Responsabilidad Social y Mercadotecnia motores del Desarrollo de la Competitividad en el Sector Económico

Universidad de Guadalajara

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

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MERCADOTECNIA
Motores del desarrollo de la Competitividad en el Sector Económico

Coordinadores:

PAOLA IRENE MAYORGA SALAMANCA
JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE

Responsabilidad Social y Mercadotecnia motores del Desarrollo de la Competitividad en el Sector Económico

Paola Irene Mayorga Salamanca; José Sánchez Gutiérrez; Elsa Georgina González Uribe (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, 2019

D.R © 2019, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

D.R © 2019, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Av. Periférico Norte 799, Núcleo Los Belenes
45100, Zapopan, Jalisco, México

© D.R 2019 Fondo Editorial Universitario
Carrer La Murta 9-18
07820 San Antonio de Portmany
Ibiza, España

ISBN: 978-84-17840-31-0

Índice

El éxito competitivo factor de la responsabilidad social empresarial en las industrias textiles……..... 6

García Velázquez Ma. del Rosario, Hernández Gracia Tirso Javier, Duana Ávila Danae y Valencia Sandoval Karina

Las empresas exportadoras de hortalizas y la responsabilidad social en el estado de Guanajuato……. 28

Reyes Cisneros Juan Miguel y Bonales Valencia Joel

Competitividad sostenible de las grandes y medianas lecherías a partir del TLC Colombia-USA……. 48

López Villegas Luis Ignacio y Morales Ana Julia

El altruismo en los pobladores de la zona metropolitana de Puebla. Sus motivaciones…… 68

Ramírez Murillo Laura Mayela, Sánchez Espinosa Montserrat y Ceja Oseguera Salvador

Gestión organizacional y competitividad empresarial en microempresas del sector restaurantero en Othón P. Blanco, Quintana Roo…….. 88

Arana Soberanes María Teresa, Gómez Ortiz Rosa Amalia y Andrade Vallejo María Antonieta

Pymes del estado de Hidalgo: aspectos que determinan su competitividad……...…...… 106

Martínez García María Dolores, Salazar Hernández Blanca Cecilia, Samperio Levinsón Ciro B.

Evaluación de las fuentes de ventaja competitiva en un entorno cambiante y competitivo……... 122

Martínez Arroyo Jaime Apolinar, Valenzo Jiménez Marco Alberto y Zamudio de la Cruz Angélica Guadalupe

Competitividad de Pymes Manufactureras de la Industria del Plástico en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)..... 144
González Uribe Elsa Georgina, Sánchez Gutiérrez José, González Alvarado Tania Elena y Martínez Guzmán Sharon Lizeth
El consumidor con respecto a su emotividad y capacidad de compra: Caso Pyme comercio……... 167
Herrera Esparza Esthela, Meza de Luna Leticia y Sánchez Baltazar Laura Berenice
Uso de E-Marketing en Pymes mexicanas…… 188
Solano Romo Lizeth Itziguery, Maldonado Guzmán Gonzalo y Garza González Laura Arminda
Exploración de atributos del consumo de vinos en el mercado de autoservicios……... 206
López Limón América y Pérez Villarreal Héctor Hugo
Propuesta de un modelo estratégico de Responsabilidad Social Corporativa como elemento en la competitividad de la Industria Tequilera……... 232
Villarreal Sanabria1 Vivian Alexandra y Sánchez Gutiérrez José

Prólogo

Las empresas realizan acciones de responsabilidad social, económica, medioambiental, innovación y éxito competitivo de manera innata, por lo que, permiten fortalecer la dinámica empresarial, con beneficios como: la valoración de la sociedad, mantener la fidelidad del consumidor, atraer talentos, tener acceso a nuevos mercados y financiamientos, con sustentabilidad, por lo que la finalidad de las propuestas es que se refuerce el compromiso organizacional en materia de responsabilidad social, permitirá encaminarse al éxito competitivo. Dado el complejo fenómeno de la globalización, la creciente interdependencia entre países y el imparable crecimiento de la población mundial, dan origen al nuevo contexto en el cual las empresas deben realizar importantes transformaciones, ya que pasan de ser simples actores económicos a actores que participan de manera determinante en el marco de las relaciones sociopolíticas.

La relación entre el desempeño de una organización con su entorno social y el impacto ambiental que genera, es hoy en día una parte crítica de la medición global de su rendimiento y su capacidad de operación continua y efectiva, lo que indica un creciente reconocimiento de considerar la equidad social y el buen gobierno de las organizaciones además de la necesidad de conservar los ecosistemas, pues en el largo plazo la empresa es dependiente de los recursos naturales y a su vez queda sujetas a un creciente escrutinio por parte de la sociedad (ISO, 2010). La producción de alimentos se ajusta a esta realidad y el sector agroalimentario se ha venido adaptando a un contexto cambiante que exige cada vez más regulaciones en el aprovechamiento de los recursos naturales y una mayor responsabilidad con el entorno socioeconómico, un ejemplo de ello es la producción competitiva de leche en Colombia que cambia de manera drástica a partir de la firma del Tratado de libre Comercio con estados Unidos impulsando la competitividad del sector agroindustrial, reconocidos como desarrollo institucional y empresarial, ciencia tecnología e innovación, infraestructura y conectividad, internacionalización y desarrollo del talento humano.

Sin embargo, la competitividad de estas empresas radica en los recursos con que cuentan de manera natural es decir de sus ventajas comparativas, transformándolas en ventajas competitivas mediante la aplicación de varios factores, como los agentes económicos de la cadena de valor que dan una mayor importancia a las relaciones con clientes y proveedores que a la calidad y gestión ambiental, actualmente muy importantes en el terreno de la competencia. Otro factor importante para alcanzar óptimos niveles de competitividad, es el recurso humano, por los conocimientos, habilidades, actitudes que poseen y cómo éstos trabajan; otros se relacionan con la capacidad directiva para gestionar la empresa, la capacidad de marketing, su orientación al mercado, la innovación, los recursos tecnológicos, los sistemas de información, la adecuada gestión financiera, valores culturales, estructura organizativa y el know how (Cruz, Pérez, Hernández y Quiroz, 2012). Situación, que en las medianas y pequeñas empresas se enfrentan a estos desafíos derivados del entorno y de sus propias limitaciones en términos de gestión, estrategia y acceso a recurso, por lo

que, idéntica en primera instancia los aspectos que pueden controlar para así impulsar su competitividad.

A todo esto, se van sumando nuevos factores que aportan estrategias para mayores competencias en las empresas, como el E-Marketing que es un campo multidisciplinario de reciente creación en el que convergen distintas áreas de la organización, el comercio, la información y las tecnologías de comunicación. Por lo que el uso de E-Marketing en PyMES revela que el concepto a pesar de ser novedoso, es utilizado por las organizaciones de mayor antigüedad y tamaño, así como por aquellas dirigidas por hombres. Lo anterior sustenta lo señalado por investigadores al decir que este término requiere de un cambio cultural y de comportamiento a nivel gerencial que soporte el uso de tecnología digital y medios electrónicos alineados con los objetivos organizacionales para realizar el proceso de marketing.

Por lo tanto, el contenido de este libro está integrado por temas que abordan de manera completa los últimos hallazgos en cuanto a los temas ya mencionados, generando a través de los resultados, términos y estrategias a implementar en cuanto a la Responsabilidad Social, la mercadotecnia y la competitividad en los diferentes sectores económicos de carácter empresarial; cabe mencionar, que los temas que se han presentado muestran los nuevos y notables avances y cambios de la RSC, por lo que, se espera que este libro sea referencia y consulta de la comunidad científica interesada en el avance del conocimiento en lo que respecta a los motores de la competitividad como lo son la Responsabilidad Social y la mercadotecnia.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Photo by Annie Spratt on Unsplash

El Éxito Competitivo, Factor de la Responsabilidad Social Empresarial en las Industrias Textiles

El Éxito Competitivo, Factor de la Responsabilidad Social Empresarial en las Industrias Textiles

Ma. del Rosario García-Velázquez
Universidad Autónoma de Tlaxcala, México
Tirso Javier Hernández -Gracia
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
Dr. Dánae Duana-Ávila
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
Karina Valencia-Sandoval
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Introducción

La responsabilidad social empresarial ha tomado en los últimos años un interés muy peculiar en diversos ámbitos, existen normas y leyes que invitan a los involucrados a ejercer acciones que incluso puedan referir que son empresas socialmente responsables, por otro lado en el ámbito académico ha permitido realizar investigación con el fin que cada día sea mayor el número de personas involucradas y comprometidas en este ámbito, esto si es que se toma el ejemplo del credo en materia de responsabilidad social de la empresas Jhonson & Jhonson que refiere que como empresa es responsables ante las comunidades en las que viven y trabajan, y ante la comunidad mundial, ser buenos ciudadanos, apoyar con buenas obras y pagar los impuestos, promover las mejoras cívicas, sanitarias y educativas, mantener en buen estado los bienes, protegiendo el medio ambiente y los recursos naturales. Acciones que todos, tanto como ciudadanos, como empresarios, deberíamos tener en cuenta, de ahí que es de gran reconocimiento aquellas empresas e individuos que son dignos de portar el distintivo de responsabilidad social o empresa socialmente responsable, el propósito de esta investigación es orientar en particular a las empresas textiles del estado de Hidalgo a encaminar sus acciones de responsabilidad social, con bases y sustentos teóricos que les permita llevar a su organización al éxito empresarial, con todo lo que ello implica. Por ello se estableció como objetivo determinar el nivel de responsabilidad social de las empresas textiles del estado de Hidalgo a partir de la escala de responsabilidad social de Gallardo, Sánchez y Corchuelo.

Las acciones que llevan a cabo las empresas de la industria textil, permiten contribuir de manera aislada al interior con la economía la innovación y al exterior en bien de sociedad, aun así, se identifica el problema que desconocen los lineamientos, normas y leyes establecidas para referir que atienden con certeza los indicadores que conllevan a una empresa socialmente responsable, dado que es fundamental identificar si realmente están aplicando indicadores o solo creen que lo hacen.

Se identificó que las empresas llevan a cabo actividades y acciones que otorgan beneficios a los empleados, preocupándose por la calidad de vida de estos, fomentando su formación y desarrollo profesional con las mismas condiciones hacia todos, cuidan su mercado y a sus clientes, siendo innovadores y se resume no necesitan ser empresas grandes para llevar a cabo acciones responsables con los trabajadores, la sociedad, el medio ambiente entre otros. Las empresas han sido evaluadas con los indicadores cubren los estándares de una empresa socialmente responsable y han obtenido beneficios como, desarrollo de relaciones sólidas, reducción de impacto de problemas, la valoración de la empresa, la atracción de talentos y retenerlos, el acceso a nuevos mercados, así como a financiamientos, garantizando ser sustentable a largo plazo.

Desarrollo

Estado del arte

En los últimos años se han creado diversas organizaciones a partir de la preocupación por los problemas económicos, ambientales, sostenibles y de responsabilidad social, que se asocian a la poca racionalización de los recursos naturales, muchas empresas a fin de mejorar su economía se han enfocado a la búsqueda del crecimiento y desarrollo, por lo que retoman e involucran acciones con el firme propósito de ser socialmente responsables y a la generación de valor compartido como medidas tendientes a la competitividad empresarial que propicien la conservación, el uso eficiente y la restauración de los recursos y que encamine a que estás compitan en condiciones justas y sustentables. Actualmente tomando como referente la globalización, las prácticas empresariales que son muy diversas, la dinámica en los mercados propicia y demanda mayor competitividad y atención a la cadena de valor de los negocios (Godínez, Hernández y Castro. 2015).

En la actualidad la dinámica de la investigación con respecto a la responsabilidad social se ha ampliado de manera considerable, se aborda una diversidad de temas que facilitan y han contribuido a mejorar la actividad empresarial, social y económica en los diversos contextos internacional, nacional y estatal, no precisamente con el propósito de obtener el distintivo de empresa socialmente responsable(ESR) ya sus condiciones no le permiten concursar él, por lo que se considera de gran relevancia abordar temas de responsabilidad social empresarial, ya que esto contribuye a que las organizaciones día con día estén más comprometidas con su contexto tanto interno, como externo.

Las primeras evidencias del concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) trasciende al pasar de los años, Rivera y Malaver (2011, p-12) mencionan que es tema abordado por Clark desde 1916, quien refirió que los gerentes de las organizaciones debían aceptar o asumir sus responsabilidades frente a la sociedad en general. Posteriormente en 1940 Barnard argumento que los gerentes tienen grandes responsabilidades de van más allá de generar beneficios a los accionistas. Más adelante en 1953 Bowen consideró a la RSC desde dos premisas: primero, la forma de contrato social, y segundo, el actúa como agente moral dentro de la sociedad.

Años más tarde en 1962 Andrews refiere que la responsabilidad social es el interés sensato y objetivo por el bienestar de la sociedad, que restringe el comportamiento individual y corporativo al cumplir sus obligaciones legales. En el caso de Reavis Cox, afirmó en 1969 que el individuo en su papel de empresario es satisfacer las necesidades materiales del trabajador, ya que es lo mínimo que la sociedad espera. Por lo anterior se puede identificar que existe diversidad de opiniones y críticas al respecto de cómo las empresas y autores referían a la RS, ya que el enfoque solo era con la intención de obtener

un beneficio económico, todo ello propicia que se continúe abordando dicho constructo y esto da surgimiento de otra corriente a favor, en donde Davis y Blomstrom consideran que es la obligación de los gerentes de las empresas que la toma de decisiones e implementación de acciones deben estar encaminadas a proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad y los intereses de la organización, tomando como base la teoría económica.

Con el firme propósito de seguir avanzando en el tema, Kohlberg, Davis, Stone y Frederick de 1969 a 1987 manifiestan que las empresas no solo deben incluir en la RS las obligaciones legales y económicas, sino las responsabilidades para con la sociedad en la cual se encuentran inmersas. En el caso de Adela Cortina en 1996 refiere que las compañías se deben encontrarse obligadas a responder al bien social. En los años 90 el tema , tomo un gran auge (Bonilla y Pérez, 2009, p-30) aunado con la globalización, el impacto económico, la conciencia ecológica y la implementación de las nuevas tecnologías, idea que fueron fortalecida principalmente en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, abordando el ámbito social y político, principalmente en los círculos académicos y de negocios.

Actualmente se han identificado iniciativas derogadas de organizaciones sobre RSE, como es el caso la CEPAL, donde se considera, que si a las empresas se les otorga el distintivo de empresa socialmente responsables (ESR) deberán tener en cuenta y cumplir con las dimensiones de: ética, valores y principios de los negocios; derechos humanos, trabajo y empleo; gobernabilidad corporativa; impacto sobre el medio ambiente; relación con proveedores; filantropía en inversión social; y transparencia y rendición de cuentas. Por ello, hablar hoy de RSE (y no referirse precisamente al distintivo) es invitarnos a pensar en el resurgimiento de valores en, con y para la sociedad.

Es importante resaltar, que una, entre otras empresas que de manera permanente ha referido a las leyes y regulaciones sobre sostenibilidad y medio ambiente, es Johnson & Johnson, ya que diseñaron lineamientos que han denominado como su Credo, lo basan en mantener en buen estado los bienes que utilizan, el desarrollo de programas de sostenibilidad que han sido dirigidos al cuidado del medio ambiente y su impacto, la reducción de residuos, la promoción del reciclaje y las iniciativas de sostenibilidad para la protección de los recursos naturales. En la empresa consideran que los empleados realmente están comprometidos, cumplen con los programas, leyes, normas y regulaciones medioambientales relativas a la comunicación, aprobación y registro de ingredientes químicos utilizados en la elaboración de productos, entre otros (Johnson & Johnson, 2015, p-15).

Con el propósito de promover esta postura en la visión de todo tipo de empresarias, se difunde como tal su credo que textualmente refiere:

> *"Somos responsables ante las comunidades en las que vivimos y trabajamos, y también ante la comunidad mundial. Debemos ser buenos*

ciudadanos, apoyar las buenas obras y la caridad, y pagar nuestra parte equitativa de los impuestos. Debemos promover las mejoras cívicas, sanitarias y educativas. Debemos mantener en buen estado los bienes ya que tenemos el privilegio de utilizarlos, protegiendo el medio ambiente y los recursos naturales" (Johnson & Johnson, 2015, p-2).

La postura de la empresa Johnson & Johnson ha sido pauta para otras organizaciones, las ha orillado a enfocar sus acciones tomando en cuenta los indicadores de RSE, además, se encuentran visibles otras organizaciones que han intervenido plenamente en la cultura de la responsabilidad social durante mucho tiempo, por mencionar algunas son: las Naciones Unidas, el Banco Mundial y sus filiales regionales (en particular el BID), el FMI, la OCDE, la OIT, la OMC o la UE, no implica que todas sigan la mismas políticas o indicadores, muchas de estas han establecido sus propias guías y secciones permanentes para investigar, evaluar y promover la RS, de igual manera las grandes empresas, agrupadas en organizaciones como la Cámara Internacional de Comercio, el Foro Económico Mundial (WEF), el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), el International Business Leaders Forum (IBLF) o el Business for Social Responsibility (BSR) permanecen activas y son promotoras de la RS, implementan estrategias e incluso hay quienes, adoptan responsabilidades más propias de Naciones Unidas (Domínguez, s/f, p-60).

Colmenares y Colmenares (2018) consideran que existe una gran influencia de las empresas hacia la sociedad, que aportan beneficios para el desarrollo, aun cuando se enfrenten a diversas amenazas que tienen que ver con la cultura e identidad, las condiciones complejas de corrupción y la falta de atención al medio ambiente se ha mostrado una gran oportunidad a partir de que las empresas operan en los mercados de su interés. Por lo que hace necesario generar una conciencia de responsabilidad ante la realidad, que tenga como tendencia el bienestar común y el respeto por los derechos de los ciudadanos, las políticas corporativas, los valores y la oportunidad de la toma de decisiones fundamentada.

Por lo que actualmente hablar de responsabilidad social es un tema que ya nadie pone en duda, se pueden identificar tanto en el contexto internacional como nacional, donde existen diversas iniciativas que refieren estar preocupadas por el cumplimiento e implementación de normas, códigos, reglas, leyes, entre otros, donde han se han enfocado al cuidado del medio ambiente, el respeto a la sociedad, el comportamiento empresarial que conlleva al desarrollo sostenible.

Conceptualización de la responsabilidad social empresarial

El término de responsabilidad social en la actualidad se ha convertido en parte inherente de las empresas, se enfoca en lo económico, lo social y lo ambiental, se busca principalmente la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es de

gran importancia el desarrollo de este concepto en los entes económicos, prueba de ello es la creciente publicación de artículos, revistas, informes que tratan de revelar las implicaciones positivas que de la responsabilidad social empresarial se derivan.

Dicho término se atribuye a la ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, así como cuidado y preservación del medioambiente (Cajiga, 2011), en las organizaciones al interior se considera para

Generar de utilidades, el respeto por las personas y los valores éticos; en su contexto externo está dirigida a la atención de la comunidad y el medioambiente.

Por lo que RS es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales sino también en la empresa, ya que está relaciona con una diversidad de áreas que hacen posible su operación y que implica el diálogo, la interacción de manera permanente e incluirse en los procesos de gestión (Cajiga, 2011). En consecuencia, las empresas deben tomar en cuenta las actividades que afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades particularmente en donde están establecidos.

La RSE, ha sido un concepto adoptado por: Corporate Social Responsability (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social, International Finance Corporation (IFC), Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability, organizaciones creadas para el desarrollo sustentable. Ha sido definida por la relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas (stakeholders) en el corto, mediano y largo plazo. Se involucra al público asociado a la empresa, envuelve a numerosas organizaciones de interés civil/social/ambiental, y usualmente reconocidos por los gestores como: el público interno, los accionistas y consumidores / clientes (Instituto Ethos, 2008 p-8).

Para la World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), la RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida (Flynn, 2003).

Greaves (2006) hace referencia que, en su mayoría, las definiciones de RSE tienen grandes coincidencias ya que se abordan temas como compromiso voluntario, estrategias de negocios, culturales, de sus operaciones, beneficios internos y externos frente a las partes interesadas.

Por las conceptualizaciones anterior se puede referir que aun cuando no con la intención de obtener el distintivo ESR, las organizaciones se involucran con dimensiones que integran la RSE, contribuyen con la sociedad, la conservación y protección de recursos naturales, así como en el medio ambiente en general, les resulta muy favorable, tanto en términos económicos y productivos; lo que representa una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a mediano y largo plazo, así

mismo en las relaciones con los trabajadores, se fortalecen en confianza y en sentido de pertenencia, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, se disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento, de igual manera se cuida la calidad y con ello se favorece la satisfacción del cliente (Montero, 2012).

En lo que concuerda Correa (2007) es que la RS produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores. La aplicación de programas de responsabilidad social, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados, y favorece el acceso a capitales de las empresas.

Por consecuencia a la responsabilidad social se le atribuye en ser una acción que los empresarios llevan a cabo de manera voluntaria, (aun cuando existen diversos organismos que las promueven) ya que identifican que se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; se reduce, se recicla y se reutilizan muchos recursos, permitiendo con ello un ahorro económico, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos (Nieto, Melgar y Coronel, 2015) .

La conclusión de este apartado, así como mencionan Barros, Retamozo y González, (2015). Las empresas se enfrentan a una presión social ante el cuidado del medio ambiente y con el propósito de tener una mejor reputación, se han implementado programa y actividades que atiendan las bases de responsabilidad social empresarial sin referir que necesariamente pretendan obtener el distintivo de ESR dado que la normatividad no aplica para empresas pequeñas.

Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

La RSE de acuerdo con diversos autores puede determinarse con el cumplimiento de estándares precisos e internacionalmente aceptados. Por lo que, la empresa que aspire a ser socialmente responsable deberá realizar y llevar a cabo acciones que estén relacionadas con desarrollo integral, al momento de autoevaluarse y someterse a evaluación por organizaciones reconocidas, deberán tener en cuenta que existen modelos y dimensiones que les permita determinar el nivel en que se encuentran por lo que se presentan algunos en la Tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones de Responsabilidad Social

Autor	Dimensión	Conceptualización

Tabla 1. Dimensiones de Responsabilidad Social

Autor	Dimensión	Conceptualización
Flynn. (2003)	Ética, valores y principios de los negocios	Los valores éticos deben manifestar los compromisos de la empresa y reflejar la relación con los sectores interesados.
	Derechos humanos, trabajo y empleo	Respeto a la libertad de asociación y el reconocimiento del derecho de negociación colectiva. La eliminación de trabajo forzado, el trabajo infantil y la discriminación.
	Gobernabilidad corporativa	Distribución de derechos y responsabilidades entre los actores relacionados con las empresas – junta directiva, accionistas, administradores, incluye reglas y procedimientos para tomar decisiones.
	Impactos sobre el medio ambiente	Control de la contaminación, el manejo de los desechos y la gestión del ciclo de vida de los productos. El reconocimiento que erradica problemas ambientales y sociales en el entorno.
	Relaciones con proveedores	Las empresas deben descubrir de qué manera sus negocios generan efectos sobre la cadena de valor, desde el proveedor hasta el consumidor final.
	Filantropía e inversión social	Las políticas filantrópicas paternalistas no garantizan resultados sostenibles, por lo que deben concebirse formas innovadoras de vincularse solidariamente con las comunidades.
	Transparencia y rendición de cuentas	Proporcionar los medios para que el público interesado pueda verificar los resultados reportados.
Cajiga, 2011	Económica interna	Responsabilidad enfocada a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas (mercado, equidad, justicia).
	Económica externa	Generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad. Participación en planes económicos de la región y del país.
	Social interna	Responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral.
	Sociocultural y política externa	Conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales, para contribuir

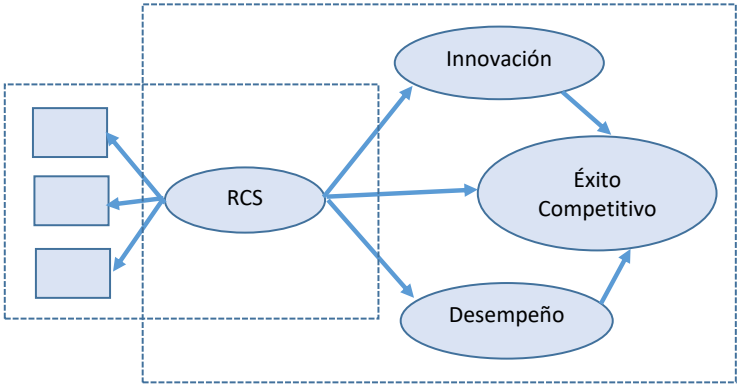
Tabla 1. Dimensiones de Responsabilidad Social

Autor	Dimensión	Conceptualización
		con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades.
	Ecológica interna	Implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales que generan sus procesos y, por lo tanto, la prevención y en su caso el remedio de los daños que causen o pudieran causar.
	Ecológica externa	Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.
Comisión Europea (2002)	Dimensión Interna	Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente, tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social siendo más competitivas.
	Dimensión Externa	Lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de la información

Entre los modelos que determinan a las empresas socialmente responsables se identifica el desarrollado por Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013), que se muestra en la figura 1, mismo que considera a la RS como un constructor de segundo orden, los indicadores de las dimensiones sociales, económica y medioambiental están asociadas a otras variables, dicho modelo refiere que la responsabilidad social corporativa tiene influencia positiva y directa en el éxito de competitivo de la empresa, entendiendo por éxito los resultados que van más allá del ámbito financiero, así mismo consideran que la rivalidad que se lleva entre diversas empresas y posiciona en el mercado una al frente de la otra se obtiene el éxito competitivo. Así mismo tiene influencia positiva y directa en la innovación empresarial, la responsabilidad social corporativa tiene influencia positiva en el desempeño empresarial, existe relación entre el grado de innovación acometido en la empresa y el éxito competitivo, de igual forma existe una relación entre el desempeño empresarial y el éxito competitivo.

Figura 1. Modelo conceptual de relaciones causales



Fuente: Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013)

Cabe mencionar que el Modelo Conceptual de Relaciones Causales fue el utilizado para la investigación, en virtud que aborda la dimensión de éxito competitivo del cual se evalúa el impacto.

En virtud que la dinámica empresarial y el mercado global se generan la necesidad de ser cada día más competitivo y dado que es factor importante para la RSE es fundamental hablar del tema "éxito competitivo" en virtud que contribuye a la sobrevivencia de las organizaciones, así como el camino para el logro de los objetivos. En función a lo que refiere la OECD (1992) que existen elementos importantes que contribuyen a la competitividad de la empresa, tales como: La exitosa administración de costos de producción y sus componentes, la integración exitosa de planeación de mercado,

la capacidad de combinar la investigación y el desarrollo, la incorporación y atención a los cambios y la evolución en la demanda de los mercados y finalmente, establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor.

Ynzunza e Izar (2013) aglutinan que expertos en la competitividad consideran acciones determinantes para este constructo las siguientes: la tecnología y la innovación, el capital humano y el diseño interno de la organización, así como el aprendizaje en la misma sin perder de vista que deben estar asociados a estrategias ambientales, dado que existe un gran dinamismo en los mercados que conlleva a elevar la competitividad empresarial.

Según la OCDE (2018) la competitividad muestra la medida en la que un país produce bienes y servicios y su impacto en los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene e incrementa el ingreso a largo plazo, considerando que la competitividad es esencial para el buen funcionamiento de los mercados.

En el presente capítulo se consideró la reflexión que hace Saavedra (2012) con respecto al termino de competitividad, que refiere a que es un proceso de integración e inserción de productos a los mercados y que su impacto depende de las condiciones de oferta y demanda, relacionándola con la capacidad de incrementar la calidad de vida de los habitantes, así mismo, lo que menciona Cabrera, et.al., (2011) que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para sostenerse y consolidarse en su mercado, se concluye que el éxito competitivo es el crecimiento de la empresa a partir de la capacidad para alcanzar una posición en el mercado mayor a la que otras empresas tienen, logrando un impacto y desempeño superior al de los competidores.

Los indicadores que permiten determinar el éxito competitivo de acuerdo con los referentes de Aragón y Rubio (2005), son los cuantitativos económicos tales como (rentabilidad económica, productividad), financieros, de crecimiento (de las ventas, número de empleados, beneficios, partidas de balance, cuota de mercado), otros (actividad, internacionalización, grado de innovación, índices de creación de riqueza de valor, Q de tobin) y los cualitativos son: Capacidad de innovación, satisfacción de los empleados, del cliente, del propietario con los resultados, del propietario con el crecimiento de las ventas, del propietario con el número de empleados, contribución socioeconómica y la posición competitiva de la empresa. Así mismo Aragón y Rubio (2005) concentran las acciones del éxito competitivo en los siguientes factores: recursos tangibles (adecuada gestión financiera), recursos intangibles (recursos tecnológicos, innovación, capacidades de marketing y calidad), recursos humanos (políticas y procesos de dirección de recursos humanos) y capacidades (capacidades directivas y sistemas de información).

Las variables causales que inciden en la competitividad empresarial de acuerdo con lo que plantean Ortiz y Arredondo (2014) son el perfil del administrador, vínculos de colaboración, conocimiento del mercado, innovación, tecnología y gestión administrativa, que están relacionados con el conocimiento e implementación de técnicas, estrategias y acciones que benefician a la empresa.

En el caso de Rocca, García y Duréndez (2016) consideran que la manera en que las empresas pueden llegar al éxito competitivo es que al interior sean implantados sistemas de control y fortalecer las prácticas de gestión con el capital humano, ya que esto permitirá diseñar y promover estrategias y políticas que favorezcan el crecimiento y competitividad de la MiPyME.

Por lo anterior se puede concluir que para que una empresa logre el éxito competitivo es necesario considerar a sus rivales, alcanzar una posición favorable en el mercado y obtener resultados superiores a los competidores. Por lo que la medición del factor de éxito competitivo para esta investigación se aborda desde el Modelo conceptual de relaciones causales de Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013) en donde se aborda como tal dicha dimensión.

Desarrollo

La investigación se llevó a cabo bajo diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal, ex – post – facto y explicativo. Se aplicó el instrumento a una muestra de empresas determinada a conveniencia, ya que fueron las que se contó con la aprobación de directivos de 15 empresas.

La validez y confiabilidad de la batería de responsabilidad social (Gallardo, Sánchez y Corchuelo, 2013) en cada una de las dimensiones que la integran, se identifica en la tabla 2.

Tabla 2. Confiabilidad y validez del instrumento de responsabilidad social

Dimensión	**Alfa de Cronbach**	**Fiabilidad Compuesta**
RSE: Dimensión Social	0,8148	0,8340
RSE: Dimensión Económica	0,7918	0,8269
RSE: Dimensión Medioambiental	0,8075	0,8251
Innovación	0,7974	0,8114
Desempeño	0,8351	0,8021
Éxito competitivo	0,8518	0,8280

Fuente: Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013).

En la Tabla 3 se presenta la estructura del instrumento de responsabilidad social que incluye seis factores que permiten identificar el nivel de responsabilidad social que existe en las empresas, está integrado por 49 ítems, congregados en un conjunto de propiedades, que refieren al aspecto social, económico, medioambiental, innovación performance y éxito competitivo.

Tabla 3. Operacionalización de la variable de Responsabilidad Social

Dimensiones	No. de ítems	Escala de medición
Social	8	El instrumento está diseñado para ser utilizado con la escala de Likert de 5 posiciones: 1= totalmente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= parcialmente de acuerdo 4. de acuerdo 5= totalmente de acuerdo
Económica	8	
Medioambiental	8	
Innovación	13	
Desempeño	3	
Éxito competitivo	9	
Total de ítems	49	

El instrumento de responsabilidad social está integrado en 6 dimensiones, 49 ítems, con escala de Likert de 5 puntos, tiene un Alpha de Cronbach de 0.856.

Resultados

El propósito es que las propuestas de implementación tengan un impacto positivo principalmente en las empresas involucradas, en sus trabajadores y en el contexto social, así mismo servirá de base para otras empresas, ya que el proposito es generar consiencia que las dimenciones de RS conllevan de manera más optima a lograr las metas establecidas.

En la Tabla 4 se presentan los resultados del análisis estadístico descriptivo obtenido de la aplicación del instrumento de RSE (Gallardo, Sánchez y Corchuelo, 2013) en la dimensión de Responsabilidad Social se observó una media de 3.74, la mediana de 3.89, la moda de 4.00 y desviación estándar de 0.8, de lo anterior se identifica que la mitad de las empresas encuestadas sobrepasan mediana y en promedio dan respuesta en 3.74, por lo tanto se puede argumentar que es un resultado positivo, independientemente, se debe construir acciones que le permitan a las entidades económicas, producir con el compromiso y responsabilidad en una sociedad de negocios, con un beneficio como el motivo primario para que los propietarios sigan trabajando, y en este sentido, las estrategias encausarlas a la responsabilidad social.

En la dimensión de responsabilidad económica se observó una puntuación en la media de 3.30, en la mediana 3.40, en la moda 4.00 y en la desviación estándar de .97, como se puede identificar la repetición de 4 puntos en la y considerando que el 50% de las respuestas de encuentran por encima del valor de 3.40, el promedio de las respuestas de las empresas, se ubica en 3.30 y se desvía 0.97 unidades de la escala, que refiere que en las empresas textiles del estado de Hidalgo responden a la dimensión de responsabilidad

económica. Se preocupa por proporcionar productos y servicios de calidad, manteniendo los niveles de precios, otorgando información al cliente de sus productos y servicios, así como la diversificación los mercados, ampliando las técnicas de producción y distribución.

Con relación a la dimensión medioambiental la moda es de 4.00, la mediana obtenida en este factor es de 4.50, la media de 4.42 y la desviación estándar de 0.67. Los resultados obtenidos indican que los empresas que conformaron la muestra, se encuentran en el promedio que tiene el compromiso con el ambiente y minimizan el impacto en su medio, utilizan consumibles de bajo impacto ambiental, han implementado estrategias hacia el ahorro de energía e incorporación de energía alternativa, están a favor de la reducción de la emisión de gases y muestran una predisposición positiva hacia la compra, utilización y producción de artículos ecológicos y el uso de embalajes reciclables.

En los resultados del análisis estadístico descriptivo de la dimensión de innovación se identificó la media con una puntuación de 3.67, en la mediana y la moda la puntuación es 4.00 y la desviación estándar de 0.84. Dichos resultados indican que las empresas textiles llevan a cabo investigación de nuevos mercados nacionales e internacionales, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, creación de alianzas y han llevado a cabo mejoras en sus procesos y técnicas de producción, distribución, comunicación e información, han generado cambios en el área de marketing y el trabajo creativo.

Respecto a la dimensión de rendimiento los resultados muestran una puntuación en la media de 3.89, tanto en la mediana como en la moda es de 4.00 y la desviación estándar de 0.98 lo que indica que las empresas que conforman la muestra consideran optimo el nivel de satisfacción y fidelización de clientes, es apta la satisfacción y retención de sus mejores empleados, es bueno su posicionamiento en el mercado, su imagen y su reputación.

Finalmente, en la dimensión de éxito competitivo los resultados del análisis estadístico concluyeron que la media observada fue de 4.25, la mediana y la moda es de 4.00 y la desviación estándar de 0.58. La puntuación de la media obtenida en este factor indica que en las empresas industriales que conformaran la muestra consideran que la calidad de gestión de sus recursos humanos es buena, derivada de las capacidades adquiridas en la capacitación y formación recibida. Es muy buena la calidad de productos, organización, recursos tecnológicos, sistemas de información, cultura organizacional, gestión financiera sus valores y el nivel de conocimiento del mercado.

Tabla 4. Estadísticas descriptivas de las dimensiones que integran el instrumento de responsabilidad social Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013) de las empresas textiles del estado de Hidalgo que conforman la muestra.

Estadística descriptiva	Dimensiones del instrumento de responsabilidad social					
	RS	RE	RM	I	R	ÉC
Media	3.74	3.30	4.42	3.67	3.89	4.25
Mediana	3.89	3.40	4.50	4.00	4.00	4.00
Moda	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.81	0.97	0.67	0.84	0.98	0.58

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación

(RS = Responsabilidad Social; RE = Responsabilidad Económica; RM = Responsabilidad Medioambiental; I = Innovación; R = Rendimiento y EC = Éxito Competitivo).

