia, Directora de Marketing en Kantar Worldpanel (experto global en el comportamiento del consumidor).

de la necesidad (Rivera, Arellano y Molero, 2000). Drosh plantea que la necesidad es la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo (Moreno, Palomino, Frías y Del Pino, 2015). Se refiere a reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla (Guardiola, 2017). Con estas definiciones se puede decir que la motivación es aquello que te impulsa a realizar cierta actividad, y que podría tratarse también de una necesidad, en este caso aquellos factores que determinan que una persona compre o no una mochila.

Experiencia anterior (reconocimiento)

El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. Lo que aprenden depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios, u otras acciones de marketing (Guardiola, 2017). Actualmente, se utiliza el término valoración del producto o servicio adquirido, es decir, los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente del producto y la experiencia que han tenido incluso con la empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance (Madero, 2019). Por lo tanto, más que la satisfacción, se producirá la ansiada fidelización, y por tanto, al reconocer la experiencia anterior, exista un reconocimiento positivo a repetir incluso la compra.

Intención de compra

El término intención de compra aparece ya desde 1975, con la investigación de Fishbein, y Ajzen, quienes indicaban que la intención de compra era una "inclinación subjetiva" que los consumidores vienen a manifestar en su comportamiento hacia algunos productos y servicios (Ortiz, 2013). La importancia de este concepto radica en que ayuda a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas. La intención de compra puede ayudar a los gerentes de marketing a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo (Peña, 2014). Por lo que, Chu y Lu, (2007) definían la intención como "el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto" (Peña, 2014). La intención de compra es definida por Ajzen, (1996) como la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Peña, 2014). Lacoeuilhe (1997) la define como la probabilidad de compra de un producto o de una marca dada (Ortiz, 2013). Hace referencia a la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención (Marketing Directo, 2017). Es decir, es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus

actitudes. Es común que para su medición, se utilicen escalas, ya que ayudan a determinar si los consumidores comprarán o no un determinado producto. Este tipo de investigaciones son importantes para la toma de decisiones de las empresas, debido a que el resultado de medir la intención de compra, da una idea aproximada de la demanda (Torres y Padilla, 2013). Por lo tanto, la intención de compra la podemos medir como la probabilidad de que un consumidor compre el producto, dadas una serie de variables que afectan dicha decisión de compra (Franco, 2017).

Factores influyentes en la intención de compra

Se han realizado varios estudios que delimitan los factores que influyen en la compra de cualquier producto, sin embargo, un informe de Bain & Company, The Elements of Value, publicado en la edición de septiembre del 2016, en Harvard Business Review, revela 30 bloques de construcción o elementos de valor universales: los atributos básicos de un producto o servicio que responden a cuatro tipos de necesidades de los consumidores: funcional, emocional, cambio de vida, e impacto social (Bain y Company, 2016)[3] mismas categorías que se enlistan a continuación:

- **Funcionales** (usabilidad, accesibilidad y comodidad de acceso).
- **Emocionales** (obtienen tranquilidad, seguridad, autoestima, aceptación).
- **Productos que cambien la vida del consumidor** (ayudan al consumidor a formar parte de un grupo o a identificarse con aquellos a quienes admiran).
- **Impacto social** (Vinculado a la responsabilidad social).

Dichos factores representan aquello que los consumidores toman en cuenta o le agregan valor para pensar en comprar un producto, y para hacer esta clasificación. El modelo de "elementos de valor" está arraigado en la "jerarquía de necesidades" de Abraham Maslow, pero extiende esa información para enfocarse en las personas como consumidores y describir su comportamiento en torno a los productos y servicios (Bain y Company, 2016). Eric Almquist, coautor del informe, menciona que “este modelo les brinda a los gerentes información sobre cómo pueden agregar valor a sus marcas y, en última instancia, obtener una ventaja con los consumidores” (Bain y Company, 2016). Por lo que ayudará a las empresas a identificar puntos clave que deberán tomar en cuenta para darle valor a sus marcas y por ende, que los productos se consuman.