Los resultados muestran que las empresas están sumamente comprometidas en su papel de empresas socialmente responsables, que es una garantía para un futuro de éxito a largo plazo, por la relevancia del tema en las condiciones actuales de contaminación en el contexto.

Discusión

Derivado de los resultados, determinados a partir de la batería de responsabilidad social Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013) se considera que la responsabilidad en la actualidad es una variable de gran importancia que al incluirla o no dentro de organizaciones tanto públicas como privadas, en los diversos sectores industriales, comerciales y de servicios y así como en el contexto cultural de las familias, tiene un gran impacto en el ambiente en donde cada individuo se desenvuelve, existe una cadena que relaciona y vincula tanto normas, reglas, leyes, así como a las personas involucradas. No quedarse con la idea que responsabilidad social refiere únicamente a los que está establecido por la ley y que debemos cumplir, es mucho más que eso, es un compromiso individual que al vernos inmersos en diversos grupos sociales, se hace un compromiso colectivo en donde están involucradas la gobernabilidad, las empresas, proveedores, consumidores y sociedad por lo que es fundamental atender y promulgar por el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de los valores, el impacto a la sociedad donde operan las empresas, la competitividad, entre otros.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concretar que las empresas llevan a cabo actividades y acciones que otorgan beneficios a los empleados, preocupándose por la calidad de vida de estos, fomentando su formación y desarrollo profesional con las mismas condiciones hacia todos, a fin de que sean generadores de buenas ideas incluyéndolas en las decisiones de gestión de la empresa, propiciando excelentes canales internos de comunicación. Las empresas textiles presentan tendencias a ser creadores de nuevas plazas de empleo y otorgar apoyo a entidades sociales en su contexto.

Por lo que, aun cuando se ha identificado que las empresas encuestadas muestran un compromiso ante sociedad de ser socialmente responsables, se plasmas las siguientes ideas a fin de que se consideren en la operación de estas:

- Designar a un responsable en material de medio ambiente que implemente acciones estratégicas.
- Generar políticas y programas dirigidos al cuidado del medio ambiente.
- Hacer públicos sus compromisos.
- Crear compromiso de no utilizar productos contaminantes.
- Que forme parte de comités en cuestiones ambientales que beneficie el contexto.
- Participar en programas de preservar áreas protegidas y mejoramiento de la calidad ambiental.
- Que la divulgación de la información sea verídica, clara y accesible.
- Interacción entre cámaras empresariales para la atención de acciones comunes.
- Comprometer a los colaboradores (trabajadores, proveedores entre otros) con la responsabilidad social.
- Demostrar coherencia en la demostración del cumplimiento de los compromisos.
- Considerar de manera constante los indicadores de responsabilidad social.

La intención de ser una empresa socialmente responsable, otorga grandes beneficios, desarrollando relaciones sólidas, reducción de impacto de problemas, la valoración de la empresa, la fidelidad del consumidor, la atracción de talentos y retenerlos, el acceso a nuevos mercados, así como a financiamientos, garantizando ser sustentable a largo plazo.

De los resultados anteriores se puede referir que el ejercicio independientemente que nos ha permitido identificar el nivel de responsabilidad social que tienen las empresas textiles del estado de Hidalgo objeto de estudio contribuye a que más empresas encaminen sus acciones a ser Socialmente Responsables y fortalecer con lo sé que plantea en Fechac (2016), que las empresas pueden tener cuatro diferentes áreas dentro de las cuales se impacta en la RSE, las divide de la siguiente manera:

Calidad de vida de la empresa, donde la empresa ofrece oportunidades de crecimiento, tiene un clima de trabajo favorable, contribuyen a que su personal tenga una

mejor calidad de vida. El compromiso con la comunidad, que se propicia la participación con los diferentes sectores de sociedad, impulsa el desarrollo de proyectos sociales. Con el cuidado y preservación del medio ambiente, donde se tienen practicas responsables con el cuidado de los recursos, genera un impacto ambiental positivo y finalmente con la competitividad y relación con sus involucrados que refiere al cumplimiento de obligaciones fiscales, buenas relaciones con los proveedores.

Referencias

Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración, Volumen (2005)* DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2005.568

Barros, M., Retamozo y M., González, D. (2015). Responsabilidad social empresarial en la ciudad de barranquilla. *Semilleros de investigación FCEA y C.* Recuperado de: http://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/semilladice/article/view/448/428.

Bonilla, A.L. y Pérez J.A. (2009). *La responsabilidad Social Empresarial en México*. Universidad Veracruzana. Veracruz.

Cajiga, F. (2011). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado de: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Colmenares, M. y Colmenares, R. (2018). Gestión de la responsabilidad social empresarial del sector alimentario venezolano y ciudadanía. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, (39), 15-29.

Comisión Europea. (2002). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf

Correa, J.G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico, 10(20),* 87-102.

Domínguez, R. (s/f). La responsabilidad Social Global Empresarial: el sector privado y la lucha contra la pobreza. *Revista del Ministerio de trabajo e inmigración, (*76), 59-93. Recuperado de http://www.ciberoamericana.com/documentos/RSGE_revista_MTAS.pdf

Flynn, S. (2003). Un resumen de Responsabilidad Social Empresarial: Definiciones, actores clave y fundamentos para su gestión. *Valos*. Recuperado de http://www.valos.org.ar/uploads/documentos/resumen-de-rse.pdf

Gallardo, D., Sánchez, M.I. y Corchuelo, M.B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*. 16 (1), 11-23.

Godínez, N. L., Hernández, V. y Castro, Y. (2015). Responsabilidad Social, factor ineludible de un modelo de Competitividad Empresarial Sustentable. *Inteanational Conference London. XXIV AEDEM*.

González, C. (2011). Empresas Socialmente Responsables y Mercado Verde Internacional. *Economía Informa*, 366, 59-78. Recuperado de: http://www.economía.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08concuelo.pdf

Greaves, P. (2006). *Empresarios mexicanos ante la responsabilidad social*. Disponible en: http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/5_empresarios_mexicanos.pdf

Instituto Ethos (2008). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de http://moverse.org.104-219-56-133.sg211.servergrove.com/wp-content/uploads/2017/05/rse_manual-apoyo-periodistas-_ethos.pdf

Johnson & Johnson. (2015). *Código de Conducta Empresarial. Versión vigente*. Recuperado de https://www.jnj.com/sites/default/files/pdf/Code-of-Business-Conduct-Spanish-Spain.pdf

Montero, M. (2012). *La Responsabilidad Social y La Norma ISO 26000*. Recuperado de http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rafg/article/view/570/569

Nieto, D.M., Melgar, J. y Coronel, N.A. (2015). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social corporativa en la industria de dispositivos médicos. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. UNAM. México.

OCDE. (2018). *Apertura de la sesión: "México Competitivo: Retos y Oportunidades"*, recuperado de http://www.oecd.org/economy/competitive-mexico-challenges-and-opportunities-mexico-march-2018-sp.htm

Ortiz, C. y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Enl@ ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, *11* (3)

Rivera, H.A. y Nalaver, M.N. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (CEEP)*. Editorial Universidad del Rosario, Bogotá.

Rocca, E., García, D. y Duréndez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios, Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, *11*(22)

Saavedra, M. L. y Tapia, B. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico*, 30(44), 4-24. Recuperado el 27 de enero del 2014 de http://www.redalyc.org/ pdf/399/39926274001.pdf

Ynzunza, C. B. e Izar, J.M. (2013) Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración*, 58 (1), 169-197.

Photo by Michelle Moody on Unsplash

Las Empresas Exportadoras de Hortalizas y la Responsabilidad Social en el Estado de Guanajuato

Las Empresas Exportadoras de Hortalizas y la Responsabilidad Social en el Estado de Guanajuato

Juan Miguel Reyes Cisneros
Joel Bonales Valencia
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hídalgo, México.

Introducción

El complejo fenómeno de la globalización, la creciente interdependencia entre países y el imparable crecimiento de la población mundial, dan origen al nuevo contexto en el cual las empresas deben realizar importantes transformaciones ya que pasan de ser simples actores económicos a actores que participan de manera determinante en el marco de las relaciones sociopolíticas. Este contexto en el ámbito de los mercados permite la producción y desarrollo de cualquier bien o servicio, así como su venta en diferentes partes del mundo a un precio cada vez menor, generando la necesidad de iniciativas que rijan el comportamiento de las empresas en la búsqueda de su beneficio (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2015) y desarrollar estrategias de responsabilidad social que permitan atender y gestionar las demandas de la sociedad por sus impactos.

Existen autores que consideran, que en la actualidad el desempeño social y ambiental que asuman las empresas, puede ser una fuente de ventaja competitiva. Shaeffler (2006) que la empresa debe incluir el plano ético y la responsabilidad social para mejorar su competitividad.

La relación entre el desempeño de una organización con su entorno social y el impacto ambiental que genera, es hoy en día una parte crítica de la medición global de su rendimiento y su capacidad de operación continua y efectiva, lo que indica un creciente reconocimiento de considerar la equidad social y el buen gobierno de las organizaciones además de la necesidad de conservar los ecosistemas, pues en el largo plazo la empresa es dependiente de los recursos naturales y a su vez queda sujetas a un creciente escrutinio por parte de la sociedad (ISO, 2010).

La producción de alimentos se ajusta a esta realidad y el sector agroalimentario se ha venido adaptando a un contexto cambiante que exige cada vez más regulaciones en el aprovechamiento de los recursos naturales y una mayor responsabilidad con el entorno socioeconómico.

En este ámbito México posee especial importancia ya que es el principal productor de hortalizas a nivel Latinoamérica (FAO, 2014) y el tercer exportador de estos productos a nivel mundial (Ferratto & Mondino, 2008). Guanajuato como entidad federativa ocupa el tercer lugar nacional en volumen de producción de hortalizas y es el principal productor y exportador de varias hortalizas incluyendo el brócoli (SIACON-SAGARPA, 2013), pues el inicio de la producción de este cultivo en la entidad se remonta a finales de los años sesentas con la llegada de la primer empresa congeladora de hortalizas (Echánove, 2000), lo que le ha permitido forjar una larga trayectoria y experiencia en este sector que le facilita cumplir con las exigentes y cambiantes normativas agroalimentarias que imponen los países importadores del primer mundo, la cual se nutre cada vez más de los aspectos concernientes a la responsabilidad social de las empresas.

En el presente trabajo se desarrolla un estudio de la responsabilidad social empresarial (RSE) de las empresas exportadoras de brócoli en el estado de Guanajuato, a nivel de sub-dimensiones y cuyo objetivo es determinar el desempeño de las dimensiones de la variable social así como la relación con la RSE del sector agroexportador de brócoli en Guanajuato.

Desarrollo

Marco teórico y conceptual de la RSE

La RSE es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa (Cajiga, s. f.). La definición de lo que es la RSE se encuentra en constante evolución, resultando una diversidad de ellas siendo algunas completas y sofisticadas y otras más simples. Una de estas últimas definiciones es la que define la Unión Europea en su Comunicación titulada "Una renovada estrategia de la Unión Europa 2011-2014 para la RSC" y que se redacta de la siguiente manera: "la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad" (Comisión Europea, 2011, pág. 7). Independientemente de la definición lo que sí es innegable es la importancia que a nivel mundial la RSE ha adquirido durante los últimos años.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la responsabilidad social se inscribe en una tradición de filantropía corporativa y posteriormente en un contexto de reforma social, entre los años 1900 y 1920, en donde las ideas progresistas dominaban, surge un nuevo enfoque de la relación entre empresa y sociedad estadounidense (Gond, 2008, citado por Villafán, 2011).

Con el libro de Howard Bowen, titulado, "Social Responsibilities of the Businessman", en 1953, se dio origen a la RSE en el ámbito académico. En esta primera obra se cuestiona acerca de las responsabilidades que las empresas deben o no asumir con la sociedad (Raufflet, Félix, Barrera, & García, 2012).

El enfoque de las investigaciones de la RSE se ha dado desde la integración de experiencias en diversas disciplinas o de varias de varias funciones de la empresa, de tal forma que los desarrollos acerca de este tema privilegian como unidad de análisis a la empresa (Raufflet, Félix, Barrera, & García, 2012). El universo de teorías que con las que se pretende dar sustento a la RSE se puede entender mejor si se ubican entre las percepciones extremas establecidas primero por Friedman (1970) que acota la responsabilidad de la empresa a maximizar beneficios solo para los accionistas y, segundo por Freeman (1994) que extiende dicha responsabilidad para con los diversos actores que afectan o pueden afectar a la empresa.

Garriga & Melé (2004), proponen una clasificación de cuatro categorías de teorías relevantes las que a su vez se subdividen en catorce subcategorías.

- Teorías instrumentales: éstas consideran a la RSE como herramienta para alcanzar principalmente los objetivos económicos y riqueza.
- Teorías políticas: son más del tipo sociológicas y se enfocan en la interacción entre empresa y sociedad y la posición y poder de la empresa y su inherente responsabilidad.
- Teorías integradoras: buscan integrar las demandas sociales en la estrategia de la empresa con el argumento de que la existencia de los negocios dependen de la sociedad.
- Teorías éticas: éstas se centran en cimentar las relaciones entre empresa y sociedad, basándose en el comportamiento moral de los empresarios.

Una de las principales teorías que se ha utilizado para sustentar la RSE es la teoría de los grupos de interés o “stakeholder", pues ésta representa el marco conceptual más ampliamente usado (McWilliams & Siegel, 2001). Los distintos grupos de interés, son el centro de atención esencial para la gestión de la empresa, priorizándolos de tal manera que se identifique quién o lo que realmente cuenta. Freeman et. al (2010), consideran que la gestión de los stakeholders minimiza el riesgo, mejora la reputación, aumenta la percepción de equidad y aumenta el valor de la empresa a varios de sus grupos de interés.

Melé (2007) propone criterios en el actuar para la aplicación de esta teoría, entre los cuales menciona lo siguiente: tomar en cuenta las preocupaciones de los stakeholders legítimos, comunicación y escucha abiertamente con ellos, adopción de modos de comportamiento sensibles a sus preocupaciones y capacidades, reconocer la interdependencia entre grupos y buscar la equitativa distribución de beneficios y cargas entre los mismos de acuerdo a sus riesgos y vulnerabilidades. Así mismo considera trabajar en cooperación con entidades públicas y privadas para asegurar que los riesgos y daños derivados de la actividad empresarial sean minimizados o en su caso debidamente compensados; evitar actividades riesgosas para derechos humanos y reconocer los conflictos potenciales entre el papel del directivo como grupo de interés y sus responsabilidades morales y legales por los intereses de los grupos implicados.

Por otra parte organismos internacionales delimitan el concepto teórico de la RSE y definen directrices con la intención de promover un comportamiento socialmente responsable en las empresas. En este sentido Berbel clasifica las iniciativas y estándares aceptados internacionalmente impulsores de las buenas prácticas de RSE en cuatro categorías (2007, citado por Cueto, 2015):

- Iniciativas internacionales con directrices y compromisos de carácter universal.
- Guías y metodologías sobre informes y acciones de RSE.
- Normas o criterios de gestión y ajuste de la RSE.
- Técnicas y herramientas para medir y gestionar responsablemente.

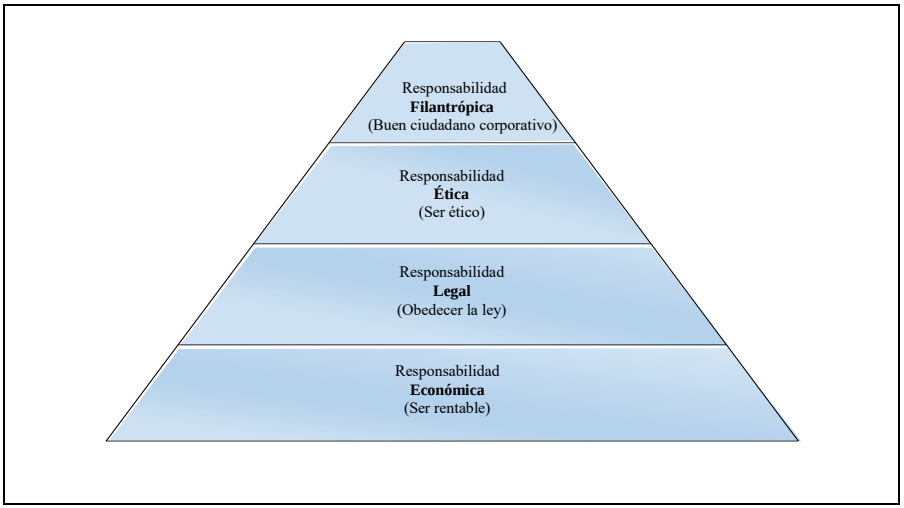
Las directrices del GRI (versión G4, año 2013) constituyen una iniciativa vigente y de reconocimiento internacional y que a nivel global han promovido y orientado la elaboración de las memorias de sostenibilidad para que las organizaciones informen los temas relevantes a sus respectivos grupos de interés. En la versión G4, se establece la libertad de informar solamente aquellos aspectos relevantes y que son definidos en colaboración con los grupos de interés prioritarios para la empresa.

La dimensiones de la RSE

Son varios los marcos de referencia existentes utilizados para explicar las dimensiones del constructo de RSE, dada la diversidad de teorías, perspectivas teóricas y definiciones existentes (Alvarado, 2008). Se mencionan dos opciones para conocerlas, aplicar encuestas a los gerentes de las empresas sobre el tema o definir y dimensionar la RSE con base en argumentos normativos (Maignan, 2001). Es importante mencionar y en concordancia con el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que no existe una definición única del significado de la RSE, pues ésta dependerá del contexto de cada sociedad, cultura religión o tradición.

Existe un trabajo que ha contado con considerable aceptación y que ha sido usado por diversos investigadores durante los últimos tiempos para este fin, se refiere al desarrollado por Carroll en 1979 (Maignan, 2001) y revisión posterior en 1991 y 1999, siendo esto confirmado por algunos de los trabajos más significativos en el estudio de la RSE basados en su modelo (Alvarado, 2008). La definición presentada en este trabajo ha sido utilizada con fines de investigación durante más de 25 años (Carroll & Shabana, 2010).

Figura 1. Pirámide de la responsabilidad social empresarial según Carroll



Fuente: Carroll, 1991.

Más recientemente. la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Gobierno de Chile (DIRECON, 2013), hace un comparativo de las dimensiones de cinco instrumentos internacionales de RSE, encontrando que las dimensiones resultantes con mayor frecuencia fueron derechos humanos y temas laborales, siguiendo en importancia medio ambiente y anticorrupción.

Tabla 1. Dimensiones consideradas en algunos Instrumentos internacionales de RSE

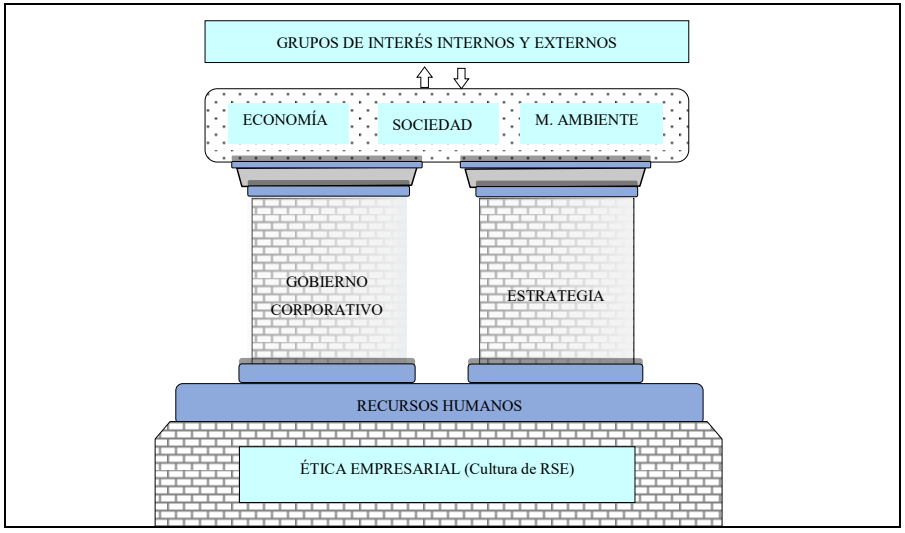
Dimensión	Directrices	Pacto Global	Principios ONU	Declaración Tripartita	ISO 26000	Frecuencia
Derechos humanos	1	1	1	1	1	5
Temas laborales	1	1	1	1	1	5
Competencia	1				1	2
Consumidores	1				1	2
Anticorrupción	1	1			1	3
Medio ambiente	1	1			1	3
Tecnología	1				1	2
Participación activa de la comunidad	1				1	2
Fiscalidad	1					1

Fuente: DIRECON, 2013

Queda claro que no hay un concepto unánime de la RSE de tal manera que en la actualidad el término sigue siendo difuso y se traduce en actuaciones y objetivos diferentes en función de la organización, empresa o entidad que la integra (Murillo, 2007, citado por Moreno, et. al., s. f.). Lo que si se aprecia consistente es el hecho de que la RSE considera aspectos económicos, sociales y ambientales y además aspectos de gestión. La pregunta sería ¿cómo se interrelacionan en el ámbito de la RSE?

Para una aproximación de esta interrelación, se parte de la premisa de que la RSE se sustenta sobre la ética empresarial, pues el papel que juega en la empresa en relación con la RSE, es el de una brújula que orienta y alinea los enfoques dentro de la responsabilidad social (Moreno, Uriarte, Lumbreras, & Miñano, s.f.). Esto implica que la ética empresarial debe permear en la cultura de la empresa ya que para actuar responsablemente requiere trabajar en la cultura tanto del personal (recursos humanos) como de la empresa, es decir "no se puede cultivar la responsabilidad social sobre el terreno de una cultura irresponsable" (Vives & Andreu, 2015a), sin valores éticos. Así pues la ética empresarial constituye el pilar fundamental de la RSE. De acuerdo al esquema de "ámbitos principales de relación RSE-empresa" (Moreno, Uriarte, Lumbreras, & Miñano, s.f.), la RSE descansa sobre los pilares del gobierno corporativo y la estrategia, es decir sobre lo que hace la empresa y como lo hace, derivando de ello las diversas operaciones empresariales que van a generar impactos en los ámbitos económico, social y ambiental lo que implica una triple cuenta de resultados (económico, ambiental y social). En este esquema de operación de la RSE, es fundamental la interacción con los grupos de interés, tanto internos como externos ya que lo que haga la empresa y la forma en que lo haga, afecta o puede ser afectada en mayor o menor medida por estos grupos de interés.

Figura 2. Interrelación de los aspectos de RSE



Fuente: Elaboración propia con base en Moreno, Uriarte, Lumbreras, & Miñano (s.f.).

Un referente internacional que caracteriza las dimensiones de la RSE en este tenor, es la iniciativa GRI en su versión G4 y actualmente es la más utilizada por las empresas en el mundo además de cubrir las 3 variables elementales de la RSE. Por otra parte las directrices de esta iniciativa a partir de las versiones G3 y G3.1., se vinculan considerablemente con ISO 26000 (GRI, 2011) y el contenido la versión G4 se vincula significativamente con los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2000), con las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales (2011) y con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos (2011) (GRI, 2013b).

En específico para la variable social de la RSE, el G4 la operacionaliza de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 2. Operacionalización de las variable social de la RSE

Dimensiones de la variable social de la RSE	Dimensiones
- **Prácticas laborales**	- Empleo digno - Capacitación - Igualdad - Libertad de asociación - Mecanismos de quejas

- **Derechos humanos**	- Violación de derechos humanos (DH) - Inversión con el respeto a DH
- **Comunidades locales**	- Impactos locales - Mecanismos de reclamación de impactos
- **Evaluación social de proveedores**	- Evaluación en impacto social - Evaluación en DH y laboral
- **Anticorrupción**	- Cumplimiento regulatorio
- **Responsabilidad sobre productos**	- Seguridad de los consumidores
- **Diálogo con los grupos de interés de aspectos sociales**	- Diálogo con grupos de interés - Informes a grupos de interés

Fuente: Elaboración propia basado en GRI (2013a).

Método de investigación

Mediante la investigación empírica o primaria se pretende obtener de la misma realidad investigada conocimientos nuevos, originales que contribuyan al acervo científico (Sierra, 2007). Para la obtención de dichos conocimientos se requiere definir primeramente el diseño de la investigación el cual hace referencia al conjunto específico de los métodos seleccionados para la búsqueda de nuevos hechos y en su caso para la determinación de sus conexiones; aquí se define desde la manera de seleccionar los datos, los métodos de análisis, formulación del problema, instrumentos a utilizar, entre otros aspectos (Padua, Ahman, Apezechea y Borsotti, 1996). El fin del diseño es obtener la máxima validez posible y que los resultados del estudio tengan la mayor correspondencia a la realidad (Sierra, 2007).

Con base en lo anterior, el presente estudio corresponde a una investigación empírica y de acuerdo a las clasificaciones de los diseños de investigación, se ajusta a un diseño no experimental de tipo transversal, el cual se caracteriza por no hacer variar en forma intencional las variables independientes para verificar efectos sobre otras variables, limitándose a observar el fenómeno en su contexto natural y levantando datos en un solo momento y tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Así mismo tiene un alcance explicativo y descriptivo al estimar que tanto explican las dimensiones de la variable social a la RSE y al medir el nivel de desempeño de la variable social y sus dimensiones.

Para medir el desempeño e influencia de las variable social y sus dimensiones en la RSE de las empresas exportadoras de brócoli en Guanajuato, se diseñó un esquema que permitiera por un lado diagnosticar la RSE de la empresa y por otro identificar la influencia de la variable social y sus dimensiones. En este esquema metodológico se consideró la variable de RSE de las agroexportadoras como variable dependiente y las dimensiones de la variable social como variables independientes.

La variable social de la RSE, se operacionalizó con base en la guía del GRI en su versión G4, planteando una estructura simplificada y en algunos puntos adaptada al tipo de industria en estudio incluyendo la mayor cantidad posible de indicadores de la guía G4, para poder obtener un instrumento de colecta de información aplicable al contexto y sin exagerar el número de ítems. En este caso se considera el desglose de las dimensiones de la variable social a nivel de variables independientes con el propósito de contrastarlas directamente con la RSE. Por otra parte se diseñó un cuestionario para la recolección de la información de campo el cual fue aplicado a los gerentes o en su caso al responsable del área de responsabilidad social empresarial de las agroexportadoras o persona designada; se emplearon 15 *ítems* para la variable social y 3 *ítems* para la variable dependiente RSE, utilizando una escala Likert de cinco alternativas.

La selección de la muestra fue del tipo no probabilístico basada en la autoselección o participación voluntaria, la cual consistió en invitar a participar al total del universo de estudio constituido por 22 agroexportadoras de las cuales solamente 9 accedieron a responder el cuestionario.

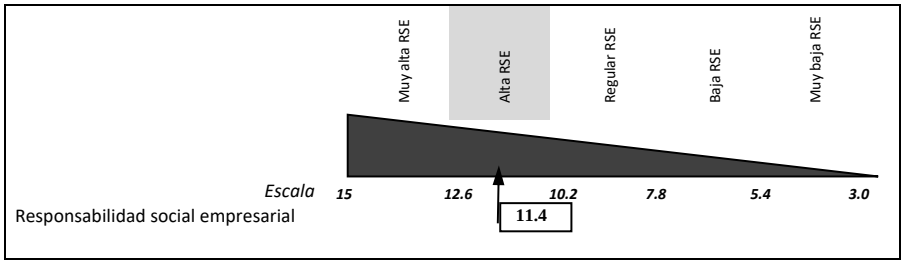
El análisis estadístico de la información se realizó en el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) obteniendo para las variables del presente estudio la distribución de frecuencias y las medidas de tendencia central. Por otra parte las variables se contrastaron utilizando el método de *Partial Least Squares (PLS*) o mínimos cuadrados parciales, mediante el uso del programa *SmartPLS*. Se trata de una herramienta de modelación de ecuaciones estructurales, mediante la cual se maximiza la varianza de las variables dependientes explicadas por las independientes (Loehlin, 2004). Se basa en un algoritmo iterativo que calcula los parámetros por una serie de regresiones *Least Squares* y el término *Partial* se debe a que el procedimiento iterativo involucra separar los parámetros en vez de estimarlos de forma simultánea (Batista & Coenders, 2000).

Resultados y discusión

Resultado de las variables

La confiabilidad de instrumento de medición se comprobó al obtener un alfa de Cronbach de 0.915 para los 18 ítems que lo integran. Con base en la información recabada con este instrumento, resultó un nivel de desempeño de la variable RSE promedio de 11.44, ubicándose en la escala de medición utilizada dentro de la categoría “alto”.

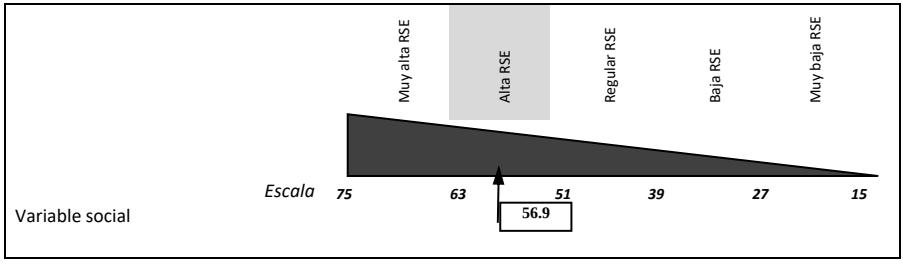
Gráfica 1. Resultados del nivel de desempeño de la RSE



Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de datos obtenidos en la fase de campo

En específico para la variable social de la RSE, resultó en un nivel promedio de desempeño de 56.9, para llegar también a la categoría de "alto".

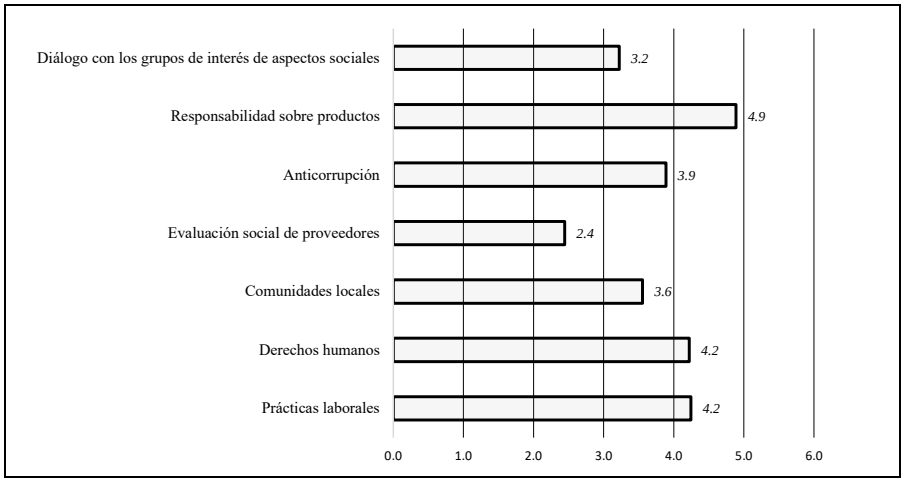
Gráfica 2. Resultados del nivel de desempeño de la variable social



Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de datos obtenidos en la fase de campo

Los resultados obtenidos para las dimensiones de la variable social, muestran que el tema de "responsabilidad sobre productos" fue el mejor calificado, siguiéndole en desempeño el tema de "prácticas laborales". Al respecto se puede mencionar que la agroindustria en estudio se ha empeñado en atender las grandes exigencias de inocuidad y buenas prácticas agrícolas y más recientemente el tema de aspectos laborales el cual ha tomado mayor relevancia durante los últimos años y muy probablemente en lo subsecuente irá creciendo su importancia.

Gráfica 3. Resultados del nivel de desempeño de las dimensiones de la variable social en la RSE



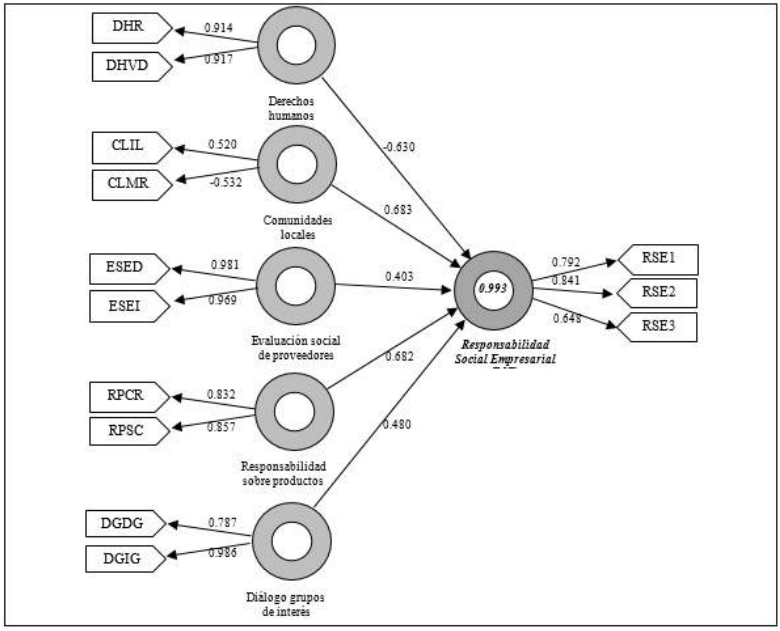
Fuente: Elaboración propia con base en los datos de campo.

Por el contrario, los resultados muestran que los aspectos de la variable social que han quedado en el rezago son la "evaluación social de proveedores" y el "diálogo con los grupos de interés de aspectos sociales", explicando este resultado la poca importancia que las empresas exportadoras de brócoli le asignan al desempeño de la responsabilidad social de los demás eslabones de la cadena productiva además de que le restan importancia a los grupos de interés para el diseño de la estrategia de RSE. Haciendo una remembranza de las referencias teóricas en las cuales se sustentan la RSE, esta situación contradice la teoría de los stakeholders, al no otorgar su debida posición a los grupos de interés, pudiéndose tornar esta situación un tanto riesgosa para lograr la sostenibilidad de las empresas.

Resultados del análisis del PLS

El método PLS procesado en el programa Smart PLS, arrojó un modelo estructural que muestra la relación entre las variables, especificando los coeficientes *path* que determinan la magnitud y peso de las relaciones entre las variables latentes. Se aprecia que el conjunto de las dimensiones de la variable social se relacionan en un 0.993 con la variable dependiente RSE, equivalente a un coeficiente de determinación de 0.986. Con un coeficiente de 0.683, la dimensión "comunidades locales" es la que obtuvo mayor peso en la relación con la RSE siguiéndole con una diferencia mínima "la responsabilidad sobre productos".

Ilustración 3. Modelo gráfico PLS resultante



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el software PLS

En este mismo procedimiento en el Smart PLS, se estimó la fiabilidad y validez del constructo obteniendo el valor de alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la variable social de la RSE, cuyos valores resultaron superiores a 0.5 en todas éstas lo que impidió que se eliminara alguna variable por falta de fiabilidad, ya que de acuerdo al método, valores de alfa inferiores a 0.5 es recomendable eliminarlos (Leyva y Olague, 2014).

Tabla 3. Valores de los coeficientes path y los valores alfa de Cronbach

Variables Independientes	**Responsabilidad Social Empresarial (C. Path)**	**Alfa de Cronbach**
Comunidades locales	0.683	0.617
Derechos humanos	-0.630	0.807
Diálogo grupos de interés	0.480	0.804
Evaluación social de proveedores	0.403	0.948
Responsabilidad sobre productos	0.682	0.682
Responsabilidad social empresarial		0.641

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en el software PL

Conclusiones

La RSE en el sector agroexportador de hortalizas en el Estado de Guanajuato es un tema poco estudiado ya que se encontró que es muy escasa la información que se conoce al respecto. En la presente investigación se han obtenido resultados relevantes que reflejan la percepción de las agroempresas que voluntariamente participaron y que constituyen la base para proseguir en esta interesante línea de investigación. Al respecto, de acuerdo a la escala Likert particularmente utilizada en este estudio, el nivel de desempeño de la RSE de las agroexportadoras de brócoli del estado de Guanajuato se ubicó en un nivel "alto". Por otra parte, se analizó de manera específica el desempeño de la variable social y el desempeño de sus dimensiones resultando de manera similar en un nivel "alto". "Responsabilidad sobre productos" fue la dimensión de la variable social que obtuvo el mayor desempeño, siendo congruente este resultado con la naturaleza del sector ya que las exigencias y regulaciones en temas de inocuidad y mejores prácticas son fundamentales; en contraparte "la evaluación social de proveedores" junto con el "diálogo con los grupos de interés" fueron los menos atendidos, a pesar de que en cualquier ámbito estos son temas medulares para la gestión de la RSE representando en este caso una oportunidad de mejora, específicamente en el diálogo con los grupos de interés ya que, en congruencia con la teoría de los stakeholders, es necesario encontrar el equilibrio entre las prioridades de la empresa y las demandas de dichos grupos, el cual no se podrá encontrar si éstas no se tienen lo suficientemente claras.

El análisis multivariado por el método de mínimos cuadrados parciales, indica que las dimensiones de la variable social en su conjunto explican el 98.6% de la RSE, con la particularidad de que los temas de "comunidades locales" y de "responsabilidad sobre productos" fueron los que resultaron mayormente correlacionados con la variable dependiente, al contrario el tema de "derechos humanos" que resultó correlacionada de manera negativa. Por otra parte y a pesar de que el desempeño de la RSE de las agroexportadoras de brócoli de Guanajuato resultó en niveles altos, es necesario tomar en consideración que las tendencias actuales de la estrategia de RSE responde cada vez más al principio de relevancia o materialidad lo cual se fundamente en gran medida con la teoría de los stakeholders, de tal manera que si se desea lograr la sostenibilidad de la empresa, se deben considerar las preocupaciones legítimas de los grupos de interés para que de esta manera permanezca vigente la licencia social. En este ámbito también resulta necesario internalizar sólidamente la RSE en la empresa lográndose este propósito mediante el fomento de la ética empresarial la cual debe permear en la cultura de la organización tanto del personal como de la empresa, desde el nivel más alto hasta el más bajo, pues la RSE se sustenta sobre el aspecto ético cuya base es el factor humano.

Referencias

Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista.* (Tesis doctoral), Universitat de Valentia, Departament de Comercialització I Investigació de Mercats, Valencia, Esp.

Bautista F., J. M., & Coenders G., G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales: modelos para el análisis de relaciones causales.* Madrid, España: La Muralla.

Cajiga, J. F. (s. f.). *El Concepto de la responsabilidad social empresarial.* Centro Mexicano de Fialntropía. Recuperado el 4 de julio de 2015, de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf. 35

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 85-105.

Cecilio, G. (2005). *La calidad en alimentos como barrera para-arancelaria.* Series estudios y perspectivas. CEPAL, Buenos Aires. Recuperado el 6 de julio de 2015, de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/23177/DocSerie30.pdf. 104

Comisión Europea. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.* Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Bruselas. Recuperado el 4 de noviembre de 2015, de http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf

Cueto Cedillo, C. (2014). *Análisis de la responsabilidad social corporativa de las grandes ciudades en España.* Volumen 7 de Economía, Organización y Ciencias Sociales. Ciencia Editorial Área de Innovación y Desarrollo S. L. España.

DIRECON. (2013). *Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial.* Santiago, Chile. Obtenido de http://www.direcon.gob.cl/2013/11/instrumentos-de-responsabilidad-social-empresarial/

Echánove, F. (2000). La industria mexicana de hortalizas congeladas y su integración a la economía estadounidense. *investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía. UNAM*(43), 105-121.

FAO. (2014). *La alimentación y la agricultura en América Latina y el Caribe.* Anuario Estadístico de la FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Santiago, Chile. Recuperado el 8 de julio de 2015, de http://www.fao.org/3/a-i3592s.pdf

Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: some future directions. *Business Ethics Quarterly, 4*(4), 409-421.

Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., & de Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art.* Nueva York: Cambridge University Press.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New Yok Times Magazine*. Recuperado el 8 de julio de 2015, de http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.friedman.dunn.pdf

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics, 53*(1/2), 51-71.

GRI. (2011). *GRI e ISO 26000: Cómo usar las Directrices del GRI, en conjunto con la Norma ISO 26000.* Global Reporting Initiative. Recuperado el 2015 de noviembre de 11, de https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-GRI-ISO-Linkage-Document-Updated-Version.pdf

GRI. (2013a). *G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad: Manual de aplicación.* Global Reporting Initiative. Recuperado el 26 de abril de 2015, de https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-Two.pdf

ISO. (2010). *International Standard ISO 26000. Guidance on social responsibility. Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale* (Primera ed.). International Organization for Standardization. Ginebra, Suiza. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.cnis.gov.cn/wzgg/201405/P020140512224950899020.pdf

Leyva C., O., & Olague, J. T. (2014). *Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS).* En Saens y Tamez,

Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. México, D. F.: Tirant Humanidades.

Loehlin, J. C. (2004). *Latent Variable Models An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis.* (L. E. Publishers, Ed.) New Jersey, USA: Cuarta edición.

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A crosscultural comparison. *Journal of Business Ethics, 30*(1), 57-72.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review, 26*(1), 117-127.

Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz, 2o cuatrimestre*(65), 50-67.

Moreno, A., Uriarte, L. M., Lumbreras, J., & Miñano, R. (s.f.). Capítulo 1. Responsabilidad Social Corporativa. Lección 2: Concepto de RSC. En *Materiales de Responsabilidad Social Empresarial. Grupo de Investigación de Organizaciones Sostenibles.* Recuperado el 07 de septiembre de 2015, de https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion1-_Desarrollo_Sostenible-V6.1.pdf

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2015). Módulo 4, introducción a la responsabilidad social coporativa. Curso experto de responsabilidad social coporativa. España. (35 p).

Olivo, J. A. (2011). *El ocaso de las empresas socialmente irresponsables: aportes para la construcción de una teoría de la responsabilidad social de las empresas en El Salvador* (1a. ed.). San Salvador, El Salv.: Editorial Universitaria (UES).

Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H., & Borsotti, C. (1996). *Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales.* México: Fondo de Cultura Económica.

Raufflet, E., Félix, J., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial* (Primera ed.). Edo. de México, Méx.: Pearson.

Shaeffler, K. (2006). Pobreza y responsabilidad social del empresariado. Un modelo de gestión que agrega valor y crea capital social en beneficio de la comunidad. *Revista Futuros, 4*(13), 1-12.

SIACON-SAGARPA. (2013). *(Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta-Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación)*. Recuperado el 21 de abril de 2015, de http://www.siap.gob.mx/optestadisticasiacon2012parcialsiacon-zip/

Sierra, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica* (Quinta ed.). Madrid, España: Thomson Editores.

Villafán, K. B. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial del sector agroexportador aguacatero del Municipio de Uruapan, Michoacán.* (Tesis doctoral), Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales: Morelia, Mich., Méx.

Vives, A., & Andreu, A. (2015a). Cultura empresarial y cultura de responsabilidad social. Ia. Parte: Qué es la cultura empresarial. Obtenido de http://www.cumpetere.blogspot.mx/2015/06/cultura-empresarial-y-cultura-de.html

Photo by Agence Producteurs Locaux Damien Kühn on Unsplash

Competitividad Sostenible de las Grandes y Medianas Lecherías a Partir del TLC Colombia-USA

Competitividad Sostenible de las Grandes y Medianas Lecherías a Partir del TLC Colombia-USA

Luis Ignacio López Villegas
Ana Julia Morales
Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales

Introducción

Según la Organizacion de las Naciones Unidas para la alimentacion y la agricultura -FAO (2011), Colombia es el cuarto productor de este alimento en Latinoamérica con una capacidad aproximada de 6.700 millones de litros anuales, superado solo por Brasil, México y Argentina, Sin embargo, dicha cifra equivale a una décima parte de la producción láctea de Estados Unidos y menos de la cuarta parte de Nueva Zelanda.

Este panorama suscita el interés por identificar los factores determinantes que limitan o no, el crecimiento de la industria lechera en Colombia, dónde es necesario incrementar la productividad del sector, para hacerle frente a la nuevas amenazas, los cuales se caracterizan por su amplia capacidad productora, esto se ve reflejado no solo en el ámbito regional, Cladas, sino también en el Nacional , donde a pesar de tener una producción importante de leche, esta es insuficiente en comparación con otros departamentos como Antioquia (SICEX, 2017). La investigación busca identificar los factores coadyuvantes a la competitividad sostenible, desde una perspectiva económica, social y medioambiental.

Gestión competitiva

Diferentes estudios, realizados en el sector lácteo , hicieron hallazgos relacionados con la gestión por procesos y mapas de procesos, en Ecuador Chamba, L. (2013), utilización del cuadro de mando Integral, Balanced Score Card, para la mejora del desempeño en una empresa de lácteos de Quito, Chulde, N. (2016), modelo conceptual para la gestión del conocimiento en la cadena productiva de lácteos en Córdoba, Colombia Simanca, M., Montoya, L. y Bernal, C. (2016), Modelo de inocuidad de la industria de alimentos lácteos, con miras al mercado internacional,en Caldas Colombia, Díaz, F., Caicedo, J. y Mejía, L. (2016), En otro estudio, se identificar la capacidad y gestión empresarial de grupos de productores de Guamal, Departamento del Meta, Colombiar Herrera, N. (2009 como objetivo identificar la capacidad empresarial y la eficiencia de los productores de leche de Guamal.

Todos estos e4studios permitieron un acercamiento al estado de la arte del sector lechero, aportando luces en la construcción de la propuesta metodológica de investigación.

La competitividad

El concepto de competitividad ha tenido un extenso recorrido en el tiempo y diversas transformaciones en cuanto a teorías, definiciones y clasificaciones. Dicha transformación va desde 1776 con Adam Smith hasta la actualidad. Sin embargo, no existe una definición concreta para el término, debido a la relatividad del concepto y a las adaptaciones generadas en el sector al que se quiera aplicar el término (Cotera, 2014). En la tabla 1, se presenta un recorrido por las principales teorías de los mayores exponentes del tema.

La competitividad ha ido evolucionando desde la perspectiva de Smith, centrada esta en los recursos naturales y su relación con el comercio internacional y la prosperidad, ventajas absolutas (, Alfonso, Alberto, & Alberto, 2010), David Ricardo avanza hacia el concepto de la ventaja comparativa, dándole un nuevo matiz al concepto que había propuesto Smith, la asignación de factores a partir de la productividad relativa, la ventaja comparativa,(David Ricardo, 1817), Marx (1867), Identifica la relación existente entre la economía y la política, determinando que las decisiones tomadas políticamente afectan la economía. La visión ética-religiosa Weberiana, se suma al componente económico -social, precedente, (Weber, 1905).

En 1942 Schumpeter plantea el emprendimiento basado en la innovación y la mejora tecnológica Al igual que Weber impulsa la racionalización de la humanidad y las ideas, para que se conviertan en factores competitivos (Schumpeter, 1942).

Hasta este momento se han presentado los aportes de los autores que mostraron una tendencia hacia una corriente socialista y capitalista, cuyas teorías apoyaron la evolución del concepto de competitividad. Para años posteriores, se inició una nueva corriente con enfoques enmarcados en la administración como factor fundamental para lograr la competitividad, entendiendo que la función de los altos mandos es mantener la productividad de la organización. Este enfoque es el que tendrá mayor peso para la investigación.

Según (Sloan, 1963), propone que las empresas deben permanecer en óptimas condiciones y generar motivación entre los empleados. Se presenta finalmente la ventaja competitiva de Porter en 1990, quien con su modelo fundamentó la economía moderna (et al., 2010). La teoría de Porter integra todas las ideas de sus antecesores en lo que se denomina el diamante de la ventaja nacional.

Como parte de esta evolución en el concepto, aparece (Krugman, 1994), afirma que una empresa no se puede comparar con un país, la competitividad que representa cada una contiene diferencias significativas. En el transcurso y evolución de la competitividad, se han generado diferentes enfoques. En un primer momento, se mostró la tendencia tradicionalista que incluía a Smith y David Ricardo. Luego, un enfoque socialista y capitalista cuyos representantes son Max, Weber, Schumpeter. Finalmente, una corriente administrativa dirigida por Sloan, Solow y Porter.

Tabla 1. Evolución del concepto de competitividad

AUTOR	OBRA	PRINCIPIO
Adam Smith	Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones	Tierra, capital, recursos naturales y fuerza laboral
David Ricardo	Principios de economía política y tributación	Ventaja comparativa
Karl Marx	Capital: una crítica de economía política	Sociopolítica en el desarrollo económico
Max Weber	La ética protestante y el espíritu capitalista	Valores, creencias religiosas y economía
Joseph Schumpeter	Capitalismo, socialismo y democracia	Emprendedores
Alfred Sloan	Mis años en General Motors	Concepto de administración
Robert Solow	El cambio tecnológico y la función de producción agregada	Educación, innovación tecnológica y conocimiento técnico
Michael Porter	La ventaja competitiva	Diamante de la ventaja nacional

Fuente: Elaboración propia basada en et al. (2010)

El concepto de la competitividad moderno se centra básicamente en 3 enfoques importantes en esta área, ver tabla 3, en la actualidad se habla de competitividad estructural, competitividad sistémica y la competitividad de Michel Porter (Cotera, 2014).

La competitividad estructural, se enfoca en la innovación para el desarrollo económico y las redes de colaboración apoyadas por varias instituciones. La competitividad sistémica, es el enfoque en el que se centra la investigación, comprende 4 niveles, denominados macro, meso, micro y meta que se irá desarrollando a lo largo del documento.

Finalmente la competitividad de Michel Porter con el rombo de la ventaja nacional, articulado al concepto de innovación basado en 4 atributos denominados: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Competitividad de la empresa

Es la empresa la que compite y a su vez está inmersa en un entorno competitivo, que le puede ser favorable o no. La globalización, el desarrollo tecnológico acelerado, las comunicaciones, el internet, determinan la productividad de las empresas, en tal sentido deben concentrar sus esfuerzos para la mejora de la productividad.

Con esta definición, coinciden Musik & Murillo (2004), quienes consideran que el significado de que la competitividad de una empresa se debe a las ventajas competitivas, éstas se pueden generar mediante sus métodos de producción y de organización, que son reflejadas en el mercado por medio del precio y de la calidad del producto ofrecido al consumidor, esto en comparación a los de sus competidores, dentro de un mercado específico. Por tanto, si llegara a existir una pérdida de competitividad se traduciría en una pérdida de ventas, menor participación de mercado y finalmente, en el cierre de la planta.

Más adelante, hacia los años noventa, la competitividad se basa no solo en los elementos que se habían manejado tradicionalmente, sino que se adicionan las necesidades del cliente, para que la empresa tenga las ventajas competitivas normalmente requeridas, Haciendo que la entrega de los productos de calidad tuvieran ese valor diferenciador y siendo rentables (Piedra, M. y Kennedy, 2007b).

Por su parte Ferraz, J. C., Kupfer, D. y Iootty (2004), plantean que una empresa es competitiva cuando enfocan su administración hacia la estrategia de su sector específico.

Tabla 2. Aportes de los autores competitividad empresa

AUTOR	APORTE
Krugman	No está directamente relacionada con la macroeconomía ni por las condiciones de gobiernos, pero debe ser flexible moldeándose a los mercados y sus variaciones, debe generar y desarrollar sus propias ventajas competitivas y diferenciadoras.
Musik & Murillo	Se debe a las ventajas competitivas que generan mediante sus métodos de producción y de organización, que son reflejadas en el mercado por el precio y la calidad que ofrecen al consumidor, esto en comparación a los de sus rivales.
Fenaz, J.C., Kupfer, D. y Iootty	Enfocan de su administración hacia la estrategia, la capacidad y el desempeño de los factores que configuran los patrones de competencia en el sector específico en el que operan.
Piedra, M. y Kennedy	Transformación de entrega de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma de acuerdo a las necesidades de los clientes manteniendo precios mejores que los de la competencia.
Coetra	Buena posición frente a sus competidores, diseñar y desarrollar productos, ya sea a nivel nacional o internacional, y una buena comercialización de los productos que fabrica.

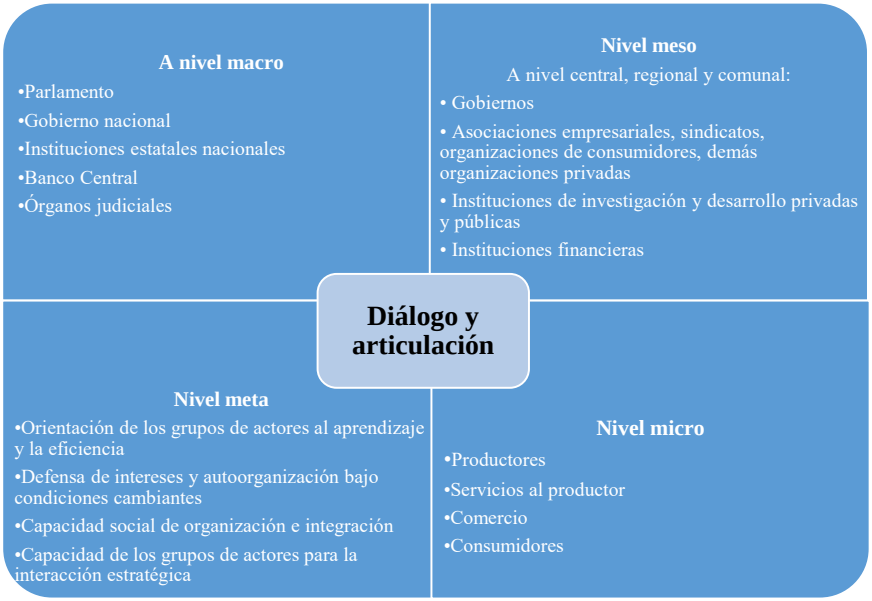
Fuente: elaboración propia

Competitividad sistémica

El análisis de los factores de productividad enfocados al logro de la competitividad se ha relacionado con el concepto de competitividad sistémica y sus interrelaciones. Siguiendo a Klaus Esser; Wolfgang Hillebrand; Dirk Messner; Jõrg Meyer-Stamer (1996)

plantea que la competitividad industrial es el producto de la interacción entre los niveles económicos y la empresa, los cuales al generar una interacción dinámica logran producir ventajas competitivas al unificarlos como un sistema, a lo que se le denomina una competitividad sistémica. Estos niveles económicos son micro, meso, macro y meso cuyas interacciones con el sector lácteo en el escalafón productivo.

Figura1. Factores determinantes de la competitividad sistémica: capacidad estratégica de los grupos de actores



Fuente: Klaus Esser; Wolfgang Hillebrand; Dirk Messner; Jõrg Meyer-Stamer. (1996)

Recursos y capacidades

Esta teoría se centra en la empresa, no en el mercado, al interior la organización genera la competencias distintivas que le coadyuvan a enfrentar la (Hernandez, 2002), para (Andrews, 1971), se requiere: por un lado, de actividades analíticas que permitan reconocer el entorno, para aplicar las mayores fortalezas de la empresa y por otro lado, se necesita de conocimientos y habilidades administrativas para organizar, ejercer y liderar. Seminalmente (Penrose, 1959), hace la diferenciación entre los recursos tangibles y los intangibles, denominandolos capacidades.

Se puede complementar la definición con Lopez (1996), quien sugiere que los recursos tiene desgaste y por lo tanto tienden a desaparecer y perder su funcionalidad, mientras que las capacidades entre más se utilizan, tienen a perfeccionarse. Y a lo que (Prahalad, C. K., & Hamel, 2006) han considerado competencias esenciales o *Core competences.* A partir de esto Patricio Morcillo Ortega (1993) concluye que la ventaja competitiva de las empresas depende tanto de los activos disponibles y controlables, físicos, tecnológicos, organizativos y humanos, como de los intangibles, representando en la competitividad empresarial. Al Complementar el termino de *Core competences* (Ortega, 1997) propone una ecuación, a la que ha llamado competencias nucleares, con la cual, pretende explicar que la competitividad de las empresas, está determinada por la interdependencia de cada una de las variables de la ecuación.

Competencias Tecnològicas + Competencias Personales + Competencias Organizativas = COMPETENCIAS NUCLEARES

El estudio que se presenta, abarca la competitividad desde la perspectiva sistémica, que busca analizar sus 4 niveles. Se trabaja con la mezcla de varios conceptos descritos anteriormente, y se adopta el concepto de competitividad como la capacidad de producir bienes, venderlos para su procesamiento, conservación y/o transformación, con condiciones higiénicas y sanitarias optimas bajo la estrategia de bajo costo, en un entorno competitivo en el que se desarrollan los niveles macro, meso, micro y meta.

Además, no se aborda el tema de costos y se sugiere un estudio complementario basado en este ítem, este trabajo se limita a la competitividad como la producción de leche en altos volúmenes productivos. Para comprender esa competitividad reflejada en los altos volúmenes productivos de leche, se indagan sobre los factores que pueden afectarla, se concluyen 5 variables denominadas: desarrollo institucional y empresarial, ciencia tecnología e innovación, infraestructura y conectividad, internacionalización/comercialización y desarrollo del talento humano. Para comprender la afectación de estas variables sobre los volúmenes de producción, se elaboró un instrumento-encuesta que permitiera su asociación.

Metodología

Diseño y enfoque

Es de alcance descriptivo, Exploratorio y observacional de corte transversal, buscando una visión general y no se interferirá con el fenómeno estudiado.(Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Población

Se tomaron en cuenta las unidades productoras de leche grandes y medianas de Caldas, Quindío, Risaralda, Valle del Cauca, Santander, Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Tolima para la aplicación de la herramienta, ya que estos departamentos son considerados parte de las cuencas lecheras más importantes del país (FEDEGAN, 2015)

Muestra

35 hatos lecheros con producciones mayores a 1500 litros por día, a los cuales se les envió la encuesta vía e-mail, muestra por conveniencia definida por Kinear y Taylor, (1998),

Instrumento de recolección de información

Se utilizó el cuestionario tipo encuesta, considerándola como un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, (Grasso, 2006).

Variables

Variables cualitativas

Para el estudio se plantearon 36 preguntas con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación, éstas se encuentran formuladas en escala de Likert donde 1 se considera la menor cuantía posible o también expresado en No, nunca, para nada, extremadamente negativo/malo/ineficiente/inadecuado/lento y 5 la máxima calificación posible o Si, Siempre, excelente, mucho, extremadamente positivo/ mejor/ mayor/ eficiente/ adecuado/ rápido. Adicionalmente, se realizaron 2 preguntas de múltiple respuesta, para determinar el grado de desarrollo tecnológico de la finca y el destino de la leche producida y 3 preguntas iniciales, en las que se pidió el nombre del predio, ubicación y rango de producción diaria de leche.

Variables cuantitativas

Se preguntó por un rango de producción de leche, que va desde 1500 litros de producción de leche hasta más de 7500 litros diarios de producción.

Fuentes primarias

La información con la que se trabajó, fue obtenida mediante el instrumento-encuesta que se diseñó y aplicó a las fincas, los datos obtenidos se generaron por medio de los veterinarios y técnicos administradores encargados de los sistemas productivos.

Fuentes secundarias

La información secundaria se obtuvo desde bases de datos proporcionada por técnicos de la cuenta nacional de la carne y leche, cámara de comercio de Manizales, información de internet, documentos y revistas especializadas.

Análisis de la información

El estudio, se realiza mediante una triangulación de datos, debido a las características cualitativas y cuantitativas de los resultados obtenidos después de aplicar el instrumento. Esta herramienta es útil para encontrar una similitud o diferencia entre las respuestas dadas por los diferentes actores a una misma pregunta. La triangulación se realizó a partir de una encuesta estructurada y aplicada a una serie de fincas que contaban con altos volúmenes de leche.

Resultados

De igual manera, es importante destacar que el presente estudio cuenta con una muestra a conveniencia, que hace parte de un muestreo no probabilístico (Otzen & Manterola, 2017), por lo que no se puede realizar una inferencia a todos los sistemas productivos lecheros, tal y como se explicó en la metodología. Teniendo esta aclaración presente, la información se sometió a revisión y posterior tabulación en los programas estadísticos R Studio y SPSS con los que se trabajó una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% el cual determinó las asociaciones de una manera ágil y rápida, para su posterior análisis.

Cabe resaltar que estos valores de confiabilidad y margen de error, no corresponden a la muestra con la que se trabajó en este estudio, sino a una muestra del mismo tamaño en aleatoria simple. También, para fines prácticos y de manejo en el programa estadístico, se consideró como 1 en escala cuantitativa la menor cuantía posible o también expresado en No, nunca, para nada, extremadamente negativo/malo/ineficiente/inadecuado/lento, y así sucesivamente de manera ascendente hasta 5 que se consideró como la máxima calificación posible o Si, Siempre, excelente, mucho, extremadamente positivo/ mejor/ mayor/ eficiente/

adecuado/ rápido. Adicionalmente, se incluyeron preguntas en las que se pedía la ubicación del predio y el rango de producción de leche diaria,

Tabla 3 Necesidades identificadas de los productores de leche de la ciudad de Manizales

CATEGORIA	CARACTERISTICAS	NECESIDADES IDENTIFICADAS
Desarrollo institucional y empresarial	Recursos naturales	Concientizacion y manejo de recursos naturales
		Recuperacion de areas naturales
	Recursos financieros	Creacion de modelos de negocio
	Redes empresariales	Vision empresarial
		Vinculacion a asociaciones
		Generacion de conglomerados lecheros
	Creacion de valor	Innovacion en los procesos por los que se produce la leche
	Contexto macroeconomico	Requerimiento de proveedores de materias primas estables y permanentes
Ciencia, tecnología e innovación.	Energias alternativas	Desarrollo de modelos tecnologicos integrales y que se adapten a los efectos del cambio climatico
	Biotecnologia	Evaluacion de los impactos del uso de la tecnologia en los sistemas productivos
	Desarrollo tecnologico	Desarrollo tecnologico
	TIC	Acceso a la informacion
		Diseño y operación de sistemas de informacion para monotorear el desempeño de la competitividad de la cadena lactea
Infraestructura y conectividad.	Infraestructura vial	Mejoramiento en el abastecimiento de insumos a la finca y de la leche a la industria procesadora
	Presencia de industrias lacteas	Mejoramiento logistico de recolecccion de leche
	infraestructura propia	Mejoramiento de la infraestructura de los sistemas productivos para conservar recursos naturales y mejoramiento de la calidad higienica y microbiologica de la leche.
Internacionalizacion/comercializacion	exportacion	Incursionar en la exportacion
	conservacion	Garantizar la calidad e inocuidad de insumos y productos a lo largo de toda la cadena y mejoramiento de calidad microbiológica y sanitaria de la leche
	Comercializacion	Control del exceso de importaciones que produce un debilitamiento del comercio interno por la sobreoferta de productos y derivados lácteos
Desarrollo del talento humano	capacitacion	Mejorar el nivel educativo
	Permanencia en el lugar de trabajo	Eliminar la informalidad

Fuente: Elaboración propia basada en la información de comité departamental de ganaderos de Caldas y Agenda de competitividad de Manizales.

Discusión

Para analizar la competitividad de cualquier sector es necesaria una comprensión de la misma para lograr un mejor análisis. Esta comprensión va desde lo macro que ejerce una presión sobre la organización y su eficiencia, hasta lo micro, pasando por los niveles meta y meso. Por tal motivo, es necesario realizar un análisis del sector, planteado en estos términos. De aquí se deriva la propuesta de análisis, dentro de la cual se consideró al sector

lácteo desde su nivel productivo con relación a los niveles de la competitividad sistémica, con consideración especial sobre las variables de este estudio, clasificadas como desarrollo institucional y empresarial, ciencia, tecnología e innovación, infraestructura y conectividad, internacionalización y desarrollo del talento humano.

Inicialmente, el nivel macro de la competitividad sistémica, genera una presión en el funcionamiento de las empresas por lo que impone que las empresas deben ser eficaces. Esto, se presenta a través de una interacción con la política presupuestaria, monetaria, fiscal, de competencia, cambiaria y comercial y por lo tanto genera una articulación con el parlamento, el gobierno nacional, instituciones estatales nacionales, banco central y órganos judiciales (Klaus Esser; Wolfgang Hillebrand; Dirk Messner; Jõrg Meyer-Stamer., 1996).

Así, la relación que se mantiene desde el sector lechero, en la producción primaria con la competitividad sistémica a nivel meta, propone que entre mayor estabilidad exista a nivel macroeconómico más favorece el desarrollo del sector, pero esto no es una afirmación que vaya de la mano con los mecanismos políticos y las articulaciones con las que estos impactan al sector pecuario en el caso Colombiano, en especial al sector lechero, pues dentro del nivel macro y su interacción con el sector, se pueden encontrar diferentes procesos que influyen directamente sobre las producciones y los costos de producción que estos manejan.

El caso de los tratados de libre comercio que se encuentran vigentes en Colombia, son una muestra clara del beneficio o la afectación que esta puede provocar y que en efecto provoca sobre el sector lechero. Si bien es cierto que los productos colombianos podrán entrar a países extranjeros con cero aranceles, también es verídico que el sector lácteo ha sido el subsector agropecuario más afectado de manera negativa por los TLC de manera especial con las firmas con la Unión Europea y Estados Unidos. Además de que no existe una claridad conceptual sobre los enfoques de las políticas relacionadas con el desarrollo rural (Szegedy-maszák, 2014). Lo cual dificulta que las políticas y los ideales con los que son firmados los acuerdos no correspondan a la satisfacción de las poblaciones rurales, ni en pro del desarrollo rural, ni tampoco están encaminadas a cubrir las necesidades del sector agropecuario colombiano.

Esta situación es claramente percibida por los productores encuestados, quienes en un 65,6% consideran que la firma de los TLC, los ha afectado de manera negativa coincidiendo en que estas afectaciones están dadas principalmente por las variaciones en los precios de la leche, la sobreoferta, importación y bajos precios de leche en el mercado.

La desgravación arancelaria, así sea gradual, han promovido las importaciones en el país, de un lado favorable a la importación de insumos químicos, pero que se afectó por la devaluación del dólar, incrementando costos.

La competitividad a nivel meso, tiene interacción a través de la política de infraestructura física, educacional, tecnológica, de infraestructura industrial, ambiental,

regional, selectiva de importación y selectiva de exportación, por lo que requiere un trabajo mancomunado con gobiernos, asociaciones empresariales, sindicatos, organizaciones de consumidores, demás organizaciones privadas, instituciones de investigación y desarrollo privadas y públicas, instituciones financieras e instituciones educativas (Klaus Esser; Wolfgang Hillebrand; Dirk Messner; Jõrg Meyer-Stamer., 1996).

Por tanto, las políticas relacionadas con el sector lácteo van encaminadas a mejorar la competitividad mediante estrategias de reducción de costos, esquemas asociativos y conglomerados, ampliación y abastecimiento del mercado interno y extranjeros, con productos de calidad, mediante el fortalecimiento de la gestión institucional (Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, 2015).

Por esta razón, es claro que la implementación de herramientas tecnológicas, equipos y maquinaria innovadora, está ligada a la presencia de una adecuada infraestructura, no solo en la infraestructura vial para garantizar la entrega oportuna de leche a los compradores, sino también una infraestructura propia.

La importancia de la conservación de los recursos naturales está bien definida entre las personas encuestadas, quienes consideran que el plan de recursos naturales que se manejan en los hatos lecheros es en su mayoría extremadamente apropiado, en su mayoría están bien desarrollados y considerados en un 53,2 % buenos planes de conservación que ayudan a una producción constante y finalmente la calidad de los pastos aumenta, siendo igualmente beneficioso para aumentar los volúmenes de leche.

A nivel micro para cualquier empresa es necesario generar redes estratégicas que permitan potenciar los productos o servicios que ofrecen. Las lecherías no son la excepción y por lo tanto, es necesario que exista una cooperación entre el apoyo productivo y la comercialización. Estas redes pueden estar representadas en los gremios lecheros, los cuales tienen una alta prevalencia en los planes de desarrollo de los fondos ganaderos, y gran apoyo por parte del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

En reconocimiento de lo anterior, un 65,6% de los encuestados pertenecen a algún gremio o asociación lechero, y un 96,9% reconoce la importancia de pertenecer a ellos. Sin embargo, la participación activa de las actividades propuestas por el gremio está representada en un 9,4 %.

Las estrategias empresariales van de la mano con la adquisición de tecnologías, en el sector lácteo, es necesaria la inclusión de tecnología que mejoren los procesos productivos y propenda a la conservación de la leche, manteniendo su calidad, mediante los tanques de frío. Este supuesto es sustentado por un 96,9 % de los encuestados, quienes manifiestan que el tanque les ha permitido conservar la leche de manera adecuaday necesaria para la venta a las procesadoras.

Los resultados de la encuesta realizada para este estudio, mostraron que los medianos y grandes productores incluyen equipos innovadores, herramientas tecnológicas y

tecnología de punta en sus sistemas productivos, lo que provoca bajos costos y mayor volumen de leche.

Dicha afirmación, está representada en el uso de biotecnologías y la percepción de aumentos en la producción por su uso. En las fincas encuestadas, más del 40% de tenían dentro del predio elementos tecnológicos, como: ordeño mecánico, retiradores automáticos, criadoras de terneras, pasturas mejoradas, cercas eléctricas, software ganadero, callejones, báscula, brete, silo y tractor. Y en menor medida, alimentadores automáticos, identificación con chip, Celotor, cosechadora de pasto.

El uso de energías alternativas también es un elemento al que se debe prestar mayor cuidado para la disminución de los costos en las producciones. El uso de herramientas informáticas también se ha abierto espacio dentro de las producciones lecheras, las cuales permiten una adecuada planeación de las actividades de las fincas y que es percibida de manera positiva por los encuestados.

Tabla 4. Matriz de relación entre necesidades y hallazgos

CATEGORIA	CARACTERISTICAS	NECESIDADES IDENTIFICADAS	PRACTICAS DE GRANDES Y MEDIANOS PRODUCTORES	HALLAZGOS %
Desarrollo institucional y empresarial	Recursos naturales	Concientizacion y manejo de recursos naturales	Consideracion del plan de conservacion de recursos naturales	53,2
		Recuperacion de areas naturales	Desarrollo del plan de conservacion de recursos naturales	56,3
	Recursos financieros	Creacion de modelos de negocio	Consideracion sobre la financiacion del sistema productivo	81,3
	Redes empresariales	Vision empresarial	Proceso de transformacion en la finca	3,1
		Vinculacion a asociaciones	Pertenece en algun gremio o asociacion lechero	65,6
		Generacion de conglomerados lecheros	Consideracion de la importancia de pertenecer a algun gremio o asociacion lechera	75
	Creacion de valor	Innovacion en los procesos por los que se produce la leche	Uso de biotecnologias	78,8
	Contexto macroeconomico	Requerimiento de proveedores de materias primas estables y permanentes	Afectacion de la devaluacion	3,1
Ciencia, tecnología e innovación.	Energias alternativas	Desarrollo de modelos tecnologicos integrales y que se adapten a los efectos del cambio climatico	Uso de energias alternativas	21,9
	Biotecnologia	Evaluacion de los impactos del uso de la tecnologia en los sistemas productivos	Aumento de la leche con el uso de biotecnologia	87,6
	Desarrollo tecnologico	Desarrollo tecnologico	¿Cómo considera que es su nivel tecnologico dentro de la finca?	84,4
	TIC	Acceso a la informacion	Le ha permitido el uso de herramientas informaticas tener una adecuada planeacion de las actividades de la finca	90,7
		Diseño y operación de sistemas de informacion para monotorear el desempeño de la competitividad de la cadena lactea		
Infraestructura y conectividad.	Infraestructura vial	Mejoramiento en el abastecimiento de insumos a la finca y de la leche a la industria procesadora	las carreteras permiten hacer entrega oportuna de la leche	93,8
	Presencia de industrias lacteas	Mejoramiento logistico de recoleccion de leche		
	infraestructura propia	Mejoramiento de la infraestructura de los sistemas productivos para conservar recursos naturales y mejoramiento de la calidad higienica y microbiologica de la leche.	La sala de ordeño le ha permitido mejorar la calidad de la leche	90,6
			El corral de manejo le ha permitido mejorar la sanidad de su predio	96,9
Internacionalizacion/comercializacion	exportacion	Incursionar en la exportacion	Exporta leche	0
	conservacion	Garantizar la calidad e inocuidad de insumos y productos a lo largo de toda la cadena y mejoramiento de calidad microbiológica y sanitaria de la leche	El tanque de frio ha permitido conservar la leche de manera adecuada	96,9
	Comercialización	Control del exceso de importaciones que produce un debilitamiento del comercio interno por la sobreoferta de productos y derivados lácteos	Afectacion de TLC	15,6
Desarrollo del talento humano	capacitacion	Mejorar el nivel educativo	Capacitacion de los trabajadores de la finca en buenas practicas ganaderas	43,8
			Capacitacion de los trabajadores de la finca en buenas practicas de ordeño	68,7
	Permanencia en el lugar de trabajo	Eliminar la informalidad	Rotacion del personal de la finca	31,1

Fuente: elaboración propia

Las principales limitaciones, que se presentaron en este estudio, se dio en su inicio, cuando se intentó circunscribir a la región, por la falta de empresas con las dimensiones requeridas para el estudio y por la ausencia de información, puesto que los productores, no estaban dispuestos a generar y compartir datos provenientes de sus unidades productivas.