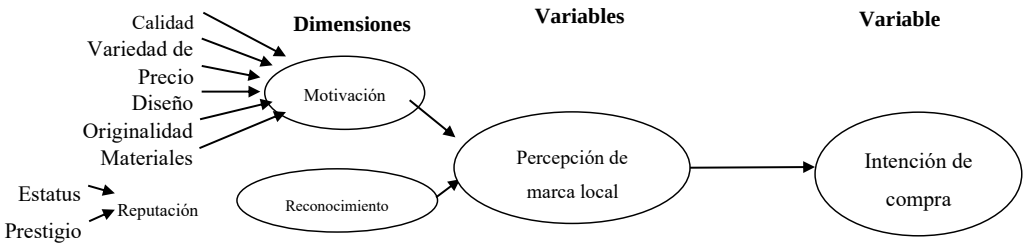
Metodología

De acuerdo a Habermas (1996), que la metodología se encarga de las normas del proceso de investigación (Pulido, 2015), implica decidir los procedimientos, estrategias y

3 Empresa fundada en 1973, tiene 57 oficinas en 36 países, se dedica a la consultoría de gestión, asesora a clientes sobre estrategia, operaciones, tecnología de la información, organización, capital privado, transformación y estrategia digital, y fusiones y adquisiciones, desarrollando información práctica sobre la cual actúan los clientes y transfiriendo habilidades que hacen que el cambio se mantenga.

operacionalidad de éstos para alcanzar los objetivos de investigación, es llevar a la práctica los pasos generales del método científico, al planificar las actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de realizar y las técnicas para recabar y analizar los datos (Universidad Naval, s/f).

Gráfico 2. Constructo de la Investigación



Fuente: elaboración propia con base en la literatura

Se denominan variables a los constructos, propiedades o características que adquieren diversos valores. Es un símbolo o una representación, por lo tanto, una abstracción que adquiere un valor no constante. Son elementos constitutivos de la estructura de la hipótesis, o sea del enunciado de la hipótesis que establece su relación, la variable expresa la mayor abstracción del fenómeno de estudio (Núñez, 2007). En otras palabras, se denomina variable a todo aquello que tiene características propias –que la distingue de lo demás– que es susceptible de cambio o modificación y la podemos estudiar, controlar o medir en una investigación (Amiel, 2007). Existen dos tipos de variables que son importantes para el método científico, el primero es la variable independiente (VI), que se refiere al motivo, o explicación de ocurrencia de otro fenómeno. En el experimento es la variable que puede manipular el investigador y se le suele denominar tratamiento y el segundo tipo es la variable dependiente (VD), que es el fenómeno que resulta, el que debe explicarse (Amiel, 2007).

La variable dependiente de esta investigación es la intención de compra, mientras que la variable independiente es la percepción de marca local. En el grafico 2 se observa el constructo de las variables utilizadas en esta investigación, así como sus dimensiones.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó en este proyecto de investigación es cuantitativo, puesto que se realizó un análisis estadístico por medio del programa SPSS.

Objetivo general

Identificar la motivación como elemento que influye en la intención de compra de los consumidores de marcas locales en las Mypymes manufactureras en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Objetivos específicos

1. Distinguir los elementos que representan a una marca local de acuerdo a la percepción de los consumidores.
2. Analizar los elementos que conforman la percepción de marca local al momento de la compra.
3. Determinar el impacto que tiene la motivación en la percepción de marca sobre la intención de compra de los consumidores en las marcas locales.

Pregunta general

¿Cómo influye la motivación en la intención de compra de los consumidores de marcas locales en las Mipymes manufactureras en la Zona Metropolitana de Guadalajara?

Preguntas específicas

1. ¿Qué elementos representan a una marca local de acuerdo a la percepción de los consumidores?
2. ¿Qué elementos conforman la percepción de marca local al momento de la compra?
3. ¿Cuál es el impacto que tiene la motivación en la percepción de marca sobre la intención de compra de los consumidores en las marcas locales?