La investigación no tiene la presunción de ser universal, ni generar inferencias, está limitado a las algunas organizaciones.

Validación de la hipótesis

Con la información que se obtuvo en el presente trabajo y en el análisis de los datos, se procede a aceptar las hipótesis. En este estudio, se pudo comprobar que ninguno de los aspectos evaluados: desarrollo institucional y empresarial, ciencia, tecnología e innovación, infraestructura y conectividad, internacionalización y desarrollo del talento humano, pueden explicar en suficiente medida la producción de leche diaria representada en litros de leche. Por consiguiente, se procede a aceptar la hipótesis H1 y se rechaza la hipótesis Nula H0.

Se acepta:

H1: Es posible generar una propuesta metodológica que explique en suficiente medida la producción de leche basada en las variables desarrollo institucional y empresarial, ciencia tecnología e innovación, infraestructura y conectividad, internacionalización/comercialización y desarrollo del talento humano.

Conclusiones

Como conclusión general el tamaño de la organización, determina su capacidad competitiva, se requiere de músculo financiero.

Los resultados reflejan que las empresas con producciones entre 1500 y 7500 litros de leche diarios, tienen un alto nivel de implementación de ciencia tecnología e innovación. Reflejo del uso de herramientas informáticas, biotecnología, equipo y maquinaria para la producción de leche.

En cuanto a la infraestructura y conectividad, todas las empresas muestran un desarrollo alto y muy alto en este nivel. Lo que es consecuencia de entregar el producto a las empresas procesadoras, la tenencia de sala de ordeño y corral de manejo.

El desarrollo del talento humano se presenta alto en todas las empresas, representado en la capacitación de los trabajadores en BPO, BPG y en la rotación del personal.

No se encontraron correlaciones existentes entre las prácticas desarrolladas por los grandes y medianos productores y cada una de las categorías propuestas. Tampoco se encuentra una práctica en común entre ellas, que determine que alguna es fundamental para lograr una competitividad o un aumento de producción en el hato. De igual manera, en ninguno de los casos se encontró que cumplieran en un 100% con las todas las variables propuestas. No se encuentra una asociación directa entre alguna de las categorías estudiadas y los volúmenes de leche. Finalmente, se asume que los predios lecheros tienen variaciones respecto a la competitividad, medidos desde las variables de desarrollo institucional y

empresarial, ciencia tecnología e innovación, infraestructura y competitividad, internacionalización y desarrollo del talento humano de manera independiente.

En el aspecto de internacionalización, todas las empresas presentan un nivel bajo. Este aspecto puede ser mejorado mediante estrategias que exportación ya que ninguna de las empresas tiene procesos encaminados a la exportación de leche.

Referencias

Andrews, K. R. (1971). *The concept of corporate strategy*. New York: Orbis.

Arcos, C., & Rocío, N. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión basado en el cuadro de mando integral para mejorar el desempeño organizacional de la empresa Productos Lácteos González Cía. Ltda. Ubicada en la ciudad de Quito* (Bachelor's thesis, Quito: UCE.).

Chamba, L. (2013).Diseño de un modelo de gestión de planta de lácteos ECOLAC, de la ciudad de Loja. Centro Universitario de Loja.

Díaz, F. O. (2015). Diseño de estrategias para mejorar la competitividad de la industria láctea. Revista de Ingeniería, (43), 40–45.

Díaz, F., Caicedo, J., Mejía, L. (2016). Modelo de gestión de la Modelo de gestión de la inocuidad del sector lácteo en el Departamento de caldas. *Revista Alimentos Hoy,* 24(39), 168-184.

Esser, K., Hillebrand, H., Messner, D. & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistemica: nuevo desafio para las empresas y la politica. *Revista Cepal* (39), 37-52.

FAO (Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación, IT); FILIDF (Federación Internacional de Lechería, Kr). (2005). Guía de buenas prácticas en explotaciones lecheras. *Servicio de Gestión de las Publicaciones de la Dirección de Información de la FAO*. Roma, 38.

FAO. (2017). Producción y productos lácteos Leche y productos lácteos. [Recuperado el 15 de enero de 2018] Disponible en: http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/es/#.WcvnHluCzIU

Federación Nacional de Ganaderos de Colombia - FEDEGÁN. (2015). Programa de transformación productiva. [Recuperado el 17 de enero de 2018]. Disponible en: http://www.fedegan.org.co/programas/programa-de-transformacion-productiva

Grant, R. M. (1996). Direccion estrategica: Conceptos, tecnicas y aplicaciones. Madrid.

Hernández, Fernández & Baptista. (2014*). Metodología de la investigación*. México D.F: Mc-Graw-Hill.

Herrera Ariza, N. A. (2009). *Identificación de la capacidad empresarial y la eficiencia de los productores de leche de Guamal, departamento del Meta* (Master's thesis, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales).

Krugman, P. (1994). The Fight over Comperitiveness A Zero-Sum Debate? *Foreign Affairs* 73(2), 28-44.

Krugman, P. (1996). *Pop internationalism*. Barcelona-España: MIT Press.

Marx, K. (1867). *El capital: critica de la economia politica*. Hamburgo: Siglo XXI

Musik, G. A., y Murillo, D. R. (2004). Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad. *Comercio exterior* 55(3), 200.

Ortega, P. M, Campos, E. B. (1993). Aspectos estratégicos de la competitividad empresarial un modelo de análisis. *Innovación y competitividad un reto para la empresa*, (1), 823-848

Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm.* NY: Oxford University Press.

Piedra, M. y Kennedy, P. (2007). *Hacia un marco conceptual para evaluar la competitividad de la pequeña y mediana agroindustria.*

Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones.* Buenos Aires: Plaza & Janes Editores

Porter, M. (1999). *Ser competitivos: nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2006). The core competence of the corporation. In Strategische unternehmungsplanung—strategische unternehmungsführung. Springer Berlin Heidelberg. Harvard Business Review 78-90.

Ricardo, D. (1817). *Principios de economia politica y tributacion.* London: John Murray.

Rojas, P. & Sepúlveda, S. (1999). El reto de la competitividad en la agricultura. *Cuadernos Técnicos* (9), 1-26.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia.* Barcelona: Printer Industria Gráfica S.A.

SICEX. (2017). Comercio Exterior - Importaciones y Exportaciones de 26 paises. [Recuperado el 17 de enero de 2018]. Disponible en: https://www.sicex.com

Simanca, M. Montoya, L. Bernal, C (2016).Modelo conceptual para la gestión del conocimiento en la cadena productiva de lácteos en Colombia, caso Córdoba. Universidad Nacional de Colombia, Medellín

Simanca Sotelo, M. M. (2016). *Modelo para la gestión del conocimiento en la cadena productiva de lácteos en Colombia. Caso Córdoba* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Medellín).

Sloan, A. P. (1963). *Mis años en General Motors*. S.A. Eunsa. Ediciones

Weber, M. (1905). *La ética protestante y el espiritu del capitalismo*. Puebla: Premia Editora.

Photo by Perry Grone on Unsplash

El Altruismo en los Pobladores de la Zona Metropolitana de Puebla. Sus Motivaciones

El Altruismo en los Pobladores de la Zona Metropolitana de Puebla. Sus Motivaciones

Laura Mayela Ramírez Murillo
Montserrat Sánchez Espinosa
Salvador Ceja Oseguera
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Introducción

Las organizaciones altruistas generalmente son organizaciones sin fines de lucro, ajenas a los gobiernos, que en su mayoría emergen de la sociedad civil. Su participación en la sociedad se ha incrementado en los últimos años en el entorno económico, político y social. Las organizaciones altruistas parten de la idea de que el gobierno y el mercado no son las únicas entidades que tienen la capacidad de organización y un ámbito de acción con resultados positivos hacia la sociedad en general. El campo de acción de estas organizaciones permite ubicarlo entre la autoridad de instancias pública y las empresas privadas, razón por la cual también se les llama el tercer sector. Su principal característica es generar relaciones interpersonales que fortalezcan la proximidad entre los individuos, la comunicación, la personalización y la solidaridad (Jiménez y Morales, 2008). Las organizaciones altruistas presentan las siguientes características: persiguen fines de interés general, su forma de financiamiento es privada, aunque recibe apoyo del sector gubernamental; la participación ciudadana es voluntaria, no buscan el poder para gobernar ya que no están sujetas al voto ciudadano ni tienen como prioridad la rentabilidad económica; desarrollan modelos de intervención social, suscitan y despiertan inclinaciones solidarias en los agentes sociales, generan la innovación social al percibir necesidades de los grupos vulnerables de la sociedad (Butcher, 2008; Estrada, Lizárraga y Ramírez, 2012). Su principal área de actuación son los servicios, como la asistencia social, la educación, la sanidad y la investigación.

Actualmente el número de organizaciones altruistas están en aumento, y esto ha generado que cada vez les sea más difícil obtener recursos de la sociedad, al mismo tiempo que las personas que donan exigen mayor transparencia, análisis del impacto social-ambiental y proyectos sustentables (Dos Santos, Rueda, Telles, Aguiar, y De Almeida, 2014).

Estas organizaciones han sido cuestionadas frecuentemente, debido a que consideran que las personas deben resolver sus propios problemas, es decir, que el asistencialismo no genera un desarrollo real en los individuos, pues piensan que las donaciones no van a cambiar el mundo, es decir, que es mayor el esfuerzo que se utiliza para obtener las donaciones que los resultados concretos alcanzados. Sostienen que el gobierno es el encargado de regular y brindar una vida digna a los ciudadanos por medio de sus políticas públicas y que estas organizaciones le quitan la responsabilidad al gobierno de su verdadera función social.

Por lo señalado anteriormente se considera necesario conocer qué es lo que impulsa a las personas a realizar donaciones a causas o entidades sociales, dde manera específica en la zona metropolitana de la ciudad de Puebla, México. Se parte de los supuestos de que sus

motivaciones pueden ser sociodemográficas, de afiliación, de autorrealización o de autogratificación (Salgado y García, 2007; Terrazas, Layton y Moreno, 2008).

El altruismo y sus motivaciones

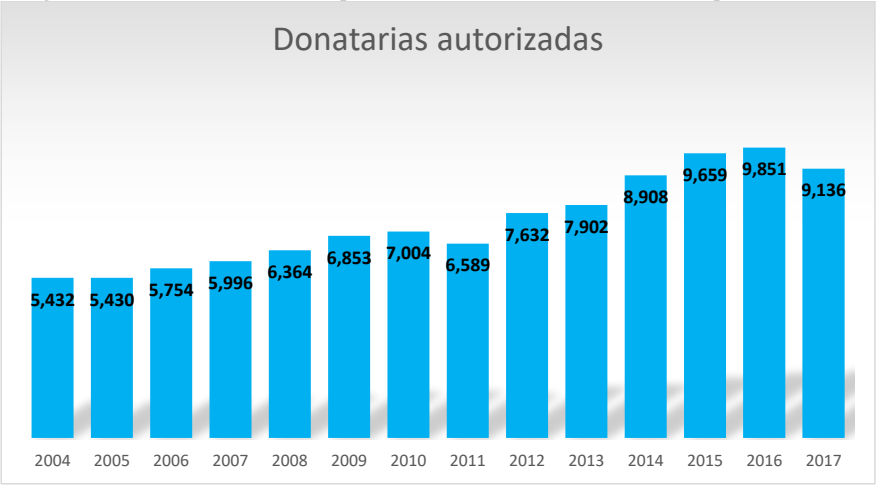
Antecedentes de la filantropía en México

En México la filantropía es relativamente nueva. Se fortaleció a partir del terremoto de la Ciudad de México en 1985, cuando la sociedad civil se dio cuenta de que organizada por sí misma no necesitaba ni al Estado ni al mercado para sacar a flote proyectos de trascendencia social (Butcher, 2008). Este cambio de paradigma de la sociedad mexicana propició la creación de organizaciones sin fines de lucro. El Diario Oficial de la Federación (2017) señala que existen 9136 donatarias autorizadas, es decir, organizaciones no lucrativas que pueden captar recursos de los individuos y ellas a su vez pueden extender cartas de deducción de impuestos a las empresas e individuos por el monto donado (Figura 1). Sin embargo, existen otras organizaciones que a pesar de no contar con estos beneficios fiscales siguen realizado sus actividades filantrópicas con los pocos ingresos que pueden captar de la sociedad. Hay diferentes versiones sobre el número de estas organizaciones, pero según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) (2008) existían en ese año más de 28,750 organizaciones y 200 fundaciones en el país.

En el país, la institución que tradicionalmente ha realizado más funciones filantrópicas es la Iglesia católica, por motivaciones religiosas y espirituales, y con ella participaban muchos individuos que realizaban actos de caridad hacia los grupos desprotegidos (Verduzco, 2003).

Durante la Colonia y los inicios de la vida independiente del país, las únicas actividades filantrópicas las organizó y realizó la Iglesia Católica en conjunto con la sociedad. Según Arrom (2006) la Iglesia organizaba hospitales y asilos y distribuía comida y medicinas en los patios de los conventos e iglesias.

Figura 1. Donatarias autorizadas para recibir donativos deducibles de impuestos



Fuente: Elaboración propia con información del Diario Oficial de la Federación. DOF, 9 de enero, 2017.

Perfil del donatario

Butcher (2008) asegura que existen tres tipos de perfiles de los individuos solidarios. En primer lugar se encuentra el voluntariado intenso, compuesto por individuos que declaran trabajar todos los días por una causa, y aportan en promedio 186 días laborales al año; este grupo representa el 8 %. El voluntariado típico, que consta de individuos que trabajan de manera solidaria y participan de dos a tres veces a la semana, dedica en promedio 34 días al año, y representan el 32 %. El tercer tipo es el voluntariado infrecuente, constituido por individuos que participan por lo menos una o dos veces al año. Ese estudio permitió comprobar que el mexicano promedio está dispuesto a donar 2.2 días al año en actividades filantrópicas o de apoyo a la comunidad. Las personas en México participan en actividades que se realizan en las iglesias, en las escuelas y en actividades conjuntas con los vecinos, aportando especialmente su trabajo físico, atendiendo directamente a las personas o recolectando fondos. La mayoría de las acciones solidarias se realizan fuera de las organizaciones no lucrativas, en grupos improvisados que pretenden responder a alguna demanda específica de la comunidad (Jiménez y Morales, 2008).

Por otra parte, las teorías de las motivaciones donatarias han preocupado a varias disciplinas en los últimos años, específicamente en lo relacionado con la necesidad que

están satisfaciendo las personas en su comportamiento propio y social.

Las necesidades en la que todos coinciden son, en primer lugar, las fisiológicas, las de seguridad y las de salud (Arellano, 2001; Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Shiffman y Lazar, 2010) en donde la supervivencia de las personas depende de que se cumplan; en segundo lugar, las necesidades de amor y compañía, en donde las personas buscan compartir su vida con otros; en tercer lugar, las necesidades financieras, donde los recursos financieros proporcionan protección ante las contingencias; en cuarto lugar, las necesidades de placer, en donde se busca las distracciones placenteras (el buen comer, ocio, entretenimiento, sexo, etc.); en quinto lugar, las necesidades de imagen social, en donde las personas buscan que los demás, especialmente los familiares y amigos se sientan orgullosos de ellos, algunos desean ser percibidos como exitosos o proyectar una imagen atractiva y moderna; las necesidades de poseer, en donde las personas desean tener una vida mejor, productos mejores y más grandes, en pocas palabras quieren la comodidad.

La necesidad de dar se manifiesta cuando las personas han alcanzado el éxito esperado y sienten la necesidad de devolver a la sociedad lo que les ha dado; la necesidad de información, ya que las personas necesitan información para poder ser capaces de tomar decisiones; necesidad de variedad, esta consiste en que las personas se aburren demasiado con lo mismo, les gusta la diversidad y vivir experiencias diferentes en su vida.

Teorías de las motivaciones

Las motivaciones han sido estudiadas por muchos investigadores esperando explicar el comportamiento de las personas.

Sigmund Freud creó la escuela de Psicoanálisis. Consideraba que las motivaciones personales se relacionan con los deseos psicológicos o psicopatológicos (Dos Santos, Rueda, Telles, Aguiar y De Almeida, 2014). John B. Watson es uno de los representantes de la teoría del estímulo – respuesta. Según esta teoría las motivaciones se originan por estímulos sociales o sentimientos o necesidades íntimas (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Henry Murray (2012) elaboró una lista de 28 motivaciones psicogénicas. Creía que todos los seres humanos tienen el mismo conjunto básico de necesidades. Dividió a las necesidades en seis tipos: las necesidades asociadas con objetos inanimados; las necesidades que reflejan ambición, realización y prestigio; las necesidades relacionadas con el poder humano; necesidades sadomasoquistas; necesidades referentes al afecto entre personas, y; necesidades relacionadas con el intercambio social (Shiffman y Lazar, 2010).

Ernest Dichter analizó las motivaciones subconscientes u ocultas del individuo. Considera que los consumidores no están conscientes de las razones de sus acciones, por lo

que intenta descubrir cuáles son los sentimientos, actitudes y emociones de sus acciones (Shiffman y Lazar, 2010). McGuirre, W. J., citado en Arellano (2001), generó una lista de motivaciones las cuales incluyen: consistencia, comprensión, categorización, autonomía, exploración, comparación, utilitarismo, reducción de la tensión, defensa del yo, reforzamiento, logro, afiliación, identificación e imitación de modelos.

Abraham Maslow identificó cinco necesidades básicas y las clasificó por orden de importancia en: necesidades fisiológicas (alimento, agua, aire, refugio, sexo, etc.); las necesidades de seguridad (protección, orden, estabilidad); necesidades sociales (afecto, amistad, pertenencia); necesidades de autoestima (prestigio, estatus, ego); necesidades de autorrealización (realización personal) (Maslow, 1991).

Altruismo y donación

Se identifica a la donación con el altruismo, y según Terrazas, Layton, y Moreno (2008) muchas donaciones como el trabajo voluntario persiguen el bienestar de la comunidad o algún tipo de ayuda al medio ambiente. Sin embargo, existen motivaciones que responden más al interés personal, búsqueda de prestigio social o influencia, expectativas de ganar algo en el futuro o por aspectos gregarios que implican que las personas siempre son seguidoras. Para estos autores el altruismo tiene ambas connotaciones, es decir, se dona porque existe un sentimiento solidario hacia la sociedad, pero también el hecho de donar no es un acto desinteresado. El donante siempre espera recibir algo por lo que ha dado, ya sea una satisfacción psicológica o un recibo por haber realizado una transacción en donde obtiene un beneficio (Fuster, 2015).

Dos Santos, Rueda, Telles, Aguiar y De Almeida (2014) comentan que las motivaciones de los donadores se pueden ubicar en varias categorías: los organismos públicos, cuya motivación básicamente consiste en apoyar a las organizaciones no lucrativas, porque considera que sus políticas públicas no han cumplido convenientemente en ese sector: las empresas privadas, que quieren responder a la motivación social, en donde la población les exige que cumplan con la normatividad vigente, al igual que con los convenios internacionales y que sean actores de forma sostenible con su compromiso con la comunidad (Salgado y García, 2007); los individuos implicados en una causa, para ellos existe una fuerte preocupación por problemas en los que han reflexionado, incluso personalmente pueden estar muy relacionados en el problema; los individuos con sentimiento del deber hacia los desprotegidos, cuyas motivaciones son morales y tratan de compensar lo que la sociedad le ha negado a grupos específicos; los individuos con motivos sociales, en donde buscan el reconocimiento social, el prestigio y la admiración de los demás (Singer, 2015).

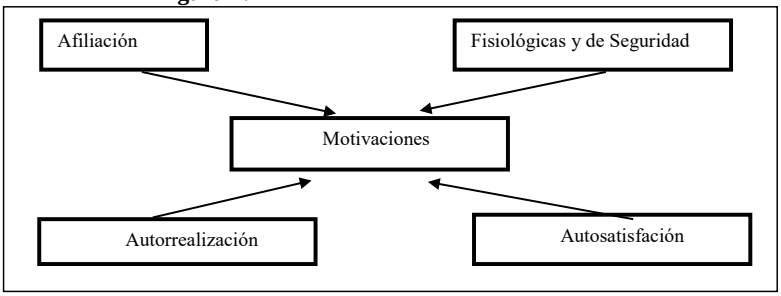
Las redes sociales han incrementado las donaciones de las personas, como es el caso del *crowdfunding*, el cual se interpreta como un movimiento colaborativo, en donde por

medio de la internet un gran número de individuos, el *crowd*, realiza pequeñas donaciones a una causa social, logrando una suma considerable en su conjunto. Para ello existen las plataformas de *crowdfunding*, que sirven de lugar de encuentro para los que necesitan de un financiamiento y para aquellos que colaboran sólo por el placer de hacerlo. Este movimiento ha tenido auge en las últimas décadas principalmente por la generación de una demanda y oferta de causas sociales y emprendimiento social, por los avances de la era digital y por la ausencia de un régimen regulatorio que no restringe o limita el dar (Cuesta, Fernández de Liz, Roiba, Rubio, Ruesta, Tuesta D y Urbiola (2014).

Modelo de motivaciones para la donación

Para analizar las motivaciones de las donaciones en México, se propone el modelo de necesidades de Maslow (1991) retomado por Dos Santos, Rueda, Telles, Aguiar y De Almeida (2014), y adaptado a las necesidades de la investigación (Figura 2).

Figura 2: Modelo de motivaciones a la donación



Se presentan las necesidades fisiológicas y de seguridad a través de las características sociodemográficas de los encuestados: las necesidades de afiliación o pertenencia (11 ítems), las necesidades de autorrealización (7 ítems), y por último las necesidades de autosatisfacción o autogratificación (6 ítems) (Tabla 1).

Tabla 1. Motivaciones de las donaciones

Dimensión	Clave	Ítem
	A1	Siempre que hay una oportunidad hago donativos a mi comunidad.
	A2	El donar implica regresar a la sociedad algo de lo que nos ha dado.
	A3	La donación es una forma de cumplir con los valores universales.
Motivaciones de		Dono para apoyar al gobierno en su misión social.

afiliación	A4	
	A5	Considero que la donación se debe realizar periódicamente
	A6	El gobierno es el único que tiene que ayudar a los grupos vulnerables.
	A7	Las organizaciones apoyan realmente a los grupos vulnerables.
	A8	Este tipo de grupos son más efectivos que el gobierno en su misión.
	A9	Las organizaciones tienen amplias conexiones con el extranjero.
	A10	Las organizaciones son más transparentes respecto al manejo de recursos
	A11	Las organizaciones deben sustituir al gobierno en el manejo de recursos.
Motivaciones de autorrealización	AU1	El donar me hace sentir bien.
	AU2	Me siento feliz cuándo puedo donar a personas que lo necesitan.
	AU3	La solidaridad es vital en nuestra sociedad.
	AU4	El donar me permite sentirme una persona autosuficiente.
	AU5	Donar es cumplir con los valores cristianos.
	AU6	Dono porque soy una persona caritativa.
	AU7	Ayudar a los demás me levanta mi autoestima.
Motivaciones de autosatisfacción	AT1	El donar implica tener mayor imagen social.
	AT2	Dono porque es importante para mí que la gente sepa que lo hago.
	AT3	Dono porque la mayoría de mis conocidos lo hacen.
	AT4	El donar implica poder deducir impuestos.
	AT5	Las personas con cierto nivel educativo tienen la obligación de donar.
	AT6	Sólo muy pocas personas tienen la capacidad de donar.

Metodología

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos consistió en un estudio empírico, transversal simple, para evaluar las motivaciones de los habitantes de los municipios de Puebla capital y de los municipios conurbados de la misma. La población objeto de estudio tenía de 18 a 60 años. Los municipios conurbanos son: Amozoc (82,213 habitantes), Coronango (27,608 habilitantes), Cuautlancingo (69,480 habitantes), Ocuyucan

(20,066), Puebla capital (1, 209,003), San Andrés Cholula (84,054), San Pedro Cholula (97,734 habitantes), San Pablo del Monte (40,829 habitantes), Tenancingo (9,378) y Papalotla de Xincoténcatl (21,555 habitantes). En total una población de 1, 661,920 habitantes en 2017. La ficha técnica analiza la muestra, calculada en 384 encuestados (Tabla 2), con un 95% de intervalo de confianza y un 5% estimado de error.

Tabla 2. Ficha Técnica

Universo	Puebla Capital	Municipios conurbados
Ámbito	Municipal	Municipal.
Método de recolección de la información	Encuesta Personal	Encuesta Personal
Unidad de Muestreo	Personas de ambos sexos de 18 a 65 años	Personas de ambos sexos de 18 a 65 años
Censo muestral	1,209,003 personas	452,917 personas
Tamaño de la muestra	210 válidas sobre 234 recibidas	105 válidas sobre 110 recibidas
Error muestral	5 %	5 %
Nivel de confianza	95 % Z = 1.96 p = q = 0.5	95 % Z = 1.96 p = q = 0.5
Procedimiento de muestreo	Discrecional	Discrecional
Fecha del trabajo de campo	Marzo 2018 a Junio 2018	Marzo 2018 a Junio 2018

El instrumento de recolección de datos se estructuró con 24 ítems, medidos en una escala Likert 5, donde la posición de 1 corresponde a *nunca* mientras que la posición 5 corresponde a *siempre*, mismos que se distribuyeron en las tres dimensiones que presenta el modelo: motivaciones de afiliación o pertenencia (1), motivaciones de autorrealización (2) y motivaciones de autosatisfacción (3), con 11, 7 y 6 ítems respectivamente. La prueba piloto se realizó con 55 individuos, lo que permitió afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable porque al utilizar la técnica del Alfa de Cronbach cada una de las dimensiones fue mayor a 0.65 (Tabla 3.)

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Categorías	Alfa de Cronbach
Motivaciones de afiliación	.736
Motivaciones de autorealización	.843
Motivaciones de autosatisfacción	.656
Total	.838

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento es válida debido a que todos los valores del Alpha de Cronbach son mayores a 0.65.

Para la validación se utilizó la prueba que indica que sí todas las correlaciones son significativas y menores que el Alfa de Cronbach de cada dimensión, el instrumento es válido (Tabla 4).

Tabla 4. Validación del instrumento de recolección de datos

	Motivaciones de afiliación	Motivaciones de autorrealización	Motivaciones de autosatisfacción
Motivaciones de afiliación	.736		
Motivaciones de autorrealización	.000	.843	
Motivaciones de autosatisfacción	.779	.442	.626

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Por lo indicado anteriormente, se plantean los siguientes supuestos

Las donaciones en México se realizan más por:

a) *El sentido de pertenencia a un grupo, por el apoyo que quieren brindar a la comunidad*

Supuesto.

b) *El sentido de autorrealización personal, por el hecho de sentirse bien consigo mismo*

Supuesto.

c) *El sentido de autosatisfacción personal, por el hecho de tener una imagen y reputación filantrópica.*

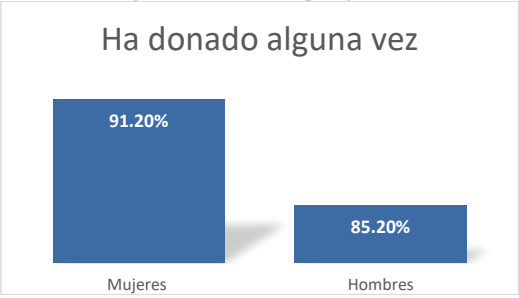
Resultados

Con el fin de analizar las hipótesis propuestas se desarrolló un análisis estadístico en dos etapas: en la primera, se realizó el análisis de tablas de contingencia; en la segunda, se realizó el análisis descriptivo usual y el análisis factorial del modelo de la muestra de la población objetivo.

Análisis de tablas de contingencia

Las tabulaciones cruzadas elaboradas fueron las siguientes: entre género y si ha donado alguna vez; entre la edad de los encuestados y cuál consideran es el grupo vulnerable que necesita más ayuda; la edad y si el donar es una responsabilidad social; entre ingresos y cuántas veces ha donado en el último año; entre ingreso y cuál es la forma de donación que ha realizado; entre el nivel escolar y si consideran que internet es una buena plataforma para donar.

Figura 3. Donación por género



En la figura 3 se puede apreciar que las mujeres encuestadas han donado más (91.2%) que los hombres (85.2 %), lo que implica que el sentimiento de solidaridad está más arraigado en el sexo femenino que en el masculino. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, la cual tiene un valor de 2.489, implica que las variables son dependientes, es decir, el sexo de las personas si determina si han donado o no en su vida.

Tabla 5. Tabla de contingencia entre la edad y grupo vulnerable más necesitado

	De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 42 años	Más de 42 años
Ancianos	15.3%	10.0%	11.3%	20.6%
Niños	5.6%	6.3%	11.3%	4.4%
Indígenas	18.1%	15.0%	9.9%	16.2%
Niños de la calle	23.6%	18.8%	22.5%	19.1%
Indigentes	2.8%	7.5%	2.8%	5.9%
Madres solteras	0.0%	2.5%	1.4%	1.5%
Desempleados	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%
Discapacitados	0.0%	2.5%	0.0%	2.9%
Todos	4.2%	1.3%	0.0%	1.5%
Más de uno	30.6%	33.8%	39.4%	26.5%
Ninguno	0.0%	1.3%	1.4%	1.5%

En la Tabla 5 se aprecia que los grupos vulnerables a los cuales las personas de menor edad donan son: niños de la calle (23.6 %), indígenas (18.1 %), ancianos (15.3 %) y por último niños (5.6 %); mientras que las personas de mayor edad donan a los ancianos (20.6 %), niños de la calle (19.1 %); indígenas (16.2 %) e indigentes (5.9 %). Por lo que respecta a la Chi-cuadrada de 26.327, se puede entender que sí existe una dependencia entre las variables edad y el tipo de grupo vulnerable al cuál quieren ayudar.

Tabla 6. Tabla de contingencia entre la edad y si donar es una responsabilidad social

	De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 42 años	Más de 42 años
Es una responsabilidad social	68.5%	75.0%	78.9%	75.4%
No es responsabilidad social	31.5%	25.0%	21.1%	24.6%

En la tabla 6 se puede detectar que las personas entre los 34 a 42 años (78.9 %) son los que manifestaron que el donar es una responsabilidad social, mientras que las personas con menos edad de 18 a 25 años consideran en menor medida (68.5 %) que el donar como una responsabilidad social. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada con un valor de 2.132, se puede entender que la edad sí determina si las personas consideran o no el donar como una responsabilidad social.

Tabla 7. Tabla de contingencia entre ingreso y cuántas veces donó en el último año

	5000-10000	11000-16000	17000-22000	Más de 23000
Ninguna	33.8%	30.0%	36.4%	50.0%
1 vez	39.4%	43.8%	29.5%	13.6%
2 veces	12.0%	18.8%	18.2%	22.7%
Más de 3 veces	14.1%	7.5%	15.9%	13.6%

En la tabla 7 se puede observar que las personas con ingresos entre los 17,000 y los 22,000 son las personas que han donado más de tres veces en el último año, mientras que las personas que menos han donado son las que se ubican con un ingreso de 11,000 a 16,000. Un dato interesante es que las personas con menores ingresos son los que han donado más de tres veces en un año. El valor de la Chi-cuadrada de 13.121, indica que las variables son dependientes y se relacionan el ingreso con la cantidad de veces que donó en el último año.

Tabla 8. Tabla de contingencia entre ingreso y las formas de donación

	5000-10000	11000-16000	17000-22000	Más de 23000
Colectas en vías públicas	14.9%	8.5%	8.8%	6.3%
Campañas de redondeo	6.9%	6.8%	2.9%	0.0%
Donación de alimentos	45.5%	44.1%	35.3%	25.0%
Teletón	6.9%	10.2%	8.8%	0.0%
Pagos en efectivo	0.0%	3.4%	0.0%	6.3%
Cajeros automáticos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Compra de productos de UNICEF	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cargos a tarjetas de crédito	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ninguna	25.7%	27.1%	44.1%	62.5%

En la tabla 8 se puede observar que las personas con menores ingresos han donado principalmente en alimentos (45.5 %), en las colectas en vías públicas (14.9 %), y en las campañas de redondeo (6.9 %); mientras que las personas con mayores ingresos han donado en alimentos (25 %), y en pagos en efectivo (6.3 %y colectas en vías públicas (6.3 %) en la misma medida. También se puede apreciar que son las personas con mayores ingresos son las que menos han donado en su vida. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada con un valor de 21.525, implica que las variables son dependientes por lo que sí se relaciona el ingreso con la forma de donación.

Tabla 9. Tabla de contingencia entre el nivel de escolaridad y por qué dona por internet

	Preparatoria	Licenciatura	Posgrados	Otros
Es mucho más fácil	100.0%	88.2%	100.0%	0.0%
Adecuado a la nueva cultura informática	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Menos complicaciones de tiempo	0.0%	11.8%	0.0%	0.0%
Es la nueva tendencia en la donación	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

En la tabla 9 se puede detectar que las personas con preparatoria y posgrado consideran que el donar por internet es una manera mucho más fácil, mientras que las personas con licenciatura considera aparte de este elemento de la facilidad que el donar por internet implica menos complicaciones de tiempo. El valor de la Chi-cuadrada es igual a 0.773, por lo tanto, las variables son dependientes y sí se relaciona el nivel de escolaridad con la razón por la que donan por internet.

Análisis de estadística descriptiva

En el análisis descriptivo se puede observar que la dimensión más significativa para donar es la motivación de autorrealización con una media de 3.8; le sigue la dimensión de filiación con una media de 3.1 y por último la motivación de autosatisfacción con una media de 1.66. Dentro de las motivaciones de afiliación más importantes se encuentran que las personas consideran que los grupos del sector terciario son más efectivos para entregar los recursos a los grupos vulnerables que el gobierno y que estas organizaciones son más transparentes en el manejo de sus recursos. Dentro de las motivaciones de autorrealización se encuentran que las personas consideran que se sienten felices cuando donan a grupos más necesitados y consideran que la solidaridad es vital en la sociedad. Por último, en las motivaciones de autosatisfacción se detecta que las personas consideran que entre mayor nivel educativo se tenga se tiene más obligación de donar y que en esta sociedad son muy pocas las personas con la capacidad económica de donar (Tabla 10).

Tabla 10. Análisis descriptivo de las motivaciones a las donaciones

Dimensión	lave		2	romedio
	A1	.47	.270	
	A2	.96	.349	

Motivaciones de afiliación	A3	.59	.855	367
	A4	.45	723	
	A5	.38	.499	
	A6	.14	.582	
	A7	.63	.374	
	A8	.95	.248	
	A9	.79	.282	
	A10	.91	.300	
	A11	.77	.589	
Motivaciones de autorrealización	AU1	.19	.378	844
	AU2	.28	.252	
	AU3	.22	.428	
	AU4	.57	.125	
	AU5	.26	.492	
	AU6	.71	.880	
	AU7	.68	.083	
Motivaciones de autosatisfacción	AT1	.52	799	.66
	AT2	.36	521	
	AT3	.38	617	
	AT4	.68	.076	
	AT5	.80	.219	
	AT6	.22	.034	

Análisis factorial

El análisis factorial se utiliza para establecer en las hipótesis si los factores están relacionados o son independientes, y el peso de cada variable en el factor estudiado. Esta precisión puede confirmarse por medio de las correlaciones. Además, el análisis factorial

determina la bondad de ajuste a partir de la prueba chi-cuadrada para confirmar el ajuste global del modelo y confirmar la prueba de hipótesis (Vallejo 2013). La prueba KMO y Bartlett debe ser igual o mayor a .85, implicando que cumple las especificaciones de ser un buen modelo factorial (Tabla 11).