Hipótesis

H_0: La percepción de la marca local es un factor determinante para la intención de compra de una

Diseño del cuestionario

Para la elaboración del instrumento, se analizó un cuestionario que ya había sido elaborado para la misma marca, es decir, la marca Lila Land, fabricante de mochilas y perteneciente a la rama manufacturera, mipyme que se empleó como estudio de caso; que se complementó y se realizaron adecuaciones con diferentes artículos extraídos de las bases de datos de la Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara, así como artículos de Redalyc y Scielo

se redactó el cuestionario que se aplicó para cumplir con los fines de este proyecto de investigación. El cuestionario está compuesto por cuatro bloques, el bloque uno y dos corresponden a datos demográficos y datos generales del producto (mochilas), el bloque tres analiza las dimensiones correspondientes a la variable percepción de marca local, finalmente el bloque cuatro se enfoca en las dimensiones de la intención de compra, así como un apartado especial de comentarios que fue solicitado por la dueña del negocio. El cuestionario se conforma de 72 reactivos, de los cuales 4 son preguntas abiertas que se consideraron para tener mayor información sobre el conocimiento del tema por parte de las consumidoras y para tener una respuesta más a detalle, información que se le entregará a la dueña de la marca, para que pueda considerarla en sus próximas estrategias. El primer bloque está hecho con preguntas de opción múltiple, a partir del segundo bloque, hasta el quinto bloque, se hace uso de escala Likert y en los bloques dos, tres y cinco se intercalan algunas preguntas con opción múltiple.

Delimitación espacial y temporal

Se trata de una investigación transversal, debido a que se obtuvieron los datos en un momento específico, delimitados por cortes de tiempo (Universidad Naval, s/f). Para la obtención de la muestra, se aplicó la fórmula de muestra infinita, y se obtuvo un total de 384 personas, las que se encuestaron para obtener los resultados finales de este trabajo, considerando que el perfil de las personas encuestadas fueron mujeres de la ZMG. De acuerdo con el CONAPO (Consejo Nacional de Población), al 2017 los municipios de la ZMG cuentan con un total de 2, 470,233 mujeres, considerando este dato como el universo, a continuación, se muestra la fórmula con la que se obtuvo el total de encuestas a aplicar:

Muestra infinita:

$$n = \frac{N * Z_a^2 p * q}{d^2(N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z2 = nivel de confianza

p = variabilidad positiva (éxito)

q = variabilidad negativa (fracaso)

N = tamaño de la población

d2 = precisión o error

$$n = \frac{2{,}470{,}233 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2{,}470{,}233 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2{,}470{,}233 * 3.8416 * 0.25}{0.0025(2{,}470{,}232) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{2{,}470{,}233 * 0.9604}{6{,}175.58 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2'372{,}411.7}{6{,}176.5404}$$

$$\mathbf{n = 384.10}$$

Tomando en cuenta que la ZMG consta de 6 municipios, se determinó la muestra de forma estratificada por municipio.

Tabla 5. Tabla con el total de encuestas a aplicar por municipio

MUNICIPIO	POBLACIÓN TOTAL	MUJERES	ENCUESTAS	PORCENTAJE A ENCUESTAR
Guadalajara	1,521,741	791,305	123	32%
Zapopan	1,371,300	699,363	108	28%
Tlaquepaque	667,257	340,301	54	14%
Tonalá	547,146	268,101	42	11%
El salto	162,270	81,135	11	3%
Tlajomulco	568,683	290,028	46	12%
TOTAL	**4´838,397**	**2,470,233**	**384**	**100%**

Fuente: elaboración propia con base en el CONAPO

Tipo de muestreo

El muestreo es una herramienta de investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Debe lograr una representación adecuada de la población (Universidad de Sonora, 2018). Para efectos de esta investigación, la muestra se obtuvo por la técnica de muestreo probabilístico, así como por muestreo aleatorio simple.

Análisis de resultados

Análisis de fiabilidad

Para darle validez a la investigación, se realizó la prueba de fiabilidad (Alfa de Cronbach), prueba que nos indica si el instrumento puede ser utilizado para obtener los resultados o si se tienen que hacer correcciones para proseguir con la investigación.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	66

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida con el software estadístico SPSS

En la tabla 6 se muestra el porcentaje de confiabilidad que tiene el instrumento, en donde se observa que el instrumento es confiable con un 91.4%. Debido a que, de acuerdo a Aguilasocho, Galeana y Guerra (2014), mencionan el planteamiento de Ruiz (1998), el cual considera aceptable cuando el coeficiente de confiabilidad es por lo menos de 0.80. La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación sobre qué tanto error de medición existe en un instrumento (Quero, 2010). Sin embargo, para conocer la correlación entre las variables se sometieron los resultados al estudio de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett.

Tabla 7. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.849
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	12298.321
	Gl	2346
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida con el software estadístico

SPSS

El estudio de KMO compara los coeficientes de correlación con los coeficientes de correlación parcial (correlación entre dos variables), eliminando el efecto de variables restantes incluidas en el análisis. Entonces, si un par de variables está fuertemente correlacionado con el resto, la correlación parcial debe ser pequeña, ya que implica que

buena parte de la correlación entre estas variables puede ser explicada por las otras variables en el análisis (Zamora, Monroy y Chávez, 2009). Dicho esto y analizando la tabla 6, podemos observar que existe una buena correlación, ya que la medida de adecuación muestral del KMO representa el 84.9% de correlación, porcentaje que sobrepasa el mínimo aceptable (60%). Respecto a la Prueba de esfericidad de Bartlett, nos ayuda evaluar si es posible aplicar o no el análisis factorial de las variables analizadas. Si el valor de la significancia es menos que 0.05, se acepta la hipótesis nula y es factible aplicar el análisis factorial, y si es mayor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y no se podría proseguir con el análisis factorial (Universidad de Alicante, 2018). En este caso, si se puede aplicar el análisis factorial, ya que el valor de la significancia es menor de 0.05.

Análisis de la varianza

A continuación, se muestran las ANOVAs por variable que se realizaron con ayuda del programa SPSS.

Tabla 8. ANOVA de la percepción

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
PERC001	Between Groups	233.897	36	6.497	1.936	.002
	Within Groups	1036.892	309	3.356		
	Total	1270.789	345			
PERC009	Between Groups	87.179	36	2.422	7.522	.000
	Within Groups	99.483	309	.322		
	Total	186.662	345			

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida con el software estadístico SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 8, con respecto a la ANOVA de la Percepción (PERC), se obtuvo que la dimensión correspondiente a PERC001 (¿Normalmente por qué compra una marca local? es la más representativa, debido a que es la dimensión que tiene el valor más alto en la media cuadrática (6.497). Esto indica que un aspecto muy importante para comprar una marca local es saber la razón por la que se compra dicho producto, a lo que respondieron que por necesidad como primera respuesta y porque está bonito, como segunda respuesta representativa. Considerando la dimensión más importante respecto a las escalas Likert aplicadas en el instrumento, destaca la dimensión PERC009 (¿Cuál de las siguientes características considera que REPRESENTAN a una MARCA LOCAL? [Originalidad]), con una media cuadrática de 2.422, lo que nos dice que la originalidad es la característica más importante que representa a una marca local.

Las personas encuestadas mencionaban que al tratarse de una marca local debe de haber originalidad en el producto, algo que represente al país de origen y que no sea lo mismo de siempre, debido a que ya existen infinidad de mochilas parecidas de las cuales podrían comprar y consideran que los modelos son muy repetidos en el mercado. En una parte de este bloque se analizaron las características que las mujeres mayores de 18 años que residen en la ZMG, consideran que representan a una marca local en general, así como las características que buscan al momento de comprar una mochila de marca local. Observando la tabla 9, se tiene que el orden de importancia que le dan a esa lista de características es la siguiente, tomando en cuenta que la lista va del más importante al menos importante:

Tabla 9. Comparativo de las características que representan a una marca local

Clave	Características que representan a una marca local	Media cuadrática
PERC009	Originalidad	2.422
PERC011	Diseño	1.987
PERC012	Materiales	1.971
PERC006	Calidad	1.856
PERC010	Prestigio	1.818
PERC007	Variedad de estilos	1.804
PERC008	Bajo costo	1.374

Fuente: elaboración propia con base en la ANOVA de la percepción generada con el Software SPSS

Con esta información se puede delimitar que una marca local se representa más por el atractivo físico y la característica de la originalidad, que sea algo "único". Como se observa, cuando van a hacer una compra, le prestan más atención a lo que puede representar el producto a simple vista o al utilizarlo, en este caso hablamos de una mochila. Sin embargo, ambos enfoques coinciden en que el costo del producto no define si la persona comprará o no un producto, debido a que las dimensiones PERC008, que corresponde al precio bajo, fue evaluada como la más baja, con una media cuadrática de 1.374 y 1.719 respectivamente. Por otro lado, la dimensión PERC007, PERC010 y PERC006 que representa qué características buscan en una marca local al momento de comprar una marca local, se obtuvo la más baja evaluación, con una media cuadrática de 1.804, 1.818 y 1.856 a pesar de que la respuesta fue positiva, no son aspectos de importancia para las personas encuestadas la variedad de estilos, prestigio y calidad, por lo

que, se puede enfatizar un poco sobre el consumo local, para dar a conocer la importancia del mismo.

Tabla 10. ANOVA de la intención de compra

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IDC014	Between Groups	110.317	35	3.152	12.179	.000
	Within Groups	80.227	310	.259		
	Total	190.543	345			

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida con el software estadístico SPSS

En la tabla 10 se muestra la ANOVA de la intención de compra, donde la dimensión más importante resultó ser la IDC014, evaluada con una media cuadrática de 3.152; la cual cuestiona sobre las características que buscan al comprar una marca local, enfocada principalmente a la originalidad.

A continuación, se muestran dos tablas en donde se jerarquizan cada una de las características, por orden de importancia de acuerdo al resultado obtenido en la ANOVA de la intención de compra.

Tabla 11. Jerarquización de las características que buscan al comprar la marca local

Clave	Características que buscan al comprar una marca local	Media cuadrática
IDC014	Originalidad	3.152
IDC011	Variedad de estilos	3.033
IDC015	Prestigio	3.007
IDC012	Materiales	2.881
IDC010	Diseño	2.656
IDC013	Bajo costo	2.272
IDC008	Calidad	2.245
IDC009	Tamaño	2.169

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la ANOVA de la intención de compra, obtenida con el software SPSS.

De acuerdo, con la marca local Lila Land, en la tabla 11 se observa que el factor más importante es la originalidad, varias personas mencionaban que las mochilas eran bonitas y que si la comprarían, pero que les gustaría que fueran modelos más originales, porque el modelo que más se comercializa es uno ya muy utilizado por varias marcas que venden mochilas, dicho factor corresponde a la variedad de estilos, que es el segundo más importante según los resultados arrojados por la ANOVA de la intención de compra. En la

siguiente tabla se hace una correlación de la variable independiente (Percepción), para determinar cuáles pesos sobre la variable dependiente (Intención de compra).

Tabla 12. ANOVA correlación entre variable dependiente y variable independiente

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERC	Between Groups	16.993	35	.486	7.145	.000
	Within Groups	21.065	310	.068		
	Total	38.058	345			

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la ANOVA de la intención de compra, obtenida con el software SPSS.

Los resultados de la tabla 12 señalan que existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos, debido a que el nivel de significancia asociado a la F es 0.000, menor a 0.05, lo que quiere decir que las medias de las variables difieren. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, en la que se especifica que "La percepción de la marca local es un factor determinante para la intención de compra de una marca local de mochilas en la Zona Metropolitana de Guadalajara" debido a que F cae en la zona de rechazo. Además, al observar la media cuadrática de .486 se tiene que la percepción tiene cierta representatividad en la intención de compra, esto indica que la percepción que se le dé a la marca puede cambiar influir positiva o negativamente y por ende hacer que el consumidor se interese en consumir el producto.