Tabla 11. Prueba KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de	.857

En lo referente al análisis de varianza, se puede detectar que existen seis factores muy diferenciados que explican la varianza del modelo. El primer factor, explica el 14.53 % de la varianza, el segundo factor explica el 13.58 %; el tercer factor, el 12.60 %; el cuarto el 10.4 %; el quinto el 7.76 % y el último factor el 6.79 % (Tabla 12).

Tabla 12. Matriz de componente rotado:

	Componente					
	Factor:1 Respetabilidad	Factor 2: Empatía	Factor 3 Valores	Factor 4 Imagen	Factor 5 Solidaridad	Factor 6 Prestigio
Las organizaciones apoyan a los grupos vulnerables.	.734	.109	.171	-.293	.137	.158
Este tipo de grupos son más efectivos que el gobierno	.795	.255	.159	-.023	.105	-.014
Las organizaciones tienen amplias conexiones con el extranjero.	.739	.139	.136	.064	.189	-.005
Las organizaciones son más transparentes en recursos	.809	.222	.070	.131	-.099	-.110
Las organizaciones deben sustituir al gobierno	.799	.033	.062	.102	-.130	-.066
La donación es una forma de cumplir con los valores	.189	.576	.072	-.078	.162	-.105
El donar me hace sentir bien.	.256	.779	.266	-.017	-.037	-.015
Me siento feliz cuándo puedo donar	.150	.855	.250	-.095	-.089	-.015
La solidaridad es vital en nuestra sociedad.	.115	.786	.233	-.083	-.003	.015
El donar me permite sentirme una persona autosuficiente.	.136	.172	.722	.097	.232	.070
Donar es cumplir con los valores cristianos.	.077	.051	.674	.183	.490	-.079
Dono porque soy una persona caritativa.	.106	.289	.792	.079	.000	-.004
Ayudar a los demás me levanta mi autoestima.	.224	.247	.782	.072	-.007	.018
Dono para apoyar al gobierno en su misión social	.116	-.095	.262	.601	.126	.041
El donar implica tener mayor imagen social.	-.146	-.005	.058	.769	.040	.278
El donar implica poder deducir	.005	-.021	.037	.667	.003	.302

impuestos.						
La gente con nivel educativo está obligados a donar.	.111	-.034	.063	.730	-.166	-.036
Donar es regresar a la sociedad lo que nos ha dado.	.195	.200	.286	.044	.625	.163
La donación se debe realizar periódicamente	.090	.306	.461	.234	.540	-.040
Dono porque quiero que la gente se entere que lo hago	-.008	-.153	.150	.222	-.070	.791
Dono porque la mayoría de mis conocidos lo hacen	-.055	-.013	-.117	.179	.103	.820

El primer factor llamado "respetabilidad" está constituido por las variables que tienen que ver con el cada vez mayor prestigio de las organizaciones del tercer sector, en este factor se encuentran elementos como que este tipo de organizaciones son más efectivas que el gobierno, tienen mayores conexiones con el extranjero, tienen un mejor manejo de recursos y más transparentes y que estas organizaciones pueden sustituir al gobierno en su misión social. El segundo factor llamado "empatía" tiene elementos como que las personas consideran que el donar es cumplir con un valor, se sienten contentos y satisfechos al realizarlo y para ellos el donar es ser solidario. El tercer factor llamado "Valores" se refiere a las variables que tienen que ver con los valores cristianos de las personas, en su sentido de caridad y el sentirse una persona autosuficiente. El cuarto factor "imagen" se refiere a las variables que tienen que ver con el aspecto social de la donación, en donde las personas donan para que otros los perciban como buenas personas y aparte tienen ventajas como es el caso de que por medio de la donación se pueden deducir impuestos. El factor cinco "Solidaridad" se refiere a las variables que tienen que ver con que las personas quieren regresarle a la sociedad lo que ellos han recibido a lo largo de su vida y por último el factor seis, llamado "Prestigio" en donde las personas donan por el prestigio social que esto representa.

Los resultados, al contrastar las hipótesis planteadas, fueron los siguientes:

Supuesto 1: Las donaciones en México se realizan más por el sentido de pertenencia a un grupo, por el apoyo que quieren brindar a la comunidad. Se rechaza parcialmente debido a que esta dimensión no presentó los resultados más significativos.

Supuesto 2: Las donaciones en México se realizan más por el sentido de autorrealización personal, por el hecho de sentirse bien consigo mismo. Se acepta debido a que en el país son las necesidades de autorrealización las que motivan a las personas a donar.

Supuesto 3: Las donaciones en México se realizan más por el sentido de autosatisfacción personal, por el hecho de tener una imagen y reputación filantrópica. Se rechaza debido a que este tipo de motivaciones son las menos comunes en el país.

Conclusiones

Predomina en la población un sentimiento de solidaridad hacia la sociedad, sin importar cuál es el interés específico que se tenga. Esto se ve reflejado por la disposición al trabajo voluntario.

Se encontró que son las mujeres quienes más donan en comparación con los hombres. Por otra parte, se encontró que los grupos vulnerables más apoyados son a los niños de la calle, a los indígenas y a los ancianos. También se encontró que se dona especialmente en alimentos en las campañas en las vías públicas.

La donación por internet la consideran muy fácil pero todavía no está generalizada.

Es significativo el hecho de que las personas con menores ingresos son las que más participan al momento de donar.

Las motivaciones para las donaciones son muy significativas en la toma de decisión de esta actividad altruista. Si el individuo persigue motivaciones de afiliación sus intereses estarán encaminados a buscar el afecto, la amistad y la pertenencia a un grupo, este grupo de personas se caracterizan por considerar a las organizaciones de tercer sector como una necesidad social y que las funciones que realizan deben sustituir al sector público en muchas de sus actividades.

Si el individuo persigue motivaciones de autosatisfacción, sus intereses se encaminarán a buscar el prestigio, el estatus y fortalecer el ego, estas personas se caracterizan por donar para que todos se enteren de lo que hacen y les hace incrementar su ego y su sentido de autogratificación.

Si la persona persigue motivaciones de autorrealización, sus intereses estarán encaminados a buscar su realización personal y a regresar a la sociedad lo que ellos sienten que han recibido, se caracterizan por ser los verdaderos altruistas ya que donan más por un sentimiento de solidaridad, aunque si tienen prestigio social no se oponen a él.

Independientemente de sus motivaciones en participar en este sector, entre mayor sea el número de individuos que participen en él, mayor serán los beneficios hacia la sociedad y al apoyo de grupos vulnerables.

Referencias

Arellano, R. (2001). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.

Arrom, S. (2006). La filantropía católica y sociedad civil: los voluntarios mexicanos de San Vicente de Paúl 1845-1910. *Revista de sociedad y economía*. 10, 69- 97.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Butcher, J. (2008). *México solidario: participación ciudadana y voluntariado.* México: Limusa.

Centro Mexicano de Filantropía. CEMEFI. (2009). *Compendio Estadístico.*

Cuesta, C., Fernández de Liz, S., Roiba,s I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta D. y Urbiola, P. (2014). Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital. *Observatorio Economía Digital*. 1, 1-27.

Diario Oficial de la Federación. (2017). Directorio de donatarias autorizadas 2017. Correspondiente a la publicación, del anexo 14 de la miscelánea fiscal en el DOF, de 9 de enero, 16 de mayo y 21 de julio 2017.

Dos Santos, N. C., Rueda, ES., Telles, M. P., Aguiar, M. L., De Almeida, F. M. (2014). Tercer sector y donantes individuales. Factores intrínsecos y extrínsecos relacionados con el proceso de donación de recursos. *Invenio, 17* (33).

Estrada, E. E., Lizárraga, R. y Ramírez, B. (2012). *Gestión, financiamiento y dirección estratégica de las organizaciones culturales privadas no lucrativas de Mazatlán, Sinaloa.* Tesis de Maestría. Universidad Autónoma del Estado de Sinaloa, Sinaloa.

Fuster, V. (2015). *El círculo de la motivación*. España: Planeta

Jiménez, J. y Morales, A. (2008). Tercer sector y univocidad conceptual: necesidad y elementos configuradores. *Revista Katál.* Florianópolis. *11* (1).

Layton, M. D., Ablanedo Terrazas, I., & Moreno, A. (2008). Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI): capital social en México.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Díaz de Santos.

Murray, H. (2012) *Psicología de la personalidad*. México: Paidós.

Salgado, M. y García, H. P. (2007). La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca. México: un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*. *23* (102).

Shiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Singer, P. (2015) *Ética y altruismo.* Barcelona: Fundación Víctor Grifols i Lucas

Verduzco, G. (2003). *Organizaciones del sector no lucrativo: visión de su trayectoria en México*. México: CIMEFI, Colmex.

Photo by Nathan Dumlao on Unsplash

Gestión Organizacional y Competitividad Empresarial en Microempresas del Sector Restaurantero en Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Gestión Organizacional y Competitividad Empresarial en Microempresas del Sector Restaurantero en Othón P. Blanco, Quintana Roo.

María Teresa Arana Soberanes
Rosa Amalia Gómez Ortiz
María Antonieta Andrade Vallejo
Instituto Politécnico Nacional, México

Introducción

El desarrollo de un país está vinculado a su capacidad de aprender y aprovechar las oportunidades del entorno. El tejido empresarial, generador de ingresos reales y potenciales del país, debe adaptarse a los cambios para trascender en los mercados nacionales e internacionales, que fluyen ágilmente para generar nuevos procesos, productos y servicios satisfactores de necesidades de los consumidores. El aprendizaje implícito en el proceso de adaptación implica un liderazgo que impulse un profundo cambio colectivo del personal de la empresa para la utilización inteligente de los recursos que muchas veces deriva en una innovación tecnológica u organizativa con impacto directo en el desarrollo económico del país. La innovación tecnológica por inclusión o modificación de los procesos productivos y la innovación organizativa por la implementación de procesos administrativos en áreas como dirección, finanzas, recursos humanos y mercadotecnia (Hidalgo et al., 2002) representan una ventaja competitiva. La anticipación como comportamiento cotidiano en las empresas en el sector de servicios de preparación de alimentos está vinculada a diversos objetivos como la creación de clientes satisfechos, el aumento de ingresos reales, la diferenciación de productos, la lealtad de los clientes y el fortalecimiento de la identidad y la imagen del restaurante (Franco, 2004).

Para obtener una ventaja competitiva, las microempresas del sector restaurantero deben franquear una serie de barreras en las etapas de introducción y crecimiento del ciclo de vida de su negocio, que, de forma general, se remiten a la diferenciación de platillos y bebidas a pesar de los costos de los insumos, la necesidad de financiamiento y el cumplimiento de las políticas gubernamentales que regulan la inclusión formal de nuevas empresas. Además, deben franquear la ventaja que conlleva la ubicación privilegiada y las economías de escala de otras empresas del sector que las superan en experiencia en el mercado, lo cual les facilita la reducción de costos de sus productos y el aumento de utilidades. Al mismo tiempo, deben desafiar el paradigma que implica la concepción peyorativa del término 'microempresa' (González, 2005), la inseguridad de algunas zonas marginadas (Márquez & Gómez, 2002) y el conocimiento insuficiente del mercado (Martínez et al., 2011, Picón & Baltodano, 2005).

Conjuntamente, la apertura informal de algunas unidades económicas del sector que adolecen de infraestructura, servicios básicos y tecnologías de información y comunicación (Güemes, 2007, Sánchez et al., 2015, Márquez & Gómez, 2002), las aleja de los apoyos gubernamentales y suscita al mismo tiempo la informalidad de sus operaciones (Picón & Baltodano, 2005, Ollivier, 2007). Igualmente, las microempresas del sector se caracterizan por la falta de profesionalización de los niveles gerenciales, la capacitación escasa y la visión de negocios insuficiente de los empresarios (Picón & Baltodano, 2005, Ollivier, 2007), que imposibilita una gestión eficiente.

Por otra parte, la información de los resultados del programa de capacitación Moderniza en el estado de Quintana Roo, no permite conocer si la implementación de un proceso completo de gestión organizacional genera competitividad empresarial de las microempresas del sector. La encuesta publicada solo refiere al número total de distintivos obtenidos (19) por empresas de Othón P. Blanco a junio de 2014 (SEDETUR, 2015), lo que además representa únicamente el 2.05% de las 925 microempresas del municipio en ese año (INEGI, 2014). Si se considera que la gestión organizacional con un enfoque estratégico de una empresa genera productividad y competitividad (Rivas, 2016), entonces la implementación completa de las cuatro etapas del proceso administrativo debe generar una mayor competitividad empresarial.

Por tanto, es necesario diagnosticar la forma como se están implementando cada una de las etapas del proceso administrativo en la práctica, con la finalidad de determinar si las empresas del sector son competitivas. Con este propósito, inicialmente se revisó el marco conceptual para definir las dos variables de la investigación: la gestión organizacional, o variable independiente, y la competitividad empresarial, o variable dependiente. Posteriormente, se diseñó un cuestionario para recolectar información en campo. Finalmente, se analizó la información recolectada por medio de estadística descriptiva, y se calculó chi cuadrada para determinar la relación entre las variables.

Marco teórico

Gestión organizacional

Un reto que enfrentan los empresarios al momento de liderar una empresa nueva es implementar el proceso administrativo en la práctica. Los empresarios con formación profesional o capacitación en habilidades gerenciales conocerán sin duda los elementos implicados en cada una de las etapas del proceso administrativo y cómo implementarlas en la práctica, sin embargo, aquellos empresarios que carecen de estas habilidades, conducen sus empresas tácitamente, lo que puede dirigirlos al éxito o al fracaso.

La gestión organizacional con base teórica desvincula a los empresarios de costumbres arraigadas para aprovechar las oportunidades del mercado y adaptarse al entorno tecnológico, legal, político, económico, demográfico y cultural, lo cual deriva en aprendizaje organizacional (Senge, 2000). El aprendizaje organizacional conlleva distinguir la diferencia entre los términos administración y gestión organizacional e identificar los elementos que conforman cada etapa del proceso administrativo para implementar en la práctica una gestión eficiente.

El término administración deriva de las palabras latinas *ad* (dirección) y *minister* (subordinación). Se conceptualiza como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar

los esfuerzos de los empleados de la empresas y todos los recursos de la empresa para lograr los objetivos organizacionales (Torres, 2001). Por otra parte, la gestión organizacional se define como un proceso intelectual creativo que permite diseñar y ejecutar las directrices y procesos tácticos y estratégicos de cada operación de la empresa, coordinando sus recursos para alcanzar los objetivos organizacionales (Hernández y Rodríguez, & Pulido, 2011).

Como las operaciones de la empresa implican el uso de recursos humanos, tecnológicos, financieros y comerciales, la utilización de procesos sistemáticos y ordenados expresados en los precedentes empíricos de las ciencias administrativas garantiza la efectividad de las decisiones del líder de la organización. Por tanto, se asume que la gestión organizacional es la práctica de las funciones de planeación, organización, dirección y control en la organización. Particularmente, con la dimensión *planeación* se evaluó la orientación a la empresa al crecimiento, ampliación del local e incremento de ventas, la cual surge de la visión y valores orientados a la rentabilidad (Guarneros, 2013).

Tomando como base de los planteamientos de Hernández y Rodríguez y Palafox de Anda (2012, p. 169), la dimensión *organización* en esta investigación indagó funciones, puestos y jerarquías conforme a la responsabilidad delegada, mientras que la dimensión *dirección* evaluó la motivación, o la predisposición del dueño a otorgar incentivos a los empleados. Los incentivos otorgan información de lo que es importante para los dueños del negocio (Porter, 2015), como, la calidad del servicio en el caso de un restaurante. La dimensión *control* evaluó el cumplimiento de las obligaciones fiscales, lo cual requiere la implementación de procesos de control administrativo en la empresa. El cumplimiento de las regulaciones gubernamentales que procede a la implementación de prácticas de control administrativo es evidencia de la capacidad de adaptación al cambio de la empresa (Porter, 2015), lo que además, le permite continuar sus operaciones.

Competitividad empresarial

El resultado de la eficiencia en la utilización de los recursos para producir bienes y servicios de calidad considerando factores como la gestión organizacional y la capacitación, se conoce como competitividad empresarial (Hernández y Rodríguez, & Pulido, 2011, p. 13). Cuando la gestión organizacional se implementa con un enfoque estratégico se incrementan las utilidades y la rentabilidad del negocio (Rivas, 2016). La gestión estratégica tiene como finalidad crear ventajas competitivas por lo que se centra básicamente en procesos dinámicos que generan valor en tiempo real para la empresa (Hijar, 2011, p. 232). La implementación de una gestión estratégica conlleva un aprendizaje organizacional que permite sobrevivir en la era del conocimiento.

El aprendizaje organizacional devenido de la capacitación fomenta la innovación y la rentabilidad al mismo tiempo que incrementa las capacidades organizacionales del

negocio (Senge et al., 2009). Por esta razón, al implementar una gestión organizacional eficiente y una capacitación con un propósito específico se facilita la elección de estrategias específicas que generen competitividad en la empresa. Según Porter (2015, p. xiv) una estrategia es una combinación de metas y tácticas específicas para conseguir los propósitos organizacionales. De acuerdo con lo anterior, las metas organizacionales son vitales para definir la estrategia adecuada para la organización. Por tanto, si la meta de la organización es el incremento de capacidades para incrementar su competitividad empresarial, entonces se debe analizar cuáles son los aprendizajes que se obtienen cuando la organización implementa una estrategia específica.

Algunas estrategias vinculadas con factores de la competitividad empresarial son la tecnología, las alianzas estratégicas y la cultura organizacional. La *tecnología* son los conocimientos acumulados o know-how de la empresa tanto en las operaciones cotidianas como en su cadena de valor (Mintzberg et al, 2013). De acuerdo con algunos autores (Porter, 2015, Pervaiz et al., 2012), este factor otorga una ventaja competitiva a partir de los productos y servicios que se ofertan. En un restaurante, la tecnología está presente en los aparatos eléctricos y electrónicos como los refrigeradores, estufas, batidoras, los sistemas de iluminación con ahorro de energía, las tecnologías de información y comunicación e incluso en el aprendizaje de habilidades tecnológicas adquiridas por los miembros de la empresa.

Una *alianza estratégica* es básicamente la capacidad de la empresa de compartir costos para incursionar en mercados nuevos a bajo precio, lo que para el restaurante permite abatir algunas barreras de entrada originadas por las economías de escala de las empresas con mayor trayectoria en el mercado (Porter, 2015). Según Domínguez (2002, p. 26), para ser competitivo es muy importante estar integrado en redes interempresariales porque la tendencia actual de las empresas líderes en el mercado es desarrollar competencias clave al mismo tiempo que se mejoran las relaciones con los proveedores externos.

Por otra parte, la *cultura organizacional* es un medio para inducir valores que al mismo tiempo influyen en la formulación e implementación de estrategias en la organización (Rodríguez, 2000, p. 192). La cultura organizacional es una herramienta competitiva que impulsa la competitividad desde el interior de la organización, por lo que debe implementarse para generar una ventaja competitiva (Pervaiz et al., 2012, Pfeffer, 2000). Una cultura organizacional saludable debe identificar y socializar perfectamente los valores de los cuales depende su éxito (Siliceo et al., 1999, p. 59), mismos que generalmente están relacionados con su capacidad para conectar con los valores de sus clientes y de la sociedad (Agüero et al., 2003, p. 6). En el caso de los restaurantes, los valores más apreciados en los empleados son la flexibilidad, la discreción, el orden y la hospitalidad (Durón 2006, Restaurantes exitosos, 2014).

Método de investigación

El alcance metodológico de la investigación fue analítico-deductivo. El diseño de investigación fue no experimental, transversal con enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. La técnica de investigación fue documental y de campo. La información para calcular la muestra se recuperó de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática. Se seleccionaron las unidades económicas clasificadas como microempresas.

El muestreo fue propositivo para delimitar la muestra a restaurantes de servicio a la carta o de comida corrida con clasificación 722511 en establecimientos fijos de 0 a 5 empleados. Las microempresas que cumplieron con los criterios fueron 91 (INEGI, 2016), lo cual constituyó la población de la investigación. Después del tratamiento de la información por medio del programa estadístico Decision Analyst STATS 2.0, la muestra calculada fue 39 empresas, lo que representa el 42.85% de la población, considerando un error estándar del 10% y un nivel de confianza del 90%.

Como se desconoce la gestión organizacional y la competitividad empresarial en las microempresas de preparación de alimentos y bebidas del municipio y la relación entre ambas variables, la pregunta general del problema de investigación fue: ¿Cuál es la relación de la gestión organizacional y la competitividad empresarial de las microempresas de preparación de alimentos y bebidas del municipio Othón P. Blanco, Quintana Roo?

Derivado del problema de la investigación, el objetivo general fue analizar la relación de la gestión organizacional y la competitividad empresarial de las microempresas de preparación de alimentos y bebidas en el municipio Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Las hipótesis de trabajo fueron:

Hipótesis de trabajo (H). – La gestión organizacional de las microempresas de preparación de alimentos y bebidas tiene relación con su competitividad empresarial.

Hipótesis nula (H_0). – Entre la gestión organizacional de las microempresas de preparación de alimentos y su competitividad empresarial no existe relación alguna.

Hipótesis alterna (H_1). - Algunas de las funciones de la gestión organizacional de las microempresas de preparación de alimentos y bebidas se relacionan con su competitividad empresarial.

Se operacionalizaron dos variables: la gestión organizacional (variable independiente) y la competitividad empresarial (variable independiente), las cuales se definieron como:

Gestión organizacional. -La práctica de las funciones de planeación, organización, dirección y control hacia la competitividad empresarial, la cual se fundamentó en la revisión teórica de las funciones del proceso administrativo y las definiciones de gestión organizacional, según el criterio de diversos autores.

Competitividad empresarial. - El resultado de orientar los factores: tecnología, cultura organizacional y alianzas estratégicas hacia el incremento de clientes y la creación de empleos. Las dimensiones se determinaron con la revisión del Modelo Nacional para la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (INADEM, 2012), el modelo de Picón y Baltodano (2005), el modelo de Amat (2004) y el modelo de la IMEF (2009).

Se elaboró un instrumento de recolección de información de 30 preguntas con base teórica con el cual se aplicó una prueba piloto a 10 empresas restauranteras del Estado de México para validar el instrumento por el criterio de juicio del experto. Se elaboró la versión final del cuestionario de 20 preguntas. Las variables se midieron con 10 ítems cada una.

Este cuestionario se aplicó en las colonias Jesús Martínez Ross, Centro, Shaop, Adolfo López Mateos, Plutarco Elías, Solidaridad, Payo Obispo y Mahahual del municipio Othón P. Blanco, Quintana Roo en la semana del 19 al 24 de julio de 2017. Se recolectaron en campo 17 cuestionarios que representa el 18.68% de la población, lo que se consideró adecuado y significativo para la investigación. Se calculó la consistencia interna del instrumento con el método por mitades, para lo cual se aplicó la fórmula de Rulon: $r_{tt}= 1 – V_d / V_t$, donde r_{tt} es la confiabilidad, V_d es la varianza de la diferencia de los ítems impares y los ítems pares y V_t es la varianza total. Después de aplicar la fórmula, se determinó que la confiabilidad del instrumento fue .59. El análisis de la información fue descriptivo.

Resultados y discusión

Se obtuvieron dos tipos de resultados: la información general de las empresas e información para el análisis de las variables: gestión organizacional y competitividad empresarial. La información general se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1. Resultados generales

Género		**Empleados**			**Formación profesional**							
H	M	F	E	F y E	L+	L	Lt	B	C	S	P	SE
6	11	7	4	6	1	2	1	3	4	1	4	1
35%	65%	41%	24%	35%	6%	12%	6%	18%	24%	6%	24%	6%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados, los porcentajes se calculan en cifras sin decimales. Abreviaciones: H=hombre, M=mujer, F=familiares, E=empleados, L+=posgrado, L=licenciatura, Lt=licenciatura trunca, B=bachillerato o preparatoria, C=carrera comercial, S=secundaria, P=primaria, SE=sin estudios

Se distinguió en las encuestas una incidencia mayor de mujeres empresarias (65%), comparativamente con los varones empresarios (35%). El rango de edad de los encuestados fue de 28 a 68 años. Adicionalmente, el 100% de los empresarios afirmaron pagar el servicio de luz eléctrica, el 88% pagar impuestos y agua, el 82% pagar teléfono para su negocio, el 65% pagar el servicio de internet y el 18% predio por el local. El 88.23% de los empresarios pagan impuestos lo cual corresponde a un porcentaje alto considerando que algunas de las empresas se constituyeron en el año de la recolecta, por lo que están condonadas del pago de impuestos por el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

La formación profesional de los dueños del negocio fluctúa entre posgrado y la carencia de estudios. Particularmente, el 48% de ellos cuenta con educación media, considerando en este rango a los empresarios que no concluyeron su educación superior, nivel educativo en el cual se adquieren las habilidades gerenciales. Porter (2015, p. 65) afirma que la formación profesional es una capacidad administrativa de un negocio, por tanto, se deduce que solo algunas microempresas del municipio se constituyeron para crecer y generar empleos porque poseen habilidades para desempeñarse de forma más eficiente y orientar a su empresa al crecimiento.

La gestión organizacional midió las dimensiones planeación, organización, dirección y control. Los ítems y opciones de respuesta fueron

Tabla 2. Frecuencias absolutas de la gestión organizacional

Dimensión	Ítem	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Planeación	Ítem 1. Ampliación de las instalaciones	Cocina - 53%	Almacén – 24%	Comedor – 29%	Sanitario – 29%
	Ítem 2. Incremento de ventas	100%+ - 0%	75% + - 6%	50%+ - 12%	25%+ - 47%
Organización	Ítem 3. Estructura administrativa	D, G, Cr y C – 12%	D, Cr y C – 6%	D y C – 18%	D – 65%
	Ítem 4. Estructura operativa	JC, Co, M y A – 6%	Co, M y A – 24%	Co y M – 12%	CoM – 59%
	Ítem 5. Figura de autoridad	Dueño – 100%	Contador – 0%	JC/Jefe piso – 6%	Cajero – 6%
Dirección	Ítem 6. Incentivo no económico	Reconocimiento – 18%	Ascenso – 6%	Estudio – 29%	Despensas – 12%
	Ítem 7. Incentivo económico	Incremento – 41%	Bonos – 29%	Premios – 0%	Prestaciones – 29%
	Ítem 8. Figura incentivada	Cocineros – 47%	Meseros – 35%	Ayudantes – 6%	Jefes – 18%
Control	Ítem 9. Tramite realizado	Contratos – 18%	Licencias – 88%	Chequeos – 65%	Declaración – 76%
	Ítem 10. Cumplimiento de trámite en la instancia gubernamental	SAT – 94%	SSA – 94%	IMSS – 53%	Municipio – 82%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación. Abreviaciones: D=dueño, G=gerente, Cr=contador, C=Cajero; JC=jefe cocina, Co=cocinero, M=mesero, A=ayudante.

En el análisis, las dimensiones planeación y dirección obtuvieron la mayor incidencia de valores perdidos en la encuesta. Al medir la *planeación*, se constató que el 47% de los restaurantes ha permanecido sin cambio. Solo el 53% ha implementado cambios en el área de la cocina. Además, solo el 47% reportó un incremento de ventas del 25%. Por lo anterior, se deduce una falta de objetivos y metas de crecimiento, resultado antagónico a la expectativa de las empresas rentables, según los planteamientos de Guarneros (2013, p. 41). La media muestral de los ítems 3 y 5 de la dimensión *organización* reveló que prevalecen dos niveles jerárquicos el ápice estratégico y el núcleo de operaciones y una preponderancia de una difusión de poder centralizada (100%), lo que la refiere a una configuración empresarial (Mintzberg et al. 1997). Se concluyó que los restaurantes implementan una estructura simple empresarial.

Por otra parte, la *dirección* evaluó la motivación con la predisposición a otorgar incentivos económicos y no económicos. Por el análisis de los resultados se constató que solo 29% de los empresarios otorga incentivos no económicos a sus empleados, optando por las facilidades para seguir estudiando, mientras que el 41% otorga incentivos económicos, prefiriendo un incremento de sueldos para incentivar a los cocineros. Sin embargo, se concluyó por los resultados que los empresarios del sector desconocen los beneficios de incentivar a sus empleados, que entre otras cuestiones, fungen como recompensa por su desempeño y productividad individual al mismo tiempo que fomenta estos factores (Pfeffer, 1997).

La dimensión *control* tuvo la mayor incidencia de respuestas múltiples. En el análisis de esta dimensión, se reveló que el 59% de los restaurantes tiene empleados que desempeñan diversas funciones en el área de operaciones, lo que les permite disminuir el número de empleados y sus gastos operativos. En esta variable, se reveló que el 94% de los empresarios han realizado trámites tanto en el Servicio de Administración Tributaria (SAT), como en la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), además realizaron diversos trámites como la renovación de las licencias sanitarias del negocio (82%), declaraciones anuales (71%) y chequeos médicos de sus empleados (59%), por lo que se concluyó que las medidas de control implementadas representan una forma de prolongar su permanencia en el mercado.

La competitividad empresarial midió las dimensiones orientación a la tecnología, orientación a las alianzas estratégicas y orientación a la cultura organizacional. Los ítems que midieron estas dimensiones y sus opciones de respuesta fueron:

Tabla 3. Frecuencias absolutas de la competitividad empresarial

Dimensión	Ítem	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Orientación a la tecnología	Ítem 11. Tecnología operacional	Estufa – 65%	Refrigerador – 71%	L/B – 71%	Focos – 47%
	Ítem 12. Aprendizaje de habilidades tecnológicas	Diseño – 29%	Word, E,PP – 18%	Computación – 18%	Facturas – 18%
	Ítem 13. Tecnologías de información y comunicación	Computadora – 35%	Teléfono – 47%	Multifuncional – 6%	Software – 6%
Orientación a las alianzas estratégicas	Ítem 14. Convenios con competidores	Mayoreo MP – 6%	Cooperación – 0%	Transporte – 0%	Trueques – 0%
	Ítem 15. Acciones estratégicas para reducir gastos	Mayoreo – 53%	Crédito – 0%	Publicidad – 12%	Evento sector – 24%
	Ítem 16. Participación en eventos del sector	Ferias sector – 24%	Eventos micro 12%	Curso Grupal – 41%	Alianzas inter – 0%
Orientación a la cultura organizacional	Ítem 17. Valores de jefes y empleados	Flexibilidad – 53%	Orden – 59%	Discreción – 29%	Hospitalidad – 59%
	Ítem 18. Refuerzo de costumbres individuales	HP – 88%	HM – 88%	Faenas – 65%	Festejos – 18%
	Ítem 19. Obligatoriedad de costumbres individuales	Lavar manos – 71%	Cabello – 59%	Trato amable – 88%	Valores – 76%
	Ítem 20. Tópicos en las juntas grupales	Hábitos higiene – 71%	Bienvenida – 59%	Equipo – 71%	Comportamiento – 41%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación. Abreviaciones: L/B= licuadora o batidora, MP=materia prima, HP=higiene personal, HM=higiene en manipulación.

Por el análisis de las respuestas, se constató que las empresas del sector están orientadas a la tecnología y a la cultura organizacional. La orientación a la tecnología de las microempresas se evaluó con las categorías tecnología operacional, tecnologías de información y comunicación, y aprendizaje de habilidades tecnológicas. Se verificó que el 71% de los empresarios ha adquirido refrigerador, o licuadora o batidora, mientras que el 65% han adquirido una estufa. El 29% de los empresarios se ha matriculado en algún curso de diseño de páginas web y el 47% de ellos ha adquirido un teléfono fijo o móvil para su restaurante. Se concluyó que su tecnología se ha fomentado a favor del incremento de la rentabilidad, coincidentemente con los planteamientos de Porter (2005).

La orientación a la cultura midió los valores y costumbres individuales y grupales. Se constató que el 65% de los encuestados fomenta el orden y la hospitalidad, mientras que el 53% valora la flexibilidad en los empleados. Por otra parte, el 88% de los empresarios refuerza los hábitos de higiene personal y en la manipulación de alimentos. El 65% exige la participación de los empleados en faenas y tareas grupales, el 88% un trato amable al

cliente y el 59% una rutina de bienvenida al cliente. Por los resultados, se concluyó que las empresas implementan una cultura organizacional eficiente que es una ventaja competitiva y favorece su rentabilidad (Pervaiz et al., 2012).

La orientación a las alianzas estratégicas indagó la predisposición a participar en eventos grupales del sector y su habilidad negociadora. Se constató que solo el 6% de los empresarios ha realizado convenios con otro restaurante, el 59% ha optado por comprar al mayoreo y el 41% ha participado en algún programa de capacitación grupal. Sin embargo, los ítems que midieron esta categoría tuvieron la mayor incidencia de valores perdidos, por lo que se presume una predisposición a permanecer aislados del entorno, lo que limita las oportunidades de la empresa. Los resultados son antagónicos a los planteamientos de Prahalad y sus colaboradores (2006), quienes afirman que las alianzas estratégicas son una herramienta competitiva muy importante para fomentar el crecimiento de empresas de todos los sectores.

Para comprobar las hipótesis se utilizó una tabla de contingencia en 2 etapas. Primero se determinó la correlación de las dos variables, gestión organizacional y competitividad empresarial, por medio de una hoja de cálculo, con la cual se obtuvo una puntuación de .40, que corresponde a una relación media positiva entre las dos variables. Posteriormente, se contrastó la hipótesis nula con la hipótesis alterna por medio del análisis de la tabla de contingencia a partir de una matriz de datos de las dimensiones. Se consideró un nivel de significación de 10% (0.1) y un grado de libertad= 6, que derivan en un valor critico de chi cuadrada de un área específica de cola derecha de 10.645.

A partir de la incidencia de respuestas y valores perdidos de cada dimensión, se calculó la sumatoria de chi cuadrada (X^2), que se calculó con la formula X^2= (fo-fe)^2 /fe. El resultado fue 15.55, por lo que se rechazó la hipótesis nula. Los cálculos de X^2 se presentan a continuación:

Tabla 4. Apreciación de resultados de la desviación de las frecuencias

Variable independiente de la matriz	Variable dependiente de la matriz	X^2	Apreciación
Planeación	Tecnología	0	Ninguna desviación
	Alianzas estratégicas	7.06	Desviación mayor
	Cultura organizacional	0	Ninguna desviación
Organización	Tecnología	0	Ninguna desviación
	Alianzas estratégicas	.94	Desviación mínima
	Cultura organizacional	0	Ninguna desviación
Dirección	Tecnología	0	Ninguna desviación
	Alianzas estratégicas	6.61	Desviación mayor
	Cultura organizacional	0	Ninguna desviación
Control	Tecnología	0	Ninguna desviación
	Alianzas estratégicas	.94	Desviación mínima
	Cultura organizacional	0	Ninguna desviación
$\sum X^2$		15.55	

Fuente: Interpretación de los resultados con base en literatura consultada de metodología de la investigación.

Considerando como precedente la cualidad aditiva de las fortalezas de las empresas (Torres, 2015, pp. 223-224), la propuesta de modelo de competitividad empresarial de las empresas del sector se puede expresar en una fórmula:

$$Ce = \beta_{Te} + \beta_{Ae} + \beta_{Co}$$

Dónde:

Ce = Competitividad Empresarial

Te = Tecnología

Ae = Alianzas estratégicas

Co = Cultura Organizacional

Según las consideraciones de la investigación, si Ce es igual a 100%, entonces cada una de las dimensiones de la variable deberá tener un valor porcentual hipotético de 33.33% para obtener un estimado total a priori con la sumatoria de cada variable de la competitividad empresarial de las microempresas. El valor hipotético de cada dimensión está determinado por el número de preguntas que la evalúan, aunque se deben considerar factores como la impredictibilidad del ambiente general, por lo que un cálculo más exacto conllevaría considerar el rango de error en la estimación de la competitividad empresarial.

Conclusiones

Al analizar en los resultados de la encuesta del presente trabajo se concluyó que se implementa únicamente la organización y el control en las microempresas de preparación de alimentos del municipio. Un hallazgo importante refiere a que el 100% de los dueños de los restaurantes toman las decisiones clave de su negocio. También se concluyó que la mayoría de las empresas se constituyen como un medio de subsistencia en tanto que el 76% de estas empresas se constituyeron como empresa familiar donde laboran con familiares que se involucran en el área operativa del negocio. Estos resultados coinciden con las afirmaciones de Márquez y Gómez (2002) y de Genésca y Capelleras (2004), principalmente en lo que refiere a la concepción del empresario de su propio negocio.

Se dedujo también que las microempresas efectúan un ciclo del proceso administrativo incompleto por lo que se requiere formalizar mejoras en los planes y programas de extensión educativa dirigidos a la adquisición de habilidades gerenciales en las empresas emergentes del sector. Por tanto, la recomendación específica es que las empresas de este sector deben implementar una planeación y dirección con enfoque estratégico, la cual les permitiría rediseñar e implementar su plan de negocios, tal como lo afirma Rivas (2016) en sus planteamientos.

Además, al identificar que los factores de competitividad empresarial son la tecnología y la cultura organizacional se concluyó que la orientación de las microempresas

del sector en el municipio corresponde a los planteamientos de Pfeffer (cultura organizacional), Porter (tecnología y cultura organizacional) y Pervaiz (tecnología y cultura organizacional), pero es antagónica a los planteamientos de Prahalad (alianzas estratégicas) y Domínguez (alianzas estratégicas).

Retomando los planteamientos de Porter (2015), las oportunidades y amenazas de un sector definen su ambiente competitivo, lo mismo que las expectativas sociales reflejadas en las políticas gubernamentales, los problemas sociales y las costumbres cambiantes de los habitantes, por lo que el aislamiento de las microempresas del sector impide precisar los cambios que son necesarios para la permanencia de las empresas en el mercado. De acuerdo con los planteamientos de Híjar (2011) quien asevera que la competitividad está en función del factor competitivo más débil, este hallazgo permite afirmar que la competitividad empresarial de las microempresas del sector está en función de sus alianzas estratégicas, por lo que se deben implementar acciones para generar asociatividad interempresarial con el fin de poder incrementarla.

Finalmente, para generar competitividad empresarial las microempresas deben crear sinergia en la organización, de tal forma que los objetivos organizacionales se conviertan en objetivos personales de los empleados, lo cual se logra por medio de la cultura organizacional. Además, como la tecnología en el mercado se renueva de forma constante, los restaurantes deben implementar cambios que les faciliten sus operaciones con la finalidad de incrementar su potencial. Por tal razón, este trabajo sugiere que una forma básica para generar competitividad empresarial en empresas emergentes de preparación de alimentos es implementar equitativamente las tres estrategias de competitividad que se revisaron con la finalidad de impulsar el desarrollo económico del sector y del país.

Referencias

Agüero M., S., Agüero, A., Martínez, J.L., Simón, C. (2003). *La acción social de la empresa. La acción social de la empresa: El caso español y latinoamericano.* España: Prentice Hall.

Amat, J. M. (2004). *La continuidad de la empresa familiar*. España: Gestión 2000.

Domínguez R., M del C.D. (2002). La cooperación interempresarial: El caso de Puebla. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Durón G., C. (2006). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México: Trillas.

Franco L., A. (2004). *Administración de la empresa restaurantera*. México: Trillas.

Genésca G., E., Capelleras S., J. Ll. (2004). Un análisis comparativo de las características de las microempresas en España. *Universia Business Review*, *2*. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300206

González A., T. E. (septiembre, 2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, *10* (31), Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003104

Guarneros, I. (2013). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.

Güemes R., F.J. (octubre, 2007). Entorno globalizado y eficiencia económica de pequeñas empresas de turismo de naturaleza en el estado de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, 8,. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983004

Hernández y Rodríguez, S., & Pulido M., A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial. Enfoque basado en competencias*. México: McGraw Hill/Interamericana.

Hidalgo N., A., León S., G., y Pavón M., J. (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Híjar F., G. (2011). *Planeación estratégica: La visión prospectiva*. México: Limusa.

IMEF Ejecutivos en Finanzas (2009). Factores clave para lograr la competitividad empresarial. En *IMEF: Ejecutivos en Finanzas*. Boletín técnico no. 1. Recuperado de http://www.imef.org.mx/BOL_01_09

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2016). México en cifras. Recuperado de http://www.beta.inegi.org.mx/app/

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2014). Censo 2014. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/

Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) (2012). Modelo Nacional para la Competitividad Micro y Pequeña Empresas: Un enfoque al diseño de un modelo de negocios innovador. Recuperado el 13 de agosto de 2016 de http://beta.competitividad.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/MNC-Micro-y-Peque%C3%B1as-Empresas.pdf

Márquez, P.,& Gómez S., H. (diciembre, 2002). Microempresas de barrio: ¿negocio o subsistencia? *Revista venezolana de gerencia*, 20, 608-622. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002006

Martínez M., A., Villavicencio C., D.H.,y López de Alba, P.L. [Coord.] (2011). *Estrategias para la competitividad. Empresas, sectores y regiones.* México: Plaza y Valdés Editores.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B.,y Lampel, J. (2013). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. México: Granica.

Mintzberg, H., Quinn, J. B., y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Pervaiz, K. A., Shepherd, Ch. D., Ramos, G., L., Ramos, G., C. (2012). *Administración de la innovación*. México: Pearson.

Pfeffer, J. (2000). *Nuevos rumbos en la teoría de la organización: Problemas y posibilidades*. México: Oxford University Press México.

Pfeffer, J. (1997*). Ventaja competitiva a través de la gente: Cómo desencadenar el poder de la fuerza de trabajo*. México: CECSA.

Picón C., J.C.,& Baltodano Z., V.J. (2005). Capacidad competitiva de las microempresas de hospedaje: El Caso de las Comunidades Cercanas al Proyecto Turístico Papagayo, Guanacaste, Costa Rica. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, VI (10), 1-20. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66612870005

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

Porter, M.E. (2005). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México.* CECSA.

Prahalad, C.K., Hamel, G., Doz, Y.L., Bettis, A. (2006). *Estrategia corporativa.* España: Ediciones Deusto.

Restaurantes exitosos (2014). 7 hábitos de meseros altamente efectivos. Recuperado de http://www.menuspararestaurantes.com/7-habitos-de-los-meseros-altamente-efectivos/

Rivas, T., L. A. (2016). *Dirección estratégica: Proceso de la organización en el siglo XXI*. México: Trillas.

Rodríguez V., J. (2000). *Administración con enfoque estratégico*. México: Trillas.

Sánchez T., Y., García F., F., y Mendoza F., J. E. (septiembre, 2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios gerenciales*, *31*, (136). Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21241145002

Ollivier F., J. (abril, 2007). El problema del rezago tecnológico de las microempresas industriales y alternativas de solución. *Contaduría y Administración*, *221,* Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522107

Senge, P., Laur, J., Schley, S., Smith, B., Kruschwitz (2009). *La revolución necesaria: Como individuos y organizaciones trabajan por un mundo sostenible*. Colombia: Editorial Norma.

Senge, P. (2000). *La danza del cambio. Como crear organizaciones abiertas al aprendizaje*. España: Gestión 2000.

Siliceo A., A., Casares A., D., González M., J.L. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional: Hacia una organización competitiva.* México: McGraw Hill.

Subsecretaría de Planeación y Desarrollo [SEDETUR] (2015). Programa Moderniza. Recuperado de http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/distintivo-m

Torres H., Z. (2015). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

Torres H., Z. (2001). *Fundamentos de administración: Principios básicos*. México: Ediciones taller abierto.

Photo by Samuel Zeller on Unsplash

Pymes del Estado de Hidalgo: Aspectos que Determinan su Competitividad

Pymes del Estado de Hidalgo: Aspectos que Determinan su Competitividad

María Dolores Martínez García
Blanca Cecilia Salazar Hernández
Ciro B. Samperio Levinsón
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Introducción

La influencia de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía de las regiones no es asunto a discusión, a partir de estudios realizados en las últimas décadas se ha comprobado su importancia en el dinamismo del tejido empresarial y la economía de las naciones, esto derivado del impacto en la generación de empleo y riqueza, así como de su aportación a la innovación y la generación de prácticas de gestión (Barquero, 2003; Camisón y Lucio, 2010). Sin embargo, la vulnerabilidad de estas empresas, debido a las limitaciones derivadas de su tamaño, falta de profesionalización, inmadurez empresarial principalmente, afectan su desarrollo y en algunas ocasiones su permanencia.

Por lo anterior, la pyme ha sido el objeto de estudio de distintas comunidades académicas, las cuales han buscado identificar los aspectos en términos de gestión y estrategia que inciden positivamente en sus resultados, impulsando su crecimiento, competitividad y permanencia. Aun cuando los aspectos internos han sido el principal objeto de estudio, la investigación del entorno y su habilidad para identificar, accesar y aprovechar las oportunidades, ha sido de utilidad en la toma de decisiones empresariales y en el planteamiento de políticas públicas para potencializar la competitividad de este tipo de empresas.

Por lo anterior, resulta de interés continuar realizando estudios que permitan validar los aspectos estratégicos que impactan la competitividad de las pymes, así también identificar los factores que limitan su desarrollo y su supervivencia. Los hallazgos de algunos de los estudios han mostrado que los desafíos externos de las pymes son en términos del avance tecnológico, globalización e incertidumbre económica, los cuales impactan negativamente en la competitividad, en cuanto a los aspectos internos la estructura, la gestión óptima del capital humano, del conocimiento y la innovación, así como la gestión de la calidad, la estructuración de costo y el cuidado de las finanzas son factores que bien gestionados generan fortalezas que impactan su competitividad (Hernández y Sánchez, 2010)

Por lo antes mencionado, el presente capítulo tiene la intención de identificar los aspectos en términos de gestión y estrategias de las pymes en el estado de Hidalgo que potencializan su competitividad e inciden positivamente en sus resultados. El estudio permite identificar que son factores como el promedio de colaboradores y su productividad, el nivel de costos unitarios, la calidad, la innovación, el nivel de satisfacción de los clientes y la motivación/satisfacción de los colaboradores los que impactan en la competitividad de las pymes en esta entidad. Cabe aclaran que la competitividad es operacionalizada a partir de la utilidad en relación con las ventas.

Un acercamiento teórico a los aspectos de impacto a la competitividad de las pymes

La competitividad es un concepto complejo que puede ser abordado desde diferentes perspectivas, teorías, enfoques y niveles (Solleiro y Castaño, 2005), por lo que medirla y operacionalizarla como una variable no es un asunto sencillo. De acuerdo con Porter (1991), la competitividad de las naciones se base en la competitividad de las empresas, por lo que desde esta perspectiva empresarial, la competitividad es entendida en primera instancia como la capacidad que lleva a las empresas a ampliar su mercado, mejorar su productividad a generar beneficios y a adaptarse a los cambios en su entorno, lo cual se puede lograr a través de la implementación de nuevas estrategias empresariales y el desarrollo de vínculos con otras organizaciones (Sollerio y Castaño, 2005; Torrent y Díaz, 2008; López- García et al., 2009).

Sin embargo, vista como una variable a operacionalizar, se han realizado aproximaciones relacionándola con la rentabilidad económica, el porcentaje de mercado y el reconocimiento de resultados mejores que la competencia. Para el objetivo de esta ponencia se plantea como una variable proxy de la competitividad: la utilidad sobre las ventas (Porter, 1990; Bueno, 1995; Camisón, 1997; Peters y Waterman, 1982; Price Waterhouse, 1995; Camisón, 2001).

Figura 1. Hidalgo: aspectos internos que impactan la competitividad de las pymes

Fuente: elaboración propia con base en Martínez, et al., (2008), Mendoza, et al., (2014), Hernández, et al., (2015); Mantilla, et al, (2015) y Salazar (2017).

La competitividad de las pymes depende de aspectos externos como el sector, la economía, la coyuntura, la tecnología y la cultura entre otros aspectos, por lo cual la incidencia del entorno es determinante (Aragón & Rubio, 2002). Así también, son

diferentes los factores internos, Figura 1, que se han identificado como de impacto, algunos como los procesos de la gestión de recursos humanos, la innovación, la gestión de la calidad, los recursos tecnológicos, las tecnologías de información y comunicación (TIC), la cultura organizacional, las capacidades directivas, los vínculos para la cooperación y la gestión financiera (Pfeffer, 1994; Camisón, 1997; Erquiaga & Fernández, 1996; Castellanos, et al, 2015, Córdoba, 2015).

En términos de capital humano, los procesos de formación de personas son los de mayor impacto en la competitividad, así como los relacionados con la innovación, el aprendizaje tecnológico y los vínculos de cooperación en distintas áreas son sin duda de impacto (Salazar, 2017; Mendoza, *et al*., 2014; Martínez, *et al.,* 2008; Hernández, *et al.,* 2015; Mantilla, et al, 2015).

De lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H_1: La competitividad de las pymes es impactada positivamente por aspectos como el número de colaboradores, el nivel de costo unitario, calidad, innovaciones en productos/servicios, productividad de los colaboradores, satisfacción de los clientes, conocimiento y experiencia en el negocio, motivación/ satisfacción de los colaboradores y la reputación o imagen de la empresa.

Método de investigación

El análisis que se presenta en este capítulo, se deriva de una investigación macro realizada en el marco de los trabajos de la Red de investigación "Análisis estratégico para el desarrollo de la Pyme en México", dirigida por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME). La investigación tiene el propósito de estudiar los factores estratégicos que determinan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas en diferentes países, estados y provincias de Latinoamérica. La recolección de los datos se realizó a partir de la aplicación de un cuestionario a los propietarios o directores de 407 empresas ubicadas en el estado de Hidalgo, la muestra fue determinada con un nivel de confianza del 95% bajo los principios de muestro estratificado de acuerdo al tamaño y el sector, la cual se documenta en la tabla 1 (Sánchez & Martínez, 2008).

Tabla1. Distribución de la muestra de las empresas

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	TOTAL
Agroindustria	4	11	1	16
Industria de la transformación	27	33	19	79
Construcción	11	14	5	30

Comercio	89	46	11	146
Turismo	22	30	2	54
Transporte	6	5	1	12
Servicios profesionales a empresas	36	30	4	70
Total	195	169	43	407

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez & Martínez (2008).

Instrumento de medición

El cuestionario aplicado se integra de 30 ítems estructurados en 4 bloques. En el primero se documentan los datos generales de la empresa, el segundo aborda los aspectos relacionados con la dirección, el tercero se orienta a cuestiones relativas a la estructura organizacional y recursos humanos, finalmente el cuarto bloque se documentan aspectos relacionados con la innovación, tecnología, calidad, innovación y TIC´s (tecnologías de información y comunicación), así como aspectos contables, financieros y de rendimiento.

Variables

Como se documenta en el marco teórico, son diferentes las variables que se han identificado como determinantes de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, para este trabajo y con base en la teoría planteada, se toma como variable proxy de la competitividad: el porcentaje de utilidades sobre la venta, la cual se plantea como la variable dependiente.

Tabla 2. Definición de variables

Variable	Definición
y	Porcentaje de la utilidad sobre ventas
x_1	Promedio de colaboradores
x_2	Productividad de los colaboradores
x_3	Nivel de costo unitario
x_4	Calidad de sus productos o servicios
x_5	Innovaciones
x_6	Satisfacción de los clientes
x_7	Conocimiento y experiencia en el negocio
x_8	Reputación / imagen de la empresa
x_9	Motivación / satisfacción de sus colaboradores

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez & Martínez (2008).

En cuanto a las variables independientes, es decir los predictores, se consideran nueve: el número de colaboradores promedio, el nivel de costo unitario calidad, innovaciones en productos/servicios, productividad de los colaboradores, satisfacción de

los clientes, conocimiento y experiencia en el negocio, motivación/ satisfacción de los colaboradores y la reputación o imagen de la empresa, lo cual es medido en una escala de 1 a 5 (tabla 2).

Para el análisis de datos se utiliza la técnica de regresión múltiple, asegurando el cumplimiento de los supuestos de colinealidad, homocedasticidad e independencia de los datos, haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 18. Cabe mencionar que la estrategia de análisis de datos seguida, fue en primera instancia considerar todos los predictores dentro del modelo, con el fin de identificar cuáles eran significativos y cuáles no, para después y corriendo distintos modelos incrementando el número de variables dependientes, hasta encontrar el modelo que considera los predictores que son consistentes con la teoría.

Resultados y discusión

En el análisis exploratorio de datos (tabla 3) se aprecia que el porcentaje de utilidad media sobre ventas de las pymes del Estado de Hidalgo es de 13.73%, con un promedio de colaboradores contratados de 22 personas, la variable mejor valorada que podría impactar en la competitividad es la calidad de los productos y servicios (4.31), seguida de la innovación en productos/servicios (4.07) y la reputación/imagen de la empresa (3.94), mientras que la menos valorada es la relacionada con la satisfacción al cliente (2.98). En términos de desviación estándar la variable más dispersa en la calidad en los productos/servicios.

Tabla 3. Media y desviación estándar de los predictores.

Variable	Media	Desviación estándar
Porcentaje de utilidad sobre ventas	13.73%	7.523
Promedio de colaboradores	21.72	28.46
Productividad de los colaboradores	3.67	1.329
Nivel de costo unitario	3.28	.733
Calidad de sus productos/servicios	4.31	1.011
Innovaciones en productos/servicios	4.07	.708
Satisfacción de los clientes	2.98	.858
Conocimiento y experiencia en el negocio	3.08	.752
Reputación / imagen de la empresa	3.94	.819
Motivación / satisfacción de sus colaboradores	3.90	.688

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Análisis del modelo inicial 0

El análisis multivariante se inició con el modelo 0 el cual considera todos los predictores plateados como determinantes de la competitividad en la pymes. Encontrando los siguientes resultados:

1. Se observa que la relación que guarda en general el modelo es media alta, es decir el 63.6% de las empresas pueden explicar el porcentaje de sus utilidades a partir de variables mencionadas, el error estándar de la regresión es de 4.588, la correlación se observa positiva es decir entre mejor sea el nivel de los regresores mejor porcentaje de utilidades presentará la empresa (tabla 4).
2. El análisis de varianza a través del estadístico F el cual es significativo, nos refleja que efectivamente existe una relación lineal entre las variables expuestas (tabla 5).
3. En cuanto al análisis del nivel de significancia de las variables, encontramos que los regresores estadísticamente significativos que inciden en las utilidades de la empresa son: promedio de colaboradores (.001), productividad de los colaboradores (.002), nivel de costos unitarios (000), calidad de productos y servicios (.001), innovación de productos/servicios (0.17), nivel de satisfacción de los clientes (.000) y la motivación/satisfacción de los colaboradores (.000).
4. Los regresores que no presenta nivel de significancia son: el conocimiento y experiencia del negocio, así como la reputación y la imagen de la empresa, lo cual refleja que no inciden en la competitividad de las empresas estudiadas (tabla 6), aun cuando son de los regresores mejor apreciados por parte de las empresas arias.
5. Al realizar la evaluación del cumplimiento de los supuestos para validar el modelo inicial, el análisis de residuales nos indica que no existe heteroscedasticidad, así también el coeficiente de Durbin Watson nos indica que no hay autocorrelación; aunque por el factor de inflación de la varianza (VIF) se observa que existe colinealidad, por lo que es necesario realizar análisis alternativos.

Tabla 4. Resumen del modelo inicial

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
0	.798[a]	.636	.628	4.588	.636	76.978	9	396	.000	1.918

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Tabla 5. Análisis de varianza (ANOVA)[b]

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
0	Regresión	14585.076	9	1620.564	76.978	.000[a]
	Residual	8336.661	396	º21.052		
	Total	22921.736	405			

a. Variables predictoras: (Constante), motivación / satisfacción de sus colaboradores, promedio de colaboradores, reputación / imagen de la empresa, innovaciones en producto / servicios/ etc., nivel de costo unitario de sus productos / servicios, conocimiento y experiencia en el negocio, calidad de sus productos o servicios, productividad de los colaboradores, satisfacción de los clientes con sus productos o servicios.
b. Variable dependiente: Porcentaje de utilidad sobre ventas.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Tabla 6. Coeficientes y su nivel de significancia

Modelo inicial (0)	**Coeficientes no estandarizados**		**Coeficientes tipificados**			**Intervalo de confianza de 95.0% para B**		**correlaciones**			**Estadísticos de colinealidad**	
	B	Error Tip.	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	parcial	Semiparcial	tolerancia	FIV
1(constante)	-22.822	2.984		-7.649	.000	-28.688	-16.956					
Promedio de empleados total	.028	.008	.107	3.451	.001	.012	.044	-.023	.171	.105	.955	1.047
Productividad de la mano de obra	2.068	.673	.365	3.072	.002	.744	3.391	.621	.153	.093	.065	15.394
Nivel del costo unitario de productos/servicios	4.806	.689	.468	6.980	.000	3.453	6.160	.720	.331	.212	.204	4.899
Calidad de sus productos o servicios	-2.626	.798	-.353	-3.289	.001	-4.195	-1.056	.531	-.163	-.100	.080	12.539
Innovaciones en producto/servicios, etc.	1.593	.664	.150	2.400	.017	.288	2.899	.678	.120	.073	.235	4.256
Satisfacción de los clientes con sus productos o servicios	-5.179	1.198	-.590	-4.322	.000	-7.534	-2.823	.666	-.212	-.131	.049	20.311
Conocimiento y experiencia en el negocio	.517	.565	.052	.916	.360	-.593	1.628	.654	.046	.028	.288	3.473
Reputación/ imagen de la empresa	-.398	.370	-.043	-1.076	.283	-1.124	.329	.321	-.054	-.033	.567	1.763
Motivación/satisfacción de sus empleados	8.423	1.550	.770	5.433	.000	5.375	11.471	.693	.263	.165	.046	21.881

a. Variable dependiente: utilidad neta sobre las ventas
Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Una vez realizado el análisis inicial y con el objetivo de seleccionar el mejor modelo, con base en los resultados iniciales obtenidos se plantearon 6 posibles opciones, en los que de forma gradual se van anexando variables, esto con el fin de identificar cual cumple con los supuestos. Las variables se fueron asignando agrupando su naturaleza, comenzando con aspectos contable, seguido de los aspectos relacionados con el capital humano, para terminar con la calidad, innovación y satisfacción de clientes (figura 2).

Figura 2. Modelos propuestos

Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
• Nivel de costos unitarios	• Nivel de costos unitarios • Motivación y satisfacción de los colaboradores	• Nivel de costos unitarios • Motivación y satisfacción de los colaboradores • Satisfacción de clientes	• Nivel de costos unitarios • Motivación y satisfacción de los colaboradores • Satisfacción de clientes • Promedio de colaboradores	• Nivel de costos unitarios • Motivación y satisfacción de los colaboradores • Satisfacción de clientes • Promedio de colaboradores • Innovación productos/servicios	• Nivel de costos unitarios • Motivación y satisfacción de colaboradores • Satisfacción de clientes • Promedio de colaboradores • Innovación productos/servicios • Productividad de mano de obra • Calidad

Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la información.

Análisis multivariente: modelos propuestos

Como se observan en la tabla 7, de los 6 modelos analizados los que muestran una mayor relación positiva son los modelos 5 y 6, siendo estadísticamente significativos ambos, en términos de error son los más bajos, el coeficiente Durbin-Watson refleja que no existe autocorrelación, así también, en términos de heteroscedasticidad los gráficos no muestra patrón alguno.

Tabla 7. Resumen modelos propuestos

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.720[a]	0.519	0.518	5.225	0.519	435.462	1	404	0.000	
2	.761[b]	0.579	0.577	4.894	0.06	57.618	1	403	0.000	
3	.780[c]	0.609	0.606	4.722	0.03	30.922	1	402	0.000	
4	.786[d]	0.618	0.614	4.674	0.009	9.171	1	401	0.003	
5	.789[e]	0.623	0.618	4.65	0.005	5.175	1	400	0.023	
6	.796[f]	0.634	0.628	4.589	0.634	98.615	7	398	0.000	1.931

a. Variables predictoras: (Constante). nivel de costo unitario
b. Variables predictoras: (Constante). nivel de costo unitario. motivación / satisfacción de sus colaboradores
c. Variables predictoras: (Constante). nivel de costo unitario. motivación / satisfacción de sus colaboradores. satisfacción de los clientes
d. Variables predictoras: (Constante). nivel de costo unitario. motivación / satisfacción de sus colaboradores. satisfacción de los clientes. promedio de colaboradores
e. Variables predictoras: (Constante). nivel de costo unitario. motivación / satisfacción de sus colaboradores. satisfacción de los clientes. promedio de colaboradores. Innovaciones.
f. Variables predictoras: (Constante), motivación / satisfacción de sus colaboradores, promedio de colaboradores., nivel de costo unitario, calidad, innovaciones., productividad de colaboradores, satisfacción de los clientes
g. Variable dependiente: Utilidad sobre ventas

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Con el fin de identificar al mejor modelo se documentan los siguientes hallazgos (tablas 8):

1. Al analizar los coeficientes de los modelos propuestos, se observa que todos son

estadísticamente significativos.

2. El análisis de la colinealidad en los modelos 1 y 2 que cuentan con solo 1 y 2 regresores respectivamente, mantienen un VIF bajo a diferencia del resto de los modelos donde este factor es alto en algunos de los regresores como: productividad de la mano de obra, calidad, satisfacción de los clientes y la motivación y satisfacción de los colaboradores.
3. En todos los modelos propuestos, los regresores nivel de costos, promedio de colaboradores e innovación resultan con un VIF bajo.

Tabla 8. Coeficientes[a y] nivel de significancia de los 6 modelo propuestos

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados			Intervalo de confianza de 95.0% para B		correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
	B	Error Tip.	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	parcial	Semiparcial	tolerancia	FIV
1(constante)	-10.505	1.190		-8.827	.000	-12.845	-8.166					
Nivel de costo unitario	7.393	.354	.720	20.868	.000	6.697	8.089	.720	.720	.720	1.000	1.000
2 constante	-16.988	1.404		-12.099	.000	-19.748	-14.228					
Nivel del costo unitario	4.717	.484	.460	9.744	.000	3.766	5.669	.720	.437	.315	.470	2.129
Motivación/satisfacción de Colaboradores	3.915	.516	.358	7.591	.000	2.901	4.929	.693	.354	.245	.470	2.129
3 constante	-27.766	2.365		-11.742	.000	-32.415	-23.117					
Nivel del costo unitario	6.198	.538	.604	11.528	.000	5.141	7.255	.720	.498	.360	.355	2.821
Motivación/satisfacción de Colaboradores	10.173	1.230	.930	8.267	.000	7.754	12.592	.693	.381	.258	.077	13.016
Satisfacción de los clientes	-6.194	1.114	-.706	-5.561	.000	-8.384	-4.004	.666	-.267	-.173	.060	16.576
4 constante	-28.795	2.366		-12.172	.000	-33.445	-24.144					
Nivel del costo unitario	6.394	.536	.623	11.925	.000	5.340	7.448	.720	.512	.368	.349	2.862
Motivación/satisfacción de Colaboradores	10.139	1.218	.927	8.323	.000	7.744	12.534	.693	.384	.257	.077	13.017
Satisfacción de los clientes	-6.023	1.103	-.707	-5.625	.000	-8.371	-4.035	.666	-.270	-.174	.060	16.576
Promedio de colaboradores	.025	.008	.095	3.028	.003	.009	.041	-.023	.150	.093	.971	1.030
5 constante	-28.304	2.363		-11.977	.000	-32.949	-23.658					
Nivel del costo unitario	5.550	.650	.541	8.540	.000	4.272	6.827	.720	.393	.262	.235	4.248
Motivación/satisfacción de Colaboradores	8.439	1.424	.772	5.928	.000	5.641	11.238	.693	.284	.182	.056	17.964
Satisfacción de los clientes	-5.070	1.205	-.578	-4.208	.000	-7.439	-2.701	.666	-.206	-.129	.050	19.995
Promedio de colaboradores	.027	.008	.104	3.302	.001	.011	.044	-.203	.163	.101	.956	1.046
Innovaciones	1.345	.591	.127	2.275	.023	.183	2.508	.687	.113	.070	.304	3.286
6 constante	-23.567	2.939		-8.020	.000	-29.344	-17.790					
Promedio de colaboradores	.028	.008	.107	3.446	.001	.012	.044	-.023	.170	.104	.955	1.047
Productividad de la mano de obra	2.150	.668	.380	3.218	.001	.836	3.464	.621	.159	.098	.066	15.168
Nivel de costo unitario	5.003	.670	.487	7.467	.000	3.686	6.321	.720	.351	.226	.216	4.637
Calidad	-2.775	.784	-.373	-3.537	.000	-4.317	-1.232	.531	-.175	-.107	.083	12.101
innovaciones	1.178	.658	.162	2.611	.009	.425	3.011	.678	.130	.079	.240	4.174
satisfacción de los clientes	-5.238	1.193	-.597	-4.391	.000	-7.583	-2.893	.666	-.215	-.133	.050	20.124
Motivación/satisfacción de Colaboradores	8.458	1.507	.773	5.613	.000	5.496	11.420	.693	.271	.170	.048	20.660

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Derivado del análisis de los modelos anteriores y de acuerdo con lo observado en la validación, se realiza el ajuste en los regresores: promedio de colaboradores, productividad de mano de obra, nivel de costos unitarios de productos y servicios e innovaciones en productos/servicios. Al realizar el ajuste, el modelo muestra un R^2 de 0.595, lo cual indica que existe relación de los regresores con la utilidad, en poco más del 50% de los casos con un nivel de significancia del 0.000 (tabla 9).

Tabla 9. Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R^2	R^2 corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R^2	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. en F	
1	.771[a]	.595	.591	4.821	.595	147.439	4	402	.000	1.910

a. Variables predictoras: (Constante), innovaciones en producto / servicios/ etc., promedio de colaboradores total, nivel de costo unitario de sus productos / servicios, productividad de la mano de obra
b. Variable dependiente: Utilidad sobre ventas

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de resultados.

En cuanto a la validación del modelo se observa que en las gráficas que no hay heteroscedastidad y el coeficiente de Durbin-Watson no muestra autocorrelación. La suma de los cuadrados es significativa estadísticamente, así también los regresores no muestran colinealidad, por lo que el modelo es validado (tabla 10).

Tabla 10. Coeficientes modelo final

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados			Intervalo de confianza de 95.0% para B		correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
	B	Error Tip.	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	parcial	Semiparcial	tolerancia	FIV
1(constante)	-15.6	1.601		-9.755	.000	-18.771	-12.474					
Promedio de empleados total	.031	.009	.115	3.563	.000	.014	.047	-.025	.175	.113	.960	1.041
Productividad de la mano de obra	1.076	.282	.190	3.809	.000	.521	1.631	.621	.187	.121	.407	2.455
Nivel del costo unitario de productos/servicios	4.873	.492	.474	9.909	.000	3.907	5.840	.721	.443	.315	.441	2.270
Innovaciones en producto/servicios	2.158	.632	.203	3.416	.001	.916	3.400	.680	.168	.108	.285	3.505

a. Variable dependiente: Utilidad sobre ventas
Fuente: elaboración propia a partir de análisis de resultados.

Una vez analizado los factores, encontramos que el modelo válido es el siguiente:

$$\hat{Y} = -15.6 + 0.31x_1 + 1.076x_2 + 4.873x_3 + 2.158x_5$$

Error 1.601 0.009 0.282 0.492 0.632

Conclusiones

Son diferentes los factores tanto internos como externos que inciden en la competitividad y permanencia de las micro, pequeñas y medianas empresas, dependiendo del sector y el entorno de las mipymes, estas deben desarrollar capacidades internas que les proporcionen lo necesario para enfrentar los retos que se presentan. Resultado del análisis de los de los factores que son determinantes de la competitividad de las mipymes en el estado del Hidalgo, se identificó que son los que se relacionan con el capital humano, promedio de colaboradores y productividad de la mano de obra, así como el nivel de costos y las innovaciones que se realicen en productos y servicios, esto es consistente con otros

estudios realizados. Derivado de lo anterior y con base en el resultado obtenido del análisis multivariante, la hipótesis planteada en un principio se acepta parcialmente, ya que no todos los factores considerados son significativos, como es el caso de la calidad, satisfacción de los clientes, conocimiento y experiencia en el negocio, reputación/imagen de la empresa y la motivación/satisfacción de sus colaboradores, los cuales de acuerdo a los resultados obtenidos, no contribuyen a la utilidades de las empresas estudiadas.

Referencias

Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España. *Universia Business Review,* (8).

Bannock, G. (2005). *The economics and management of small business. An international prespective.* New York: Routledge. ISBN: 0-415-33666-X

Barquero, I. (2003). *El estado y la competitividad del micro, pequeña y mediana empresa. Colección Cuadernos de Desarrollo Humano Sostenible, 21*. Tegucigalpa, Honduras: PNUD.

Bueno, E. (1995). La competitividad en la empresa: Un enfoque de organización y una referencia a España. *Dirección y Organización*, *13.*

Camisón, C. (1997). *La competitividad de las pymes industrial española: estrategia y competencias distintivas.* Madrid: Civitas.

Camisón, C. (2001). *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana: análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales.* España: Editorial Tirant lo Blanch.

Camisón, C., & de Lucio, J. U. A. N. (2010). La competitividad de las PYMES españolas ante el reto de la globalización. *Economía industrial, (375).*

Castellanos, L. E. F., Insignares, K. P. G., & Vega, L. M. M. (2015). La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las pymes en el departamento del Atlántico, Colombia. *Dictamen Libre, (16).*

Córdoba Castrillón, M. M. (2015). Implementación de tecnologías como estrategia para fortalecer la productividad y competitividad de las pymes de la confección en Medellín. *Revista trilogía*, *7,* (12).

Erquiaga, E. G., & Fernández, J. C. Á. (1996). Factores de éxito y riesgo en las pymes: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad. *Economía Industrial*, *(310*).

Hernández, M.A., Salazar, B.C., Mendoza, J. & Estrada, R (2015). *Análisis estratégico para el desarrollo de la Mipyme en el Estado de Hidalgo. Informe Mipyme 2013*. México: UAEH - FAEDPYME – CITNOVA, ISBN 978-607-482-426-1.

Hernández, N, & Sánchez, V. (2010). *Análisis estratégico para el desarrollo de la Mipyme en México*. México: IMEF

López-García, A.; Méndez, J.J.; Dones, M. (2009). Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. *Revista ICE,* No. *848.*

Mantilla, M., Vilcacundo, A., & Mayorga, C. (2015). *La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del cantón Ambato.*

Martínez, Mendoza, J., Hernández, M. A., & Salazar, B.C. (2014). Implications of innovation in SMEs. *International Journal of Business Environment, 6*,(2).

Peters, T. & Waterman, R. (1982). *In search of excellence.* NY: Harper & Row.

Pfeffer, J. (1994). Competitive advantage through people. *California Management Review*, *36.*

Porter, M. (1991). *La ventaja Competitiva de las Naciones.* Buenos Aires: Vergara.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review, 86,*(1).

Price Waterhouse (1995). *Las pymes industriales española: factores de éxito para competir*. Madrid: Fundación Martín Escudero.

Salazar, B. (2017). El aprendizaje tecnológico en el proceso de acumulación de capacidades tecnológicas. En López, Molina, Contreras, Ríos y López. *Capacidades tecnológicas: impacto en la competitividad*. México: Pearson.

Solleiro, J. & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global contex. *Technovation*, *45.*

Torrent, J.& Díaz, A. (2008). Las TIC y la competitividad internacional de la empresa catalana" en Torrent, J. et al. *La empresa red: tecnologías de la información y la comunicación, productividad y competitividad*. Ariel: Barcelona.