Conclusión

El objetivo primordial de la presente investigación fue identificar los factores que influyen en la intención de compra de las consumidoras de marcas locales, a través del caso de la marca Lila Land, mipyme manufacturera de mochilas en la Zona Metropolitana de Guadalajara. En donde se analizó qué factores son los que influyen en la intención de compra, involucrando la variable percepción de marca como uno de esos factores y determinar si es relevante o no; para que los negocios puedan tomar este estudio como referencia para realizar sus estrategias de marketing y así cambiar la percepción de los consumidores en beneficio del negocio. Se investigaron los factores más comunes que la gente busca al comprar un producto y se hizo un listado de ellos, para posteriormente preguntarles qué tan de acuerdo están en que cada uno de estos, sean una pieza clave al considerar comprar una marca local en general, a lo que el 47.4% de las personas encuestadas contestaron estar totalmente de acuerdo en que los materiales son una de las características más representativas de una marca loca, Así como la originalidad, con el 45.1% de la muestra poblacional encuestada. Para el resto de los factores (Calidad, variedad

de estilos, diseño, prestigio y bajo costo), también los consideraron importantes en ese orden, pero con la respuesta "de acuerdo". Con esto se cumplió con el objetivo: Distinguir los elementos que representan a una marca local de acuerdo a la percepción de los consumidores, así como la pregunta de investigación: ¿Qué elementos representan a una marca local de acuerdo a la percepción de los consumidores?

A continuación, se sometieron los mismos factores anteriormente mencionados, sólo que en este caso se preguntó qué tan de acuerdo estaban en considerar cada uno de esos factores como decisivos para pensar en comprar o no una marca local. Los resultados fueron, el 70.2% de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en que la calidad sería el primer factor en el que se fijarían antes de comprar una marca local, seguido de este factor está el diseño con el 57.2% de respuestas, luego la originalidad (56.1%) y los materiales (55.8%) y finalmente, la variedad de estilos (50%) y el tamaño (49.7%), el resto de los factores (bajo costo y prestigio) estuvieron en la respuesta "de acuerdo". Con este resultado se cumple con el objetivo planteado de analizar los elementos que conforman la percepción de marca local al momento de la compra, al igual que con la pregunta: ¿Qué elementos conforman la percepción de marca local al momento de la comprar?, dando, respuesta al objetivo general e identificando que dichos elementos son motivantes al momento de comprar una marca local e intervienen en la percepción que se tendrá de la misma.

Por lo tanto, al aceptar ambas hipótesis, se aprueba la hipótesis general, en la que se establece que la percepción de la marca local es factos determinantes para la intención de compra de una marca local en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Referencias

Acosta Vázquez, N. (13 de Julio de 2005). Marcas locales vs extranjeras. *eluniversal.com.mx*: http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/46599.html

Aguilasocho Montoya, D., Galeana Figueroa, E. y Guerra Ríos, J. (2014). Factores que afectan la competitividad de las pymes agrocítricas manufactureras en Michoacán. *Mercados y Negocios*, *15*(2).56-61.

Alfaro, Y. (2016). Marcas locales o globales, ¿qué prefiere el consumidor? *expansion.mx*: http://expansion.mx/carrera/2016/06/16/marcas-locales-o-globales-que-prefiere-el-consumidor

American Marketing Association (AMA). (2017). *Dictionary*. https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B

Amiel Pérez, J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de la Sociedad Química del Perú, 73*(3).

Asacker, T. (2008). Perception vs Reality. *Branding Strategy Insider*: https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/04/perception vers.html#.WrvtM9RubDd

Bain & Compny (2016). Elements of value interactive graphic. http://www2.bain.com/bainweb/media/interactive/elements-of-value/#

Bishop, M. (2016). *How brand perceptions are formed in the mind*. https://www.brandingstrategyinsider.com/2016/01/how-brand-perceptions-are-formed-in-the-mind.html#.WrvUO9RubDd

Federal Reserve of Atlanta. (2013). Próximos a un auge: sector manufacturero en México construye su futuro. *EconSouth*, 1-5.