Photo by Aurelien Romain on Unsplash

Evaluación de las Fuentes de Ventaja Competitiva en un Entorno Cambiante y Competitivo

Evaluación de las Fuentes de Ventaja Competitiva en un Entorno Cambiante y Competitivo

Jaime Apolinar Martínez Arroyo
Marco Alberto Valenzo Jiménez
Angélica Guadalupe Zamudio de la Cruz
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Introducción

En el terreno de las ventajas competitivas existen empresas que las propician mediante el estudio e investigación y a través de diferentes factores como la innovación, gestión ambiental, sustentabilidad, costos, calidad, el capital intelectual, la tecnología etcétera, estas ventajas son sólidas y estables; y existen otras organizaciones que son inducidas por la necesidad de competir o por el líder del mercado a realizar actividades competitivas, las denomino así, ya que, estas empresas no investigan ni estudian la forma de competir únicamente imitan las acciones de las empresas más competitivas, es decir son inducidas u obligadas hacer algo para permanecer en el mercado, estas acciones son volátiles e inestables. Teniendo en cuenta los cambios significativos que han caracterizado a los mercados, muchas empresas están cada vez más preocupados por ofrecer la mejor versión de sus productos a los compradores, esto hace que surja la competitividad como uno de los principales conceptos en todos los terrenos, y es debido a la globalización que pone a todos los países en un vínculo, con una relación incesante. Esto fuerza desarrollan estrategias nacionales para permitir que los países productores tengan una posición preferencial en el mercado global y manteniendo una continuidad en caso de su efectividad (Bilgen & Varoglu, 2016). Desarrollar estrategias sostenidas para acrecentar su avance es la exigencia de la competitividad global, por lo tanto, las estrategias necesitan los resultados de la investigación científica para determinar con claridad los temas significativos para el análisis de la competitividad.

Una característica de la globalización, son los rápidos cambios tecnológicos, por lo tanto, las empresas necesitan competir no solo con rivales nacionales, sino también con empresas internacionales (Brenes, Metzger, & Requena, 2011). Esta inmensa presión global continúa alterando el entorno en el que las empresas operan, las estrategias industriales tradicionales son cada vez menos efectivas. Por supervivencia, Las empresas tienen que construir "competencias básicas" a través de la implementación de prácticas de calidad, costo política de precios competitivos efectivos, marketing en internet, base de estrategia sólida, producto Innovación y predicción del comportamiento del comprador para una alta satisfacción del cliente (Gupta & Nanda, 2015).

Al respecto conviene mencionar, Siempre que las estrategias utilizadas tengan éxito al fructificar el desempeño de la empresa, es muy posible que la firma obtenga una ventaja sobre sus contendientes en el mercado y así ganar un mayor rendimiento. Algunas estrategias se basan en los recursos particularmente los que son raros, valiosos y difíciles de imitar son más eficientes que otros y están siendo considerados como los principales impulsores de la creación de la ventaja competitiva sostenida. Con respecto de lo mencionado anteriormente, ha convertido la dinámica del mercado global en hostil, demandante y extremadamente competitivo, poniendo a prueba todas las estrategias implementadas por las organizaciones propiciando una constante inestabilidad en los

mercados, de tal manera que resulta complicado predecir su comportamiento.

El siglo XXI ha tenido acontecimientos que son indicadores claros de turbulencia, retos y oportunidades. La permanencia y victoria en estos tiempos tumultuosos estriban de los activos y procesos dentro de una organización que son fuentes de ventajas competitivas, estas fuentes pueden ser tangibles e intangibles (Ambastha & Momaya, 2004). Los activos son los recursos naturales o los recursos constituidos como infraestructura, los procesos consisten en la renovación de los activos, para alcanzar dividendos económicas de las comercializaciones a los clientes (DC, 2001).

Para los fines de nuestro argumento, es conveniente mencionar que este trabajo busca identificar fuentes de ventajas competitivas en las labores de los actores de la cadena de las empresas exportadoras valor del aguacate, que les permita mantener su presencia en los mercados internacionales, fundamentalmente en el mercado norteamericano ante la creciente competencia internacional y nacional.

Marco teórico

En los mercados internacionales, cada país trata de generar ventajas competitivas en varios sectores para mejorar su competitividad internacional de sus productos y expandir sus mercados (Zhang & London, 2013). Habría que decir también que la investigación y especulación sobre la competitividad es extensa e intensiva, la comunidad científica expresa su preocupación por la influencia potencial de esta discusión sobre la aceptación de las decisiones gubernamentales y corporativas a gran escala, involucra no solo a la industria y el mercado sino también a otras esferas principales de la sociedad. En virtud del hecho de que esta discusión es notable por su esencial naturaleza aleatoria conceptual y terminológica, es necesario abrir una ventana en sus propósitos y para proporcionar el término clave en el centro del debate, el concepto de "competitividad".

El concepto de competitividad es una categoría sofisticada debido a su aplicación en varios niveles de generalización donde toma varios valores y tiene varios indicadores de medición. El tema más debatible es una interacción de factores para determinar la dinámica de las relaciones de competencia, con esto en mente y como una forma natural resultado se avanza una opinión que es imposible especificar cómo es la competitividad formado: ¿es aditivo, lineal o no lineal, etc.? Con referencia a cualquier objeto, sujeto, proceso, etc., cambia según los propósitos, objetivos y contenido de estudios de investigación; se revela desde diferentes perspectivas dependiendo del objetivo de la investigación (factores de producción, estrategia, sistema, etc.) y el tema de competitividad (persona, empresas, regiones, país, asociaciones de integración, etc.).En la academia, la literatura sobre competitividad es abundante y se enfatiza en su estudio y análisis, el tema de competitividad es el tema de discusión especialmente en campos de investigación como comercio internacional comercio internacional, la estrategia económica, la economía global, la geografía económica y la economía aplicada (Chursin & Makarov, 2015)

Ventaja competitiva

El concepto de ventaja competitiva ha tomado un lugar central en las discusiones de la estrategia de negocio. Las declaraciones acerca de la ventaja competitiva abundan, pero una definición precisa es difícil de alcanzar. El uso de la ventaja competitiva en la literatura es sinónimo de creación de valor (Rumelt, 2003). La Ventaja Competitiva se define: "Cuando una empresa obtiene una mayor tasa de utilidad económica, que el promedio de beneficios económico de otras empresas que compiten en el mismo mercado" (Besanko, Dranove, & Shanley, 2000). Por consiguiente, una ventaja competitiva sostenida se obtiene, cuando una empresa implementa una estrategia de creación de valor, que no ha sido simultáneamente implementada por los competidores y otras empresas no son capaces de duplicar los beneficios de esta estrategia (Barney J. B., 1991).

Por consiguiente, la ventaja competitiva se puede crear combinando la dotación de recursos de los cuales la empresa dispone, con una estrategia adecuada en la cual involucre a estos recursos, los conocimientos y habilidades de los dueños y trabajadores, así como, las oportunidades del entorno. En la búsqueda de la ventaja competitiva, se establecen aquellas decisiones y acciones que permitan la sobrevivencia, rentabilidad y evolución de la empresa, por medio del uso inteligente de todos los recursos de la organización (Morales & Pech, 2000). Es Incuestionable que existe una extensa publicación sobre la ventaja competitiva y que ha sido implementada para conseguir el éxito de las compañías. Y el precursor principal de estas estrategias es el constante incremento de competidores en el ambiente de negocios. De tal manera, que al revisar el uso de la ventaja competitiva en la literatura de la estrategia, el tema común es la creación de valor. (Rumelt, 2003). Lo dicho hasta aquí supone que, la ventaja competitiva puede ser creada de numerosas maneras, por ejemplo, por tamaño de empresa, localización, acceso a los recursos (Ghemawat P. , 1986). Las ventajas duraderas vienen del uso del conocimiento, para apoyar lo que la empresa hace mejor y agregar valor a los recursos que posee la empresa, y que no están disponibles para los competidores (Goel, Rana, & Rastogi, 2010).

GESTIÓN AMBIENTAL

La degradación del medio ambiente alcanza actualmente niveles sin precedentes en la historia y la pobreza afecta a una parte importante de la población mundial. No es extraño, por lo tanto, que estos problemas se cuenten hoy entre los principales desafíos a los que se enfrenta la comunidad internacional (Tortella, 2006). Sin embargo, esto puedo ser visto como una oportunidad para ciertas empresas, creando ventajas competitivas. El consumo de bienes y energía asociado al crecimiento económico también ha producido una gran cantidad de desperdicios superando el tiempo que sería necesario para que los ecosistemas los asimilaran y nulificaran de forma natural. La degradación contemporánea

ha alcanzado tal magnitud que hasta los estudios más serios advierten que, de continuar, el porvenir de las futuras generaciones puede verse amenazado (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1992). Tanto las sociedades de alto consumo de los países desarrollados como la pobreza de los países en desarrollo representan una amenaza para el medio ambiente.

Aunque los países desarrollados sólo representan cerca del 15% de la población mundial son responsables del 56% del consumo a escala global, mientras que el 40% de la población mundial ubicada en los países más pobres es responsable únicamente del 11% del consumo. Además la pobreza ha llevado a los países menos desarrollados a intensificar el deterioro y la explotación excesiva del medio ambiente, con el fin de incrementar sus exportaciones en su lucha por generar ingresos que les permitan hacer frente a las demandas de su creciente población, y realizar los pagos de las enormes deudas externas que los caracterizan (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1992). Por consiguiente, la protección del medio ambiente es una necesidad y un deber compartido por todos los Estados de la comunidad internacional resaltando la importancia de la cooperación para proteger el medio ambiente. "La protección del medio ambiente, si se intentara por un solo estado o incluso por un grupo aislado de estados, sería un esfuerzo inútil en la medida que el reto consiste en combatir una amenaza para la supervivencia de la raza humana que tiene una dimensión mundial" (Tomuschat, 1999).

Según, la teoría de la economía ambiental, esta interpreta la degradación ambiental como "un fallo del mercado" que se produce cuando el sistema de precios no refleja el deterioro del medio ambiente, o lo que es lo mismo, la escasez de recursos o la contaminación que la producción de un bien genera (Dasgupta, 1990). Es indudable que los temas relacionados con el cuidado del medio ambiente son de mayor preocupación para la humanidad (MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, 2009). De acuerdo con la comunidad internacional en la gestión ambiental destacan algunas actividades prioritarias tales como: el cambio climático y otras cuestiones, como la calidad y disponibilidad del agua, el aire la contaminación, la deforestación y los cambios de uso de la tierra, la biodiversidad, y la sostenibilidad de la agricultura y la pesca, es decir, en la administración y conservación de los recursos naturales todo estos temas han ganado importancia en la agenda pública debido a su importancia (Yale Center for Environmental Law & Policy;Columbia University, 2010).

Ante esta problemática, recientemente en algunos países se empezó a observar con interés las consecuencias de las actividades de las empresas en la sociedad y en especial en el medio ambiente, llamando la atención de los medios de comunicación y de algunos sectores de la sociedad como resultado, la gestión ambiental ha emergido como una prioridad ineludible. Un número creciente de empresas están adoptando sistemas de gestión ambiental como una forma de enfrentar los retos del entorno natural. Muchas de estas empresas también deciden tener sus sistemas de gestión ambiental certificados de

acuerdo con una o ambas de las normas internacionales disponibles, ISO 14001 y EMAS (Eco Management de la Unión Europea y auditoría medioambientales). Tanto el sistema de gestión ambiental y el proceso de certificación implica una importante inversión de recursos financieros y de gestión del esfuerzo, el cual plantea la cuestión de lo que las empresas podrían obtener beneficios de estas actividades (Chassagnon & Haned, 2012). La Gestión Ambiental "es el proceso de identificar un conjunto de estrategias ambientales y de los procesos de la empresa estableciendo un buen alineamiento de ambos. Siendo la planificación un instrumento apropiado para desarrollar adecuadamente un sistema ya que implica un considerable aumento de la complejidad de la gestión y la necesaria coordinación de los procesos y políticas" (Prado Román, et al., 2011)

Como resultado de la creciente presión de las organizaciones no gubernamentales, autoridades locales, nacionales e internacionales, los consumidores, competidores y otras partes interesadas, la responsabilidad ambiental de una empresa ha adquirido una importancia sin precedentes. Esta tendencia ha provocado que un número creciente de empresas introduzca la dimensión del cuidado al medio ambiente a su estrategia competitiva. La gestión ambiental es ya una disciplina bien establecida dentro de la actividad de la administración. Un sistema de gestión ambiental consiste típicamente en diferentes objetivos y normas para el desempeño ambiental, los procedimientos para el control y la ejecución, y una asignación formal de responsabilidades entre los empleados y sus funciones (Kumar Singh & Ramalinga, 2008). Cabe señalar que regularmente, las empresas compiten a través de una estrategia basada en el precio y calidad, sin embargo, cada vez son más organizaciones que compiten en temas ambientales, y por medio de medio de estos obtener una ventaja competitiva.

Es importante mencionar que por varias razones, los problemas ambientales que enfrenta la sociedad no pueden ser resueltos sin la participación de los intereses empresariales (Hoffman, 2005).

Por lo tanto, las empresas están cada vez más preocupadas por la potente influencia que las prácticas ambientales tienen sobre su competitividad (Walley & Whitehead, 1994). De hecho, aquellos que no son conscientes de que la ventaja competitiva que puede ser derivada de las prácticas ambientales no están dispuestos a invertir en tecnologías de cuidado al medio ambiente hasta después de haber conocido los límites de la legislación. En algunos casos, las empresas desarrollan recursos únicos, valiosos e inimitables, recursos que son derivados de sus prácticas medioambientales (Hart, 1995).

Por lo tanto, en el futuro, sólo las compañías que tienen del cuidado del medio ambiente como su objetivo principal podrán lograr una ventaja competitiva. Esto obliga a las organizaciones a repensar su modelo de negocio en relación con los productos, tecnologías y procesos (Nidomolu, Prahaland, & Rangaswami, 2009). Sin embargo, no es sorprendente que la lucha por salvar al planeta se ha convertido en una batalla campal entre los gobiernos y las empresas, entre las empresas y los activistas consumidores y algunas

veces entre activistas consumidores y los gobiernos. Una posible solución, planteada por expertos en políticas y activistas ambientales, es incrementar e imponer cada vez más una regulación más estricta. Ellos argumentan que una acción voluntaria es poco probable que sea suficiente. Otros grupos proponen educar y organizar a los consumidores para obligar a las empresas a convertirse en empresas sustentables. Aunque, tanto la legislación y la educación son necesarias, pueden que no sean capaces de resolver el problema rápidamente o completamente.

En este mismo sentido empresas líderes de opinión han citado que la gestión ambiental produce un beneficio inmediato en la imagen de la empresa, haciendo hincapié que la creación de valor, así como la reducción de costos son de las recompensas las cuales pueden convertirse en fuente de ventaja competitiva (MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, 2009). Es importante también mencionar que esta fórmula varía según el país, debido a los muchos factores involucrados.

CALIDAD

La International Standart Organization (ISO), define la calidad como: "el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas" (ISO8402, 1994). Esta definición, junto con la norma ISO 9000, ha permitido la armonización a escala mundial y ha supuesto el crecimiento del impacto de la calidad en el mercado internacional (Jiménez, 1996). Por otro lado, hay que destacar la gran cantidad de disciplinas que se han ocupado de ella (Garvin,1984). De ahí que Quintanilla, (1988), planteara el concepto de calidad como "eso que todo el mundo entiende, aunque nadie sabe definirlo". Otros autores como Shiba, Graham y Walden,(1995) definen la calidad mediante el estudio de las diferentes facetas por las cuales ha pasado el concepto de calidad a lo largo de la historia 1. Aptitud según estándares, 2. Aptitud de uso, 3. Aptitud de costos, 4. Aptitud para necesidades latentes, 5. Aptitud hacia la cultura corporativa, y 6. Aptitud con el entorno social y global. El concepto de calidad abarca, según Dochy, (1988) los siguientes campos: satisfacción de los clientes, satisfacción de las necesidades de los trabajadores y satisfacción de las necesidades de la sociedad.

|La calidad es un proceso que requiere que una compañía tenga tenacidad y experiencia con éste proceso, además ésta estrategia permite que una compañía mejoré sus mediciones de las utilidades y el nivel de defectos. E indudablemente, el desempeño de una compañía puede ser mejorado cuando todos los empleados están involucrados a través de la administración de la calidad total.

La administración de la calidad total (ACT) es una dirección estratégica que muchas empresas escogen u optan por llevarla a través de los mercados competitivos que se enfrentan hoy en día. La alta dirección debe de entender dos áreas importantes cuando implementa un programa de calidad total, los objetivos de la organización y los cambios en

las iniciativas de la organización. El proceso de implantación de un programa de calidad total involucra a todos los empleados desde el presidente de la compañía hasta los empleados de limpieza y todos los proveedores y clientes externos, éste compromiso incluye la mejora continua y la manufactura esbelta, reingeniería y seis sigma (Soltani, Lai, & Gharneh, 2005). Por lo tanto, un sistema de gestión de calidad es necesario para que una empresa fabrique un producto de calidad que cumplen o superan los requerimientos del cliente (Elshennawy, 2004). Deming describe qué el principal objetivo de la Administración de la Calidad Total es desarrollar y mantener una ventaja competitiva a través de una eficiencia mayor. Esta eficiencia es manifestada en la reducción de los costos y la mejora de la satisfacción del cliente (Deming, 1982). Simultáneamente, algunos estudios han demostrado que la ACT puede generar una ventaja competitiva basada en los costos o en la diferenciación (Reed, Lemak, & Montgomery, 1996) la cual algunas veces es sostenida.

Por lo tanto, la calidad es un medio fundamental para mejorar los beneficios de las empresas y asegurar su competitividad, mediante la mejora continua y la satisfacción del cliente (Garvin,1984). El mejor rasgo de excelencia en el servicio al cliente es darle a éste, un producto que cubra sus expectativas, que le satisfaga plenamente, ajustado a sus deseos y necesidades. Cuando el objetivo de la organización es la calidad, ésta debe crear una visión de conjunto que oriente a todos los miembros de la organización en sus decisiones hacia un fin común, la calidad de toda la organización (Latzko,1988). Para lo cual, será necesario formar a todos en estos conceptos y mejorar la comunicación, fomentando la cooperación. La calidad permite fortalecer los contactos entre departamentos y ampliar los horizontes de la gente, para conocer más los departamentos de etapas anteriores y posteriores en el proceso productivo; por lo que se entenderán mejor las necesidades de los clientes internos y se llevará un trabajo enfocado a la empresa y no a un determinado departamento.

Para que el proceso de implantación del sistema de calidad se afiance hace falta una profunda modificación en la cultura de la empresa (Herbig & etal, 1994); para lo cual deben pasar varios años. Esto no significa que no se pongan de manifiesto las ventajas del programa hasta el final de la implantación; ya que, aunque es un cambio lento, las mejoras se verán al poco tiempo de comenzar, pues es un proceso sin fin. La implementación de una cultura de calidad total (Barbosa,1993) obliga a desarrollar adaptaciones y cambios filosóficos, estructurales y de estilos de liderazgo en la alta gerencia. Para ello, el primer requisito a considerar será la implicación total de sus líderes y que éstos estén comprometidos con los objetivos de la organización (Castro, 2000).

A su vez, evidencia proveniente de Powell, (1995) indica que las empresas que adoptaron la ACT, obtuvieron una ventaja competitiva sobre las empresas que no adoptaron la ACT. En este mismo sentido Chang, (2005) expresa que la administración del

sistema de calidad puede ser el vehículo de la mejora continua de una organización y mantener la ventaja competitiva en el mercado.

ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES

La administración de las relaciones con los clientes implica el uso continuo de información detallada acerca de los clientes actuales y potenciales para anticiparse y responder a sus necesidades; se apoya en una combinación de procesos de negocios y del uso de la las Tecnologías de la Información con el objetivo de conocer los aspectos clave cerca del consumidor, es evidente que si la empresa tiene un uso adecuado y efectivo de las tecnologías de la información esta puede ofrecerle un mayor valor a sus clientes. Está estrategia efectiva puede dar como resultado una mayor satisfacción de los clientes, un aumento en los ingresos y una creciente ventaja competitiva como resultado de la retención de clientes a largo plazo (Pries & Stone, 2004). De tal forma, que contar con información estratégica de sus clientes y de las condiciones del mercado, esta información resulta ser vital para la empresa. Conocer quienes compran, qué compran, dónde y cuánto compran, cuándo fue la última vez que estuvieron en contacto con la empresa, por qué razón, cuál es el potencial de compra futuro, cuánto cuesta atenderlos, cuál es el nivel de satisfacción actual y cuál es el valor de un cliente, todo lo anterior resulta ser vital para la toma de decisiones con un mayor grado de certidumbre.

Por lo tanto, es muy importante establecer y mantener relaciones de largo plazo que se transformen en lealtad y que incrementen las transacciones de negocios a través del tiempo entre los clientes y la organización. De tal manera que el objetivo estratégico debe ser generar fidelidad del consumidor hacia la compañía (Greenberg, 2003). Por lo tanto, se considera, o se define al siglo XXI, como la era de las relaciones en las que los propósitos principales son la creación de confianza, comunicación recíproca, compromiso y respeto mutuo (Olasz, 2006). Los clientes más influyentes, toman sus decisiones de compra en base a las relaciones que mantienen con sus proveedores, de tal forma que las empresas mantienen en sus clientes a su principal activo y su objetivo prioritario es establecer, desarrollar y mantener el negocio a partir de los clientes que proporcionan un mayor valor, así como los de mayor crecimiento, para lograr una rentabilidad superior.

La compañía que conoce mejor a los clientes que la competencia, tiene una gran oportunidad de incrementar su participación en el mercado. Enseñar a la empresa más y más acerca de las necesidades y preferencias de los clientes, provee a la compañía con una inmensa ventaja competitiva. Por lo tanto, más clientes buscan a la compañía, porque les provee lo que quieren exactamente, y como lo quieren, lo que resulta más difícil de copiar para la competencia (Pine, Peppers, & Rogers, 1995). De igual manera, la ventaja de toda la información colectada por la empresa mediante la aplicación de la Administración de las Relaciones con los Clientes es vista como una ventaja competitiva de la empresa. La compañía que conoce mejor a los clientes que la competencia, tiene una gran oportunidad

de incrementar su participación en el mercado. Enseñar a la empresa más y más acerca de las necesidades y preferencias de los clientes, provee a la compañía con una inmensa ventaja competitiva. Por lo tanto, más clientes buscan a la compañía, porque les provee lo que quieren exactamente, y como lo quieren, lo que resulta más difícil de copiar para la competencia (Pine, Peppers, & Rogers, 1995). De igual manera, la ventaja de toda la información colectada por la empresa mediante la aplicación de la Administración de las Relaciones con los Clientes es vista como una ventaja competitiva de la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El entorno competitivo se ha complicado poco a poco para los exportadores de aguacate michoacanos, tanto en el plano nacional e internacional.

En marzo de 2015 La Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) emitió una resolución que dará oportunidad de exportar aguacate Hass a Estados Unidos de América a los empacadores de todo el territorio nacional, dando por terminando con el monopolio que tenía la Asociación de productores y empacadores de aguacate denominada APEAM, esta resolución tiene como objetivo, suprimir y corregir la práctica monopólica relativa de venta atada -conducta en la que un proveedor condiciona la venta de un producto, bien o servicio a comprar o contratar otro distinto-, con lo que imposibilitaba la exportación de aguacate Hass a EU a todos aquellos empacadores que no estuvieran afiliados a este organismo.

La COFECE detalló que la APEAM es el único organismo (cooperador) autorizado para la administración, facturación y cobranza de los servicios supervisión y verificación fitosanitaria del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA-APHIS), los cuales son necesarios para poder exportar aguacate Hass de México a los EU.

“Esta Asociación condicionaba la prestación de sus servicios de administración, facturación y cobranza de los servicios de supervisión y verificación fitosanitaria de USDA-APHIS a que: 1) los empacadores necesariamente se afiliaran a la APEAM y pagaran una cuota de acceso, y 2) al pago y/o contratación de servicios adicionales, no necesarios para exportar aguacate Hass a EU en términos del Plan de Trabajo signado entre las autoridades mexicanas y de EU, tales como el desarrollo de proyectos de investigación, implementación de campañas de promoción en el mercado de EU, monitoreo de mercado en EU, cabildeo ante autoridades de agricultura de dicho país, contratación de un seguro de responsabilidad para proteger a los empacadores, utilización del Sistema Integral de Información de Cosecha (SICOA) y realizar proyectos de apoyo a la comunidad", señaló la Comisión Federal de Competencia Económica en dicho boletín (INFO-HASS, 2015).

A partir de esta resolución, la producción de aguacate en México se ha incrementado, principalmente en los estados de Jalisco, Estado de México, Guerrero, Chiapas incrementando el número de hectáreas cultivadas con aguacate, como se observa en tabla 1

Tabla 1 Hectáreas plantadas de aguacate en estados mexicanos		
Estado	Total de Hectáreas cultivadas	Incremento
Michoacán	159,328	.7%
Jalisco	21,022	7.6%
Estado de México	9,946	12%
Guerrero	4,439	.4%
Chiapas	3,264	8.5%
Fuente: Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación/servicios de información agroalimentaria y pesquera SAGARPA-SIAP		

Las exportaciones de aguacate de Jalisco antes del último fin de semana de la Superbowl alcanzaron un valor de 220 millones de dólares, esto no hubiera sido posible sin el dictamen de la COFECE. Es evidente que este ejemplo es una competencia directa a los exportadores michoacanos.

En el plano internacional otro aspecto que se evalúa es número de toneladas por hectárea, la producción de México y en especial de los aguacateros michoacanos está entre regular y baja, pero si se compara con el mejor país productor la diferencia en muy amplia esto se observa en la tabla 3

En Latinoamérica varios países han incrementado sus exportaciones al mercado norteamericano como son Colombia, República Dominicana y Perú los cuales se unen a los competidores establecidos California y Chile (INFO-HASS, 2015) ver tabla 2

Tabla 2 producción de toneladas por hectárea	
País	Tons/hecta.
Samoa	29.8
Marruecos	26.3
Rep. Dominicana	25.9
Perú	10.8
México	10.1
Chile	4.3
Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura 2018	

Todo lo mencionado anteriormente se refleja en las exportaciones mexicanas de aguacate a diversos países del mundo se han visto disminuidas en el último ciclo como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3 Volumen de exportaciones mexicanas de aguacate			
MY 2015/16 julio/junio		MY 2016/17 julio/junio	
USA	742,971	USA	668,095
JAPÓN	63,944	JAPÓN	61,716
CANADÁ	62,148	CANADÁ	71,607
OTROS	91,299	OTROS	72,245

TOTAL	960,342	TOTAL	873,963
Fuente: Global Trade Information Services, Inc. Global Trade Atlas, México Edition, June 2017			

Desde luego que este panorama de una mayor competencia para los exportadores michoacanos los obliga a mejorar en varios aspectos buscando ser más competitivos por lo tanto, la pregunta general de investigación es:

¿Cuáles son las variables que incrementan la competitividad de las empresas de la cadena de valor del aguacate ubicadas en Uruapan, Michoacán?

MÉTODO

El presente artículo emana de una investigación científica y tiene un diseño descriptivo- correlacional ya que, describe al objeto de estudio y segundo porque determina la correlación que tienen la variable independiente con la variable dependiente ventajas competitivas en la cadena de valor de las empresas exportadoras de aguacate ubicadas en Uruapan Michoacán.

Primeramente se estableció contacto con el gerente de la Comisión Michoacana del Aguacate para determinar con exactitud la problemática observada y realizar el mapeo de la cadena de valor del aguacate, se recopiló información del universo de cada eslabón de la cadena de valor; Viveristas, Productores, Empacadores y transportistas; Se elaboró un cuestionario que contiene 46 preguntas respecto a las variables observadas; Calidad, Administración de las Relaciones y Gestión ambiental y que contiene una escala tipo Likert de cinco rangos. Se realizó una prueba piloto y para efectos de esta investigación se aplicaron 16 cuestionarios entre los diferentes agentes de la cadena de valor del aguacate, en los cuales las personas encuestadas realizaron algunas observaciones en relación a la redacción y cantidad de las preguntas así como también acerca del lenguaje técnico de las variables utilizadas. Por lo tanto, se procedió a solucionar las observaciones hechas por los encuestados. La aplicación de esta prueba permitió también medir la confiabilidad del cuestionario utilizando el software SPSS 22, resultando el Alpha de Cronbach, de 0.914. Por lo que, resulta un cuestionario con consistencia interna para ser aplicado en la recopilación de la información.

RESULTADOS

Alpha de Cronbach

En la investigación científica la elaboración del instrumento de medición se ha convertido en una arte, ya que, se tiene que observar la validez y la confiabilidad, uno tiene

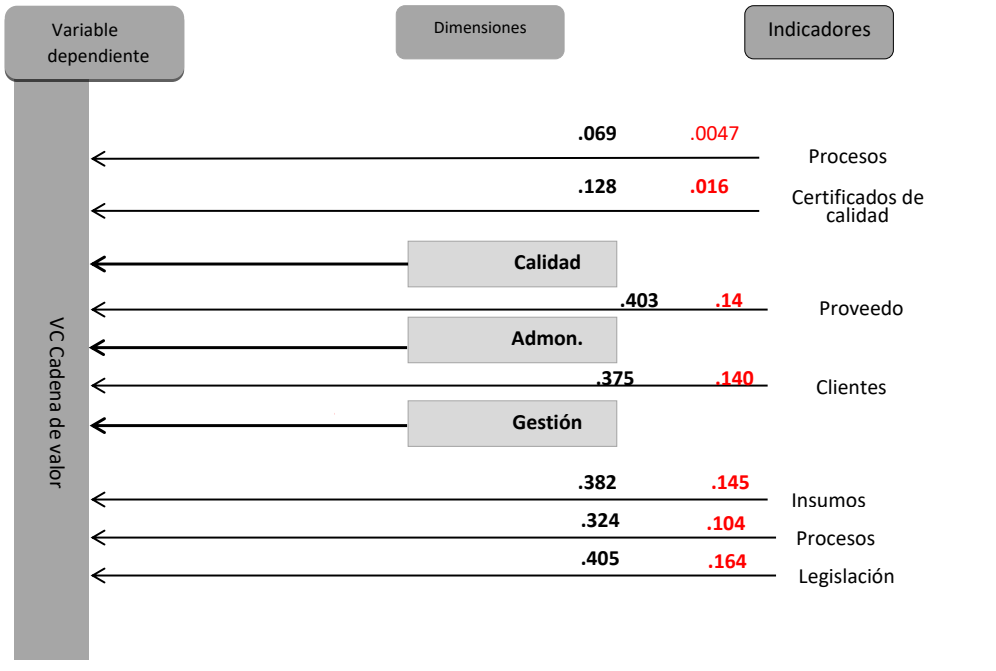
que ver con la consistencia interna y el otro con la medición correcta de lo que pretende medir. La validez de un cuestionario es un aspecto de la misma importancia que la confiabilidad, la validez está relacionada con la revisión del marco teórico. Una buena revisión contribuye a que el diseño del cuestionario sea válido. (Rivas, 2004). Y la confiabilidad con la consistencia interna del cuestionario es decir, que produce resultados similares en diversas ocasiones, la tabla 4 muestra los resultados de confiabilidad.

Tabla 4 Análisis de confiabilidad				
Elemento	Cuestionario	Gestión ambiental	Calidad	Administración de las relaciones
Alfa de Cronbach	.962	.942	.922	.968
Fuente: Elaboración propia				

Correlación de Spearman

La correlación de Spearman suele utilizarse para evaluar relaciones en las que intervienen variables ordinales. El coeficiente de correlación de Spearman se basa en los valores jerarquizados de cada variable. Este permite obtener un coeficiente de asociación ente variables que no se comportan normalmente, entre variables ordinales. Se calcula en base a una serie de rangos asignados, la imagen 2 muestra los resultados de correlación.

Coeficiente de correlación Spearman y Determinación



Fuente: Elaboración propia

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Representa un elemento fundamental en el proceso de investigación. Luego de formular un problema, el investigador enuncia la hipótesis, que orientará el proceso y permitirá llegar a conclusiones concretas del proyecto que recién comienza. En este apartado se presentan las pruebas que permiten contrastar si 2 muestras aleatorias e independientes proceden de una misma población, es decir, si un factor que subdivide la población de origen incide de forma significativa sobre el valor central de la población. La prueba de hipótesis dio como resultado retener la hipótesis nula en el análisis de las dimensiones gestión ambiental y calidad, por el contrario se rechaza la hipótesis nula en la dimensión administración de las relaciones.

Prueba de Hypothesis			
Variable	Test	Significancia	Decisión
Gestión ambiental	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.314	Retener la Hypothesis Nula.
Calidad	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.179	Retener la Hypothesis Nula
Administración de las Relaciones	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Rechazar Hypothesis Nula
Asymptotic significances are displayed. The significance level es.05			
Fuente: Datos de la investigación			

DISCUSIÓN

El mercado norteamericano es muy atractivo para los países productores de aguacate, lo que significa un incremento constante de la competencia por este mercado, más naciones latinoamericanos han ingresado a la producción y exportación de aguacate, por un lado la República Dominicana con un rendimiento por hectárea que casi triplica a los productores de Michoacán, en este mismo sentido, Colombia también ha incrementado su rendimiento y su volumen de exportación, Perú es otro competidor con una tasa de crecimiento constante en la producción y exportación de aguacate. En el plano nacional, los productores del estado de Jalisco han aumentado la cosecha de aguacate con el incremento de superficie plantada, complementada con la apertura de comercializar su fruto a los Estados Unidos, en este año 2018 exporto 22 mil toneladas de aguacate para los festejos del super bowl realizado en enero de este año, también varios estados de México han entrado al cultivo de aguacate y en algún tiempo iniciará la cosecha. Australia, Nueva Zelanda, Kenia, España, Sud África, Chile, el estado de California, Florida, Israel son productores en crecimiento constante y que representan una seria amenaza a los productores Michoacanos de aguacate y la mayoría apuntando exportar al mercado norteamericano el cual tiene o muestra un mercado no satisfecho de 22%. Los productores michoacanos han incrementado la superficie plantada, originando problemas por el cambio en el uso del suelo, ya que han deforestado una gran superficie de plantaciones de pino ocasionando afectaciones al medio ambiente.

Las organizaciones aguacateras enfrentan una competencia masiva interna y externa y compiten por una mejor posición en el mercado y por sobrevivir, emplean técnicas conocidas, las rutinas son consagradas por el tiempo con hábitos basados en la experiencia. La toma de decisiones viene de los procesos sobre la base de las experiencias pasadas que da el trabajo, la confianza y el instinto. Los resultados de esta investigación muestran que los agentes de la cadena no realizan actividades clave para ser mejores competidores, tales como la calidad y la gestión ambiental, actualmente tan necesarias para la imagen y prestigio de las compañías que las realizan.

La calidad del aguacate depende de una gran cantidad de factores, pero principalmente con los relacionados con el clima, el suelo y el agua. Por lo tanto, se intuye que gran parte de los componentes del aguacate provienen de estos factores eso les proporciona una ventaja comparativa, la cual no ha sido explotada competitivamente de manera amplia, ya que, esta región es la única en el mundo que tiene 2 floraciones por año es decir cosecha en dos ocasiones. Es importante que estas empresas acepten que es necesario un cambio en la estrategia competitiva para ser más eficientes y competitivos, de igual manera, es vital balancear los beneficios en toda la cadena de valor, para que toda esta sea fuerte y logre mejor sus rendimientos.

Referencias

Bilgen, H. I., & Varoglu, A. (2016). Methodology research of competitiveness and simple application for Turkey's defense industry. *Competitiveness Review, 26* (5), doi:10.1108/CR-10-2015-0081

Chursin , A., & Makarov, Y. (2015). *Management of Competitiveness Theory and Practice.* Switzerland: Springer International Publishing. doi:DOI 10.1007/978-3-319-16244-7

Zhang , P., & London, K. (2013). Towards an internationalized sustainable industrial competitiveness model. *Competitiveness Review, 23*(2), 95-113. doi:DOI 10.1108/10595421311305325

Alberti, M., Cain, M., Calabrese, A., & Rossi, D. (2000). Evaluation of the Costs and Benefits of an Environmental Management System. *International Journal of Production Research, 38,* (17).

Ambastha, M., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firm: Review of Theory, Frameworks, and Models. *Singapore Management Review, 1,* (26).

Aragon-Correa, J., & Sharma, S. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *Academy of Management Review, 28,* (1).

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*.

Berchicci, L., & King, A. (2007). Postcards from the Edge: A Review of the Business and Environment Literature. *ERIM REPORT SERIES RESEARCH IN MANAGEMENT*, *60*.

Besanko, D., Dranove, D., & Shanley, M. (2000). *Economics of Strategy.* New York.: Wiley & Sons.

Brenes, E., Metzger, M., & Requena, B. (2011). Strategic management in Latin America: issues and assessment. *Journal of Business Research, 64 ,* (3).

Chassagnon, V., & Haned, N. (2012). *Environmental Innovation and Innovation Leadership: A Firm-Level Empirical Analysis.* Lyon France: ESDES Business School.

Christmann, P. (2000). Effects of the "Best Practices" of Environmental Management on Cost Advantage The Role of Complementary Assetts. *Academy of Management Journal, 4*(43).

Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. (1992). *Nuestro Futuro Común.* Madrid: Alianza S.A.

Dasgupta, P. S. (1990). The Environment as a Commodity. *Oxford Review of Economic Policy, 6.*

DC. (October de 2001). Destination Competitiveness. *Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea*. Australia: an Australian Goyt report.

Deming, W. (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position Center for Advanced Engineering Studies.* Cambridge, MA.: Massachusetts Institute of Technology.

Elshennawy, A. (2004). Quality in the new age and the body of knowledge for quality engineers. *Total Quality Management, 15,*(5-6).

Forum, World Economic. (2018). *The Global Competitiveness Report.* Geneva: WEF.

Ghemawat, P. (1986). Sustainable Advantage. *Harvard Business Review, 5,* (64).

Ghemawat, P. (1991). *Commitment: The Dynamic of Strategy.* New York: Free Press.

Goel, A., Rana, G., & Rastogi, R. (2010). Knowledge management as a process to develop sustainable competitive advantage. *South Asian Journal of Management, 17,*(3).

Gouthier, M., & Schmid, S. (2003). Customers and customer relationships in service fi rms: The Perspective of the resource based view. *Marketing Theory, 3,*(1).

Greenberg, P. (2003). *Las claves del CRM. Gestión de las relaciones con los clientes.* (I. d. España, Ed.) Madrid: McGraw-Hill.

Gupta, H., & Nanda, T. (2015). A quantitative analysis of the relationship between drivers of innovativeness and performance of MSMEs. *International Journal of Technology, Policy andManagement, 15,*(2).

Hart, S. (1995). A Natural Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review, 20,* (4).

Herbig, P., & etal. (1994). "Total Quality and the Human Resource Profesional". *The TQM magazine, 6*(2).

Hoffman, A. (2005). *Business decisions and the environment: significance, challenges, and momentum of an emerging research field', in Social and Behavioral Science Research Priorities for Environmental Decision Making.* Washington, DC: Environmental Protection Agency and the National Science Foundation.

INFO-HASS. (24 de Marzo de 2015). *Info-Hass. Net.* Obtenido de Info-Hass. Net: http://www.infohass.net/MercadoUsa

International Institute of Management and Development. (2011). *Methodology and principles of analysis.* Lausanne: IMD.

ISO8402. (1994). Normas para la gestión de la calidad y elementos del sistema de la calidad.

Jiménez, M. (1996). La calidad en la empresacomo instrumento de eficiencia para la dirección. *Técnica Contable*, 203-21.

Kumar Singh, R., & Ramalinga, M. H. (2008). Development and implementation of environmental strategies for steel industry. *Int. J. Environmental Technology and Management, 8,*(1).

Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: what do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management, 34,*(7).

MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW. (2009). *Sustainability and Competitive Advantage.* BOSTON, MASS.: SLOAN REVIEW. MIT. EDU.

Morales, M., & Pech, J. L. (Abril-Junio de 2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista de Contaduría y Administración, (197)*

Nidomolu, R., Prahaland, K., & Rangaswami, M. (Septiembre de 2009). Sustainability is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*, *3*.

Ohmae, K. (1983). *La mente del estratega.* México: McGraw-Hill.

Olasz, C. (2006). Marketing's role in a relationship age. *Baylor Business Review, 24,*(2).

Peppers, D., & Rogers, M. (2005). Return on Customer. Creating Maximum Value from Your Scarcest Resource. *Marshall Cavendish Business*.

Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review, 73,*(2).

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage* (Vigésima reimpresión ed.). (F. Press, Ed.) México: Editoreal Continental.

Prado Román, C., Blanco Gonzaléz, A., & Díez Martín, F. (2011). Hacia un nuevo modelo de gestión medioambiental. *Observatorio Medioambiental, 14*

Pries, C., & Stone, M. (2004). Managing CRM implementation with consultants- CRM or change management. *Journal of Change Management, 4,*(4).

Reed, R., Lemak, D., & Montgomery, J. (1996). Beyond process: TQM content and firm performance. *Academy of Management Review, 21,*(1).

Rivas, T. L. (2004). *Como hacer una tesis de maestría.* (IPN, Ed.) México: Taller abierto.

Rumelt, R. P. (2003). What in the World is Competitive Advantage? *Policy Working Paper*, 5.

Sedgewick, R. (2004). Real-Time CRM: A Competitive Advantage Today, A Competitive Imperative Tomorrow? *Customer Inter@ction Solutions, 22*(8), 50.

Sheth, J. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing, 16,*(7).

Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2003). Examination and comparison of the critical factors of total quality management (TQM) across countries. *International Journal of Production Research, 41*,(2).

Soltani, E., Lai, P., & Gharneh, N. (2005). Breaking through barriers to TQM effectiveness: Lack of commitment of upper-level management. *Total Quality Management, 8-9*.

Tomuschat, C. (1999). *International Law: Ensuring the Survival of Mankind on the Eve of a New Century* (Tome 281). Recueil des cours.

Tortella, G. (2006). *Los orígenes del siglo XXI: Un ensayo de la historia social y económica contemporánea* (2da. ed.). Madrid: Gadir l.

Walley, N., & Whitehead, B. (1994). 'It's Not Easy Being Green. *Harvard Business Review*,(72).

Yale Center for Environmental Law & Policy;Columbia University. (2010). *2010 ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX*. Columbia: World Economic Forum.

Zhang , P., & London, K. (2013). Towards an internationalized sustainable industrial competitiveness model. *Competitiveness Review, 23*(2), 95-113. doi:DOI 10.1108/10595421311305325

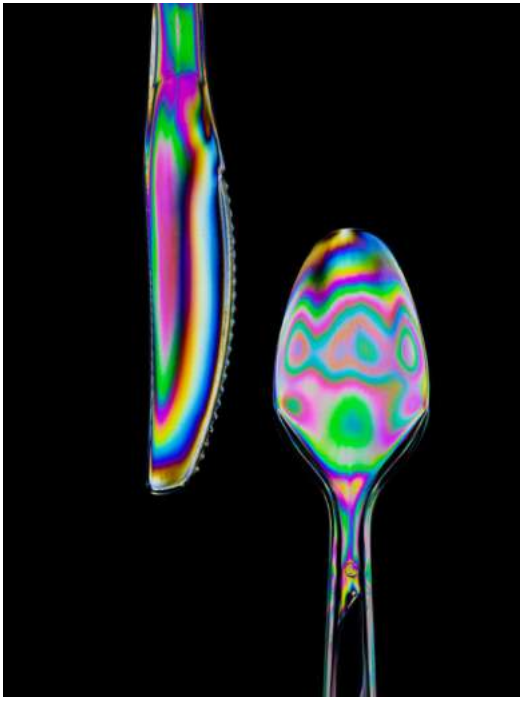


Photo by Forest Simon on Unsplash

Competitividad de Pymes Manufactureras de la Industria del Plástico en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)

Competitividad de Pymes Manufactureras de la Industria del Plástico en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)

Elsa Georgina González Uribe
Tania Elena González Alvarado
José Sánchez Gutiérrez
Sharon Lizeth Martínez Guzmán
Universidad de Guadalajara, México

Introducción

Actualmente, la competitividad es un factor importante en todos los ámbitos tanto social, cultural, político y económico; convirtiéndose en una determinante en la economía de cualquier nación, y en particular para la de México, caracterizada por estar integrada en gran parte por pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Para alcanzar óptimos nivel de competitividad, las empresas requieren de varios factores, entre los que destacan el recurso humano, por los conocimientos, habilidades, actitudes que poseen y cómo éstos trabajan; otros se relacionan con la capacidad directiva para gestionar la empresa, la capacidad de marketing, su orientación al mercado, la innovación, los recursos tecnológicos, los sistemas de información, la adecuada gestión financiera, valores culturales, estructura organizativa y el know how. (Cruz, Pérez, Hernández y Quiroz, 2012).

Las Pymes constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, en México un universo de 4 048 543 de empresas, 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado. Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados (INEGI, 2016).

En Jalisco, los Censos Económicos 2010 dan cuenta de 330 787 unidades económicas existentes las cuales emplean a 1’870,284 personas (INEGI 2014). En el sector manufacturero se concentra el 25% de los trabajadores asegurados.

Sin embargo la carencia de la competitividad e innovación en las Pymes del sector manufacturero, trae como consecuencia, que éstas no crezcan y tiendan a desaparecer a corto plazo. (Martínez, Charterina y Araujo, 2010).

En el sector de las pymes manufactureras de la industria del plástico ubicadas en la zona metropolitana de Guadalajara, éstas tienen los índices más altos de permanencia en el mercado, sin embargo, aún muestran una gran mortalidad, en donde incide la falta de competitividad, por lo tanto esta es una de las principales razones de este estudio que tiene por objetivo identificar la relación entre las variables estrategias de marketing, con la innovación e inversión y cómo influyen éstas para poder obtener mejores niveles de competitividad dentro de este sector.

Las Pymes en México

En el caso de las Pymes, su mortalidad es preocupante, como lo menciona Morales (2011), “*se presenta en los primero años de vida, puesto que la gran mayoría carecen de apoyos destinados a su operación, aún más en recursos para la innovación,*

proporcionados por el Estado o las instituciones crediticias". 8 de cada 10 Pymes cierran durante su primer año de operación debido, principalmente, a falta de protección financiera frente a situaciones críticas.

Sin duda alguna, la competitividad del sector manufacturero de un país es esencial para su prosperidad y crecimiento económico a largo plazo, ya que esto trae como consecuencia que se desarrolle un ambiente económico estable promoviendo las inversiones y generando empleos dentro y fuera del sector, como también generando el desarrollo de innovaciones y capital intelectual teniendo un personal mejor capacitado. En 2014, INEGI afirma que la industria manufacturera mantiene su posición como el principal generados de valor agregado; además es el que aporta el mayor porcentaje en el producto interno bruto del país (PIB), obteniendo un total de $13, 765,001.00 del cual $2, 308,177.00 es por parte de la industria manufacturera.

Jalisco es la quinta entidad con mayor participación en el sector manufacturero, participando con 6.2% de la producción nacional de 2003 a 2010. El sector manufacturero, es el segundo con mayor participación en el PIB de Jalisco, donde en ese periodo aportó el 30%, siendo en 2007 cuando participó con la mayor proporción (35.8%). A nivel nacional, ha participado con el 32.3%; en 2003 se registró la mayor aportación a la producción total, con el 32.9%.(SIEG, 2012)

Sector manufacturero de la industria del plástico Jalisco y la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)

En la ZMG, se concentran la gran mayoría de los establecimientos del sector manufacturero de Jalisco, (INEGI, 2013). Los municipios con mayor número de unidades económicas registradas son Guadalajara, con 8,298; seguido de Zapopan, con 3,373; Tonalá, 2,444; Tlaquepaque, 2,024 y Tlajomulco de Zúñiga que cuenta con 767. Así mismo, los municipios que obtuvieron la mayor producción bruta total fueron en primer lugar Zapopan, con 78,707 millones de pesos; seguido de Guadalajara con 77,798 y en tercer lugar El Salto, con 39,959 millones. Del interior del estado el municipio con mayor producción bruta total fue Lagos de Moreno, con 10,734 millones de pesos; Ocotlán, con 5,063 y Tequila, con 3,692 millones.

MARCO TEÓRICO

Competitividad

La competitividad, en la actualidad, desempeña un papel fundamental en la economía de las empresas alrededor del mundo, por lo que es importante entender su significado.

Mukund (2006), y Camagni, (2002), mencionan que es importante considerar a la región para analizar más adecuadamente el término competitividad, mientras otros como Dong-Sung & Hwy-Chang, (2000) aportan distintos enfoques para determinar la competitividad considerando la creciente tendencia de la globalización.

Este concepto debe tener en cuenta los factores como la globalización, la competencia, ventaja competitiva, la excelencia y el desarrollo estratégico, mismo que han sido considerados en estudios relativos durante años recientes. (Babalac, 2013; Corbos y Popescu, 2012; Georgescu, 2013; Verboncu, 2011, 2013; Zamfir, 2010, 2011).

Pero la competitividad también reside en la capacidad de un país para crear valor agregado, aumentando así la riqueza nacional a través de la gestión eficiente de otros elementos que deben considerarse como son las relaciones bivalentes: procesos y productos; atractivo y agresividad; globalidad y proximidad; cohesión social y asumir riesgos. (Informe de Competitividad Mundial, IMD, 1999).

Otra aportación la hace el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2011), al definir a la competitividad como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, así como el poder de atraer y retener inversiones, también menciona que es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios de forma eficiente reduciendo costos y aumentando calidad y haciendo los productos atractivos.

La competitividad se toma como una estrategia que se define como “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva que consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente” (Villarreal, Gómez, & Villarreal, 2014). A su vez, la productividad define los niveles de salarios y las ganancias sobre el capital invertido, en otras palabras, los niveles de ingreso que van a determinar el nivel de vida de la población. En el entorno de la empresa, que a la vez determina la capacidad competitiva de ésta, también inciden: la infraestructura, los mercados financieros, la sofisticación de los consumidores, la estructura productiva nacional, la tasa y estructura de las inversiones, la infraestructura científica y tecnológica y otros elementos no menos importantes, como la educación, las instituciones y la cultura. Sin embargo, no es este entorno el que se puede tornar competitivo, sino las empresas ubicadas en él. (Suñol, 2006).

Aragón, Rubio, Serna y Chablé, (2010,) afirman que el éxito competitivo en las MiPyMEs (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) está influenciado positivamente por la

innovación, tecnología, calidad del producto o servicio, adecuada dirección gestión de los recursos humanos, la capacidad directiva y estrategias competitivas.

Competitividad e Innovación

Considerando que actualmente las empresas se enfocan en obtener mejores niveles de competitividad, realizando esfuerzos que les permitan obtener ventajas superiores a las de sus competidores. En la construcción de estas ventajas, la tecnología y la innovación juegan un papel primordial (Peñaloza, 2007). La innovación es ampliamente aceptada como un arma competitiva crucial en el mercado global. La innovación puede definirse como la afiliación de ideas y comportamientos ya sea en un sistema, la política, programa, dispositivo, proceso, producto o servicio, que es nuevo y en la organización se adopta la innovación, (Pomar, Rangel y Ezequiel 2014).

La innovación se ha convertido en una prioridad estratégica en muchas empresas de la industria según Arias-Pérez, Schäfer-Elejalde, & Aristizábal- Botero (2014), lo cual se traduce en mayores y sostenidas inversiones en diversos frentes: desarrollo y adquisición de tecnología, formación del personal, entre otros. Todo ello, con el ánimo de lograr que el desempeño innovador, entendido como el desarrollo de nuevos y mejorados productos sea algo permanente y sistemático, lo cual implica el incremento de las capacidades de innovación.

Según Valeeva & Sharafutdinova (2015), la innovación es un elemento de incremento en la competitividad, el cual se refleja distintos factores en el crecimiento de la productividad del trabajo, del capital, los ingresos de venta, los gastos crecientes de regreso y la rotación del capital de trabajo.

Una organización flexible emplea los cambios para moverse de forma rápida y decisiva para adelantarse y mantenerse lo suficientemente fuerte para controlar y resolver cualquier dificultad. La flexibilidad al cambio se puede definir como la adaptabilidad sistémica de una empresa a cambios en su entorno competitivo, como ciclos económicos, innovaciones tecnológicas, modificaciones en la estructura y dinámica de los mercados, cambios en los gustos y preferencias del consumidor, entre otros (Cruz & Calderón, 2006)

La flexibilidad es motivada por la necesidad de competitividad, aprovechar las oportunidades con éxito y mantener un buen desempeño a lo largo del tiempo, a medida que el entorno cambia, captar y reaccionando ante los problemas simultáneamente, evitando enfrentamientos mayores. Esta a su vez, es una capacidad que ayuda a construir ventaja competitiva dado que al reducir ciclos y aumentar la oportunidad aumenta valor para el cliente, coadyuva a la reducción de costos y vuelve la organización más fluida y dinámica (Chowdhury, Senge, Prahalad, & Ulrich 2000).

Hay antecedentes en empresas industriales en las que se ha trabajado conjuntamente con proveedores para el desarrollo de proyectos de innovación y se ha tenido como

resultado interesantes y rentables mejoras técnicas de los productos y servicios (Nordberg, Campbell & Verbeke, 2003).

Por lo tanto esto puede ser considerado como un ingrediente necesario para mejorar la ventaja competitiva de las pymes (Darroch & McNaughton, 2002), ya que la innovación (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001), genera ventajas competitivas en las empresas, porque éstas suelen ser más flexibles, pueden adaptarse más rápido a los cambios y explotar oportunidades mejores que la competencia; esto se traduce efectos positivos en las empresa como mejor rentabilidad, crecimiento y efectividad (Prajogo & Ahmed, 2006; Berson, Oreg & Dvir, 2008).

Competitividad y estrategias de marketing

En los últimos años el término de mercadotecnia, ha evolucionado adaptándose a los cambiantes procesos sociales que él mismo conlleva. El marketing es un campo de estudio o una disciplina, que esta puede definirse, según el enfoque, como un proceso o como una ciencia (Wilkie y Moore, 2007). Es así que, autores como Kotler y Armstrong (2006), quienes son el primer punto de referencia cuando de marketing se habla, señalan que el marketing "es un proceso social y administrativo, que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad para satisfacer mutuas necesidades".

Sin embargo, los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto en manifiesto la necesidad de adoptar una evolución del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores, siendo necesario implementar una serie de estrategias. El punto crucial de cualquier estrategia de marketing es dar a las empresas una ventaja competitiva en un mercado. El éxito de la implementación de una estrategia se mide en términos económicos por: ventas volumen, cuota de mercado, los beneficios, los precios de acciones enumeradas etc. (Oana, 2014).

Como una parte medular del marketing, se encuentran los elementos de la mezcla de mercadotecnia, concepto que fue desarrollado por McCarthy en 1960, mismo que comprende los cuatro principales elementos: producto, precio, plaza y promoción, por lo tanto una de las tareas principales del marketing es optimizarlos para lograr posicionar en forma óptima el producto y obtener éxito en el mercado con una adecuada comercialización, (Bălăşescu, 2014).

- **Producto:** Menéndez (2007) define un producto como todo aquello vendido por una empresa a sus clientes, pudiendo ser tangible o intangible, y que los clientes aceptan como algo satisfará sus necesidades. Según este autor, el producto se caracteriza por ser el más importante de los elementos del marketing mix, ya que éste sostiene una ventaja competitiva para la organización y es la primera de todas las decisiones que implica la planificación de lo que los productos y servicios que

ofrecen al mercado.

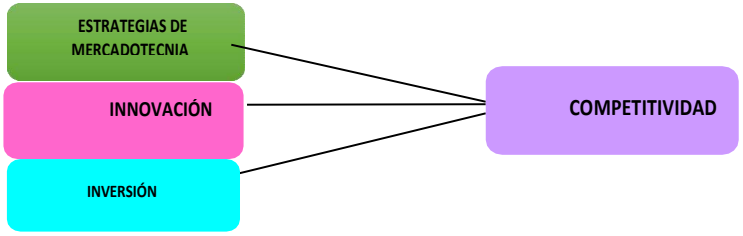
- **Precio:** Goi (2005) define que es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos para la organización, por lo que está directamente relacionado con las ganancias. Los consumidores usan el precio como un importante indicador extrínseco de calidad del producto, por lo tanto las marcas de alto precio a menudo son percibidas como de mayor calidad y menos vulnerables a los recortes de precios competitivos que las marcas de precio bajo, (Kamakura y Russell 1993; Milgrom y Roberts 1986).
- **Plaza:** Para Bowersox y Closs (1996), quienes definen a este elemento como "distribución" la cual abarca todas las decisiones y herramientas relacionadas con la comercialización de los productos y servicios disponibles para los clientes y hacen una categorización de este elemento en: mercado abierto, casas comerciales, casas institucionales, entrega directa.
- **Promoción:** Kotler y Armstrong, (2006), consideran a este elemento como una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia. Cada uno de éstos tiene sus propias características, y aún cuando son diferentes, son muy complementarios, y deben mezclarse de forma armónica.

La competitividad e inversión

La inversión se define como el cambio de una satisfacción inmediata y cierta, a la que se renuncia, a cambio de la esperanza que se adquiere y cuyo soporte está en el bien invertido. Por tanto, en toda inversión se produce un desembolso de efectivo del que se espera obtener unas cantidades superiores en el futuro (Ezzia & Jarbou, 2016). La intensidad de la inversión que realiza una empresa para obtener una mayor ventaja competitiva, viene en gran parte determinada por el sector industrial al que pertenece. Según esta idea, Arbussà, Bikfalv, & Valls, (2004), coinciden en que el conocimiento y la capacidad tecnológica que existen en una época determinada, son aplicables a ámbitos industriales diversos; los sectores industriales que utilizan estos conocimientos e invierten para aplicarlos en mejorar sus procesos de producción y sus productos, son aquellos cuyos mercados son grandes y en crecimiento.

Considerando todos los elementos revisados desde las ópticas de diversos autores se estructura el modelo teórico para este estudio.

Figura 1 Modelo teórico



Fuente: elaboración propia

El modelo representado en la figura 1, muestra una relación entre las tres variables independientes como son, estrategias de mercadotecnia, innovación e inversión y la variable dependiente, competitividad. El constructo será la base para el diseño de la investigación que permita alcanzar tanto el objetivo general como particulares del estudio, definidos bajo los siguientes conceptos:

General:

- Establecer la relación de los factores determinantes de la competitividad de las pymes manufactureras del sector del plástico en la ZMG. Con base a los resultados, proponer un modelo.

Particulares:

- Conocer el impacto de la innovación en la competitividad conformada por tecnología, flexibilidad al cambio, nuevos productos, nuevos procesos de las pymes manufactureras del sector del plástico en la ZMG.
- Identificar el impacto que tienen las estrategias de marketing en la competitividad, en las pymes manufactureras del sector del plástico en la ZMG.
- Determinar si la inversión tiene un impacto positivo en la competitividad en las pymes manufactureras del sector del plástico en la ZMG.

Con base en los objetivos señalados, se hace el planteamiento de las siguientes hipótesis:

H1 - A mayor innovación, mayor competitividad.

H2 - A mayor uso de estrategias de marketing, mayor competitividad.

H3 - A mayor inversión, mayor competitividad.

METODOLOGÍA

El instrumento utilizado se apoyó en una metodología desarrollada por el Instituto para el Desarrollo de la Innovación y la Tecnología en la Pequeña y mediana Empresa (IDITpyme), integrado por cuatro bloques en relación al modelo presentado en la figura 1, donde se aplica para cada variable independiente preguntas que representan los factores que intervienen en cada una. Para las estrategias de marketing con 55 ítems, innovación con 13 e inversión con 12, medidos en escala de Likert. Para determinar la muestra, se tomó como referencia la base DENUE, que ofrece el INEGI (2015) donde se menciona que existen registradas 257 pymes del sector manufacturero de la industria del plástico en la ZMG, obteniendo una muestra de 158.

Para la validación interna y consistencia del cuestionario diseñado, se aplicó una prueba piloto a una muestra de 21 empresas y se procedió a calcular el (α) Alfa de Cronbach de cada uno de los bloques del instrumento; obteniéndose un α=0.906 de resultado, lo que excede el mínimo permitido de α =0.60 para validar la fiabilidad de dicho cuestionario.

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento de Elementos del Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento de Innovación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Fiabilidad del instrumento de Inversión

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	11

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Del total de las 158 empresas encuestadas, 92 son pequeñas empresas que representan el 58.22 %, y las medianas el 41.77%, datos que coinciden con los datos del último censo INEGI (2016) donde se menciona que las pequeñas empresas predominan en gran proporción con respecto al resto de empresas. Por otro lado, con respecto al municipio de donde corresponden las empresas, los resultado arrojan que del total de entrevistados el 41.1 % son del municipio de Guadalajara, el 32.9% de Zapopan. Con respecto, a la antigüedad que tienen las empresas entrevistadas, la mayor parte de las empresas tiene una antigüedad de 5 a 10 años, y de igual manera de 11 a 20 años, lo cual significa que las empresas de la muestra están bien consolidas. Ya que las de antigüedad menor a 5 años, sólo representan un 25% y el resto oscila entre los 5 y 20 años de antigüedad. Por otro lado, se observa que en la muestra predominan las pequeñas empresas con una antigüedad entre 5 y 10 años, lo cual es señal de que son empresas bien establecidas, porque según Camisón (2005), aquellas empresas que sobreviven después de los 5 años son empresas bien consolidadas y altamente competitivas.

Para determinar la correlación entre variables, se aplicó KMO obteniendo .877, el cual indica que el análisis factorial es útil de aplicar. (Tabla 4)

Tabla 4 KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		**.877**
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3468.135
	Gl	406
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor-t Robusto	α de Cro<nbach	FC	IVE
Estrategias de marketing	EMP1	0.805	1.000*	0.737	**.817**	**0.690**
	EMP3, EMP5, EMP7, EMR1, EMR2, EMT4, EMV1, EMV4	0.856	8.246			
Innovación	F1, T1, T2, NP2, NP3, PP2, PP3	0.705	1.000*	0.835	**.651**	**0.503**

Inversión	INV2 INV3 INV4 INV5 INV6 CO01 CO02 CO03 CO04 CO05 CO06	0.637	1.000*	0.906	**.630**	**0.498**
		0.618	5.579			
Competitividad	CMP01	0.667	1.000*	0.637	**.791**	**0.561**
	CMP02	0.843	5.72			
	CMP04	0.726	5.733			
S-BX^2 (df = 21) =48.7992 (p < 0.0000); NFI = .872 ; NNFI = .861 CFI = .919 ; RMSEA = .092						

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, después de restablecer el modelo, los ítems con menor carga factorial fueron eliminados, con base en el método de eliminación, los resultados obtenidos muestran una especificación adecuada del modelo estructural propuesto, por lo que los indicadores que más contribuyen a explicar cada una de las variables antes señaladas, son los siguientes:

Respecto a los factores de mayor relevancia con mayor carga factorial, después del ajuste del modelo, los resultados demuestran que dentro de la variable de Estrategias de marketing destacan los ítems: (EMP1), (EMP3), (EMP5), (EMP7), (EMR1) (EMR2), (EMT4), (EMV1), (EMV4). Para la variable de innovación destacan siete ítems principales, que son: (F1), (T1) (T2) (NP2) (NP3) (PP2) (PP3). Con respecto a la variable de inversión destacan los ítems de: Se tienen bien identificados los clientes a los que están dirigidos los productos de la empresa (INV2), (INV3), (INV4), (INV5). (INV6), (CO01), (CO02), (CO03), (CO04), (CO05), (CO06). Y finalmente, respecto a las variables que miden la competitividad las de mayor carga son: infraestructura tecnológica (CMP01), (CMP02), (CMP04).

Tabla 5. Validez discriminante del modelo teórico

Variables	Estrategias de marketing	Innovación	Inversión	Competitividad
Estrategias de marketing	**0.588**	0.580	0.646	0.215
Innovación	0.580	**0.652**	0.754	0.585
Inversión	0.399, 0. 646	0.754, 0.675	**0.675**	0.314
Competitividad	0.001, 0.215	0.435, 0.585	0.314	**0.561**

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con respecto a la evidencia de la validez discriminante, datos que se aprecian en la Tabla 5, donde con un intervalo de confianza del 95%, se muestra que ninguno de los elementos particulares de los factores de la matriz de correlación es igual a 1.0, tal y como lo sugiere Morales (2011). Por otro lado, se muestra la validez del modelo mediante los valores del Índice de Varianza extraída (IVE). Así mismo, por arriba de la diagonal se muestra la varianza para cada uno de los constructos y por debajo de la diagonal se tiene el test del intervalo de confianza, mismo que se conforma por dos cifras que representan los límites superiores e inferiores, sucesivamente, las cuales como menciona Hershberger (2003), no deben sumar entre sí el valor 1.0, caso que no sucede en ninguno de los éstos, por lo que significa que aceptable. Es así que, con base en estos valores se concluye que las diversas mediciones realizadas al modelo revelan suficiente evidencia de fiabilidad y validez discriminante del modelo teórico.

Tabla 6. Resultados de la correlación del modelo teórico

Hipótesis	Relación estructural	Coeficiente Estandarizado	Valor-t Robusto
H1: A mayor estrategias de marketing, mayor competitividad.	Estrategias de marketing → Competitividad	0.215***	8.746
H2: A mayor Innovación, mayor competitividad.	Innovación → Competitividad	0.585***	14.927
H3: A mayor inversión, mayor competitividad.	Inversión → Competitividad	0.314***	9.997
S-BX2(12)= 27.8852; p = 0.000; NFI = 0.927; NNFI = 0.861; CFI= 0.954; RMSA= 0.92			

*** = $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, en la tabla 6 se muestra el resultado de las hipótesis de la investigación, las cuales dieron los siguientes resultados:

En relación con la **H1,** los resultados obtenidos ($\beta = 0.215$, $p < 0.001$) indican que las estrategias de marketing no tienen efectos positivos significativos en la competitividad de las Pyme manufactureras de la industria del plástico. Mientras que para la hipótesis **H2**, los resultados obtenidos ($\beta = 0.588$, $p < 0.001$) indican que la Innovación tiene un fuerte impacto en la competitividad en esta industria. Finalmente, la hipótesis **H3** arrojo un

resultado ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$) que refleja que este sector de empresas entre mayor inversión realicen específicamente en tecnología tienen un importante impacto positivo en su competitividad.

Con base en los resultados obtenidos, y después de ajustar el modelo a través del método de correlaciones bivariadas, el 57.69%, es decir, 22 de los ítems que contenía cada una de las variables fueron descartados por el ajuste de medidas y adecuación del modelo, esto porque en la muestra predominaron los empresarios de las pequeñas empresas, con un total de 75%, y como bien se conoce este tipo de empresas se caracterizan por tener recursos limitados, además de no considerar a los elementos de la mercadotecnia para ser más competitivos, lo que refleja nula aplicación de estrategias de mercadotecnia y por lo tanto el proceso de la toma de decisiones se basa en la demanda del mismo producto y en ocasiones solo cuentan con una empresa como cliente. En el análisis de los resultados, se probaron los ítems que mayor representan los factores que los empresarios de pymes están actualmente implementando y cómo afecta esto a su competitividad, sin embargo existen otros factores, principalmente dentro de las estrategias de marketing, que a pesar ser eliminados en el ajuste del modelo, son áreas de oportunidad y de acción para las pymes de esta industria.

Analizando los resultados y los hallazgos con la aplicación del instrumento, se propone el modelo representado en la figura 2.

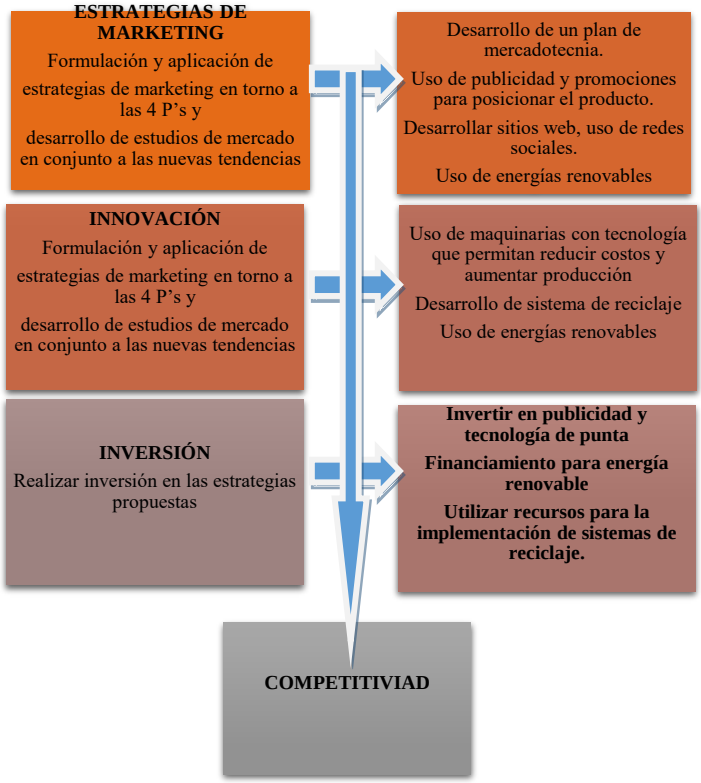
Los factores que determinan el tamaño de las empresas parecen ser de difícil transformación (Camisón, 2005), como muestran las estadísticas de la estructura económica y social de nuestro país, este grupo de empresas está en constante crecimiento, por lo que la manera de aportar a la mejora de la economía es atender a este sector de empresas, con investigaciones y datos que enriquezcan con conocimiento, información y nuevas estrategias que ayuden a estas empresas en su crecimiento competitivo, tal y como es el objetivo de esta investigación.

La realidad de este sector de empresas, tienen identificada algunas de sus propias fortalezas pero, sin embargo, menciona Sánchez (2015), no se percibe un interés en la formulación, implementación y evaluación de estrategias para el logro de metas y objetivos, lo cual, señala dicho autor podría generar inestabilidad en el largo plazo, por lo que es de vital importancia que como académicos e investigadores formulemos herramientas que aporten a este tema. Finalmente podemos decir que, el nuevo modelo configura un mejor marco para la competitividad de las pymes, y por ende estas organizaciones tienen una serie de ventajas y desventajas competitivas para afrontar la competencia nacional e internacional (OECD, 2015), las cuáles nacen de una dotación relativa de recursos y capacidades que están condicionadas en cierta medida por las debilidades intrínsecas a su tamaño.

Propuesta de Modelo

Con base en los resultados arrojados por la investigación y después del análisis estadístico de los resultados, en complemento con el marco teórico, se desarrolla y se hace la propuesta de un modelo que condensa y explica los resultados de la investigación de una manera más visual, que muestra cuáles son los factores determinantes que influyen en la competitividad de las empresas para cada una de las variables independientes, el cual se muestra en detalle por la figura 2.

Figura 2. Modelo de mejora para la competitividad de las Pymes manufactureras (Sector Plástico) en la ZMG.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos.

Como primer elemento del modelo se muestra a las **Estrategias de Marketing**. Estas estrategias se crean dentro de los procesos administrativos, y dentro de las actividades de mercadotecnia es un factor ineludible, dentro de este primer elemento se incluyen los factores importantes para los empresarios Pyme, partiendo de la formulación de objetivos para el producto, posteriormente es importante la formulación de estrategias encaminadas a lograr los objetivos previamente establecidos, que consideren al precio para que lograr ser competitivos. Además de estos dos factores, esta investigación mostró que a pesar de que los empresarios plantean objetivos y estrategias, hace falta que evalúen los resultados periódicamente, por lo que se identifica que una área de oportunidad para este sector es el control.

Para lograr un posicionamiento de los productos, es necesario implementar estrategias de promoción, centradas en el mercado meta por medio de las nuevas tendencias de marketing como desarrollo de sitio web, aplicaciones móviles y redes sociales. Sánchez (2015), señala que los empresarios de las empresas pequeñas y medianas (Pyme), actúan generalmente de manera empírica y les falta medir y evaluar sus acciones, ya que la evaluación de estrategias es necesaria para el logro de metas y objetivos.

Una observación relevante en la aplicación del instrumento es que la gran mayoría de las empresas, no tienen formalmente establecido un área o departamento de mercadotecnia para implementar las actividades y estrategias pertinentes; quedando en muchas ocasiones inconclusas o carentes de esas acciones.

Con la segunda variable, la **Innovación**, la propuesta incluye uso de maquinaria con mayor tecnología para reducir costos y aumentar producción, así como el desarrollo de un sistema dentro de la empresa sobre reciclaje para potencializar la empresa. Además incluir el uso de energías renovables dentro de la empresa. Así mismo resulta importante que todos los empleados de la empresa se involucren en estas actividades para encaminar sus esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos de una manera conjunta, ya que como menciona Vaaleva y Sharafutdinova (2015) “La innovación se refiere a la asimilación y explotación