Franco S., I. H. (2017). *¿Cómo medir la intención de compra de tu producto?* http://allextruded.com/intencion-compra-producto/

Gaona Rivera, E. y Aguirre Ruíz, E. (s/f). Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) mexicanas y su participación en el comercio exterior. *EUMED.net*. http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/egr.htm

García F., R. (2015). Las mipymes y el "efecto tiburón". *Forbes*. https://www.forbes.com.mx/las-mipymes-y-el-efecto-tiburon/

Gómez Tamez, A. (2017). *La industria manufacturera bien, pero polarizada*. http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-gomez-tamez/la-industria manufacturera-bien-pero-polarizada

Góngora Pérez, J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Comercio Exterior, 63*(6), 2-6.

Grupo Fórmula (2015). Micro y pequeñas empresas, las de mayor mortalidad: *INEGI. En Fórmula Financiera*. https://www.radioformula.com.mx/noticias/finanzas/20150219/micro-y-pequenas-empresas-las-de-mayor-mortalidad-inegi-en-formula-financiera/

Guardiola Jiménez, P. (2017). *La percepción*. Universidad de Murcia (UM). https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf

Guzmán Dibella, C. (2016). *Percepción de marca, ¿Cómo te reconocen los demás?* https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/

INEGI. (Febrero de 2018). *Clasificador para la codificación de actividad económica*. http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/clasificadores/clasificador%20de%20actividad%20economica.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa.* http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_PYMES.pdf

Kantar World Panel. (2016). *Marcas locales dominan el mercado de consumo en LATAM.* https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/-Marcas-Locales-Dominan-el-Mercado-de-Consumo-en-LATAM

Madero, M. (2016). *Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor.* https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor

Marketing Directo. (2017). *Intención de compra*. https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2

Moreno Cámara, S., Palomino Moral, P. Á., Frías Osuna, A. y Del Pino Casado, R. (2015). *En torno al concepto de necesidad.* Scielo. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000300010

Nielsen. (2016). *¿Marca global o local? ¿Qué prefieren los consumidores latinoamericanos?*. Nielsen. http://www.nielsen.com/do/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-latinoamericanos.print.html

Núñez Flores, M. I. (2007). Las variables: estructura y función de las hipótesis. *Investigación educativa, 11*(20), 163-179.

Ortiz Ramos, R. (2013). El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: un estudio transcultural. *ProQuest.*

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227-232.

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración, 17*.

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas. *Política y Cultura, 13*, 263-276.

Profeco. (s.f.). ¿Son las mexicanas consumidoras compulsivas? https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_04/consum_compul_mzo04.pdf

Puig Falcó, C. (2018). *Brand percepción: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. http://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/

Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Redalyc, 31*(1), 1137-1156.

Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, *12* (2): 248 – 252.

RAE. (2017). *Percepción.* http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=percepci%C3%B3n

Reeve, J. (2016). A grand theory of motivation: Why not?. *Motivation and Emotion*, *40*(1), 31-35.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC.

Rosales Salinas, I. G. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México*. Tesis. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLERMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1

Torres Valverde, E. P. y Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf

Universidad América Latina (UAL). (s.f.). *Percepción del consumidor*. http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf

Universidad de Alicante (2018). *Análisis multivariante con SPSS. Reducción de datos: análisis de componentes principales y factorial*. Recuperado de: https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html

Universidad de Sonora (2018). *El muestreo*. http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf

Universidad Naval (UNINAV). (s/f). *Metodología de la in*vestigación. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/metodologia_de_investigacion.pdf

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Revista Alteridades, 4*(8), 47-53.

Zamora Muñoz, S. Monroy Cazorla, L y Chávez Álvarez, C. (2009). *Análisis factorial: Una técnica para evaluar la dimensionalidad de las pruebas*. http://www.ceneval.edu.mx/documents/20182/0/CuadernoTecnico061aed.pdf/a922a295-93f3-4bd0-9c8b-28a52c499cf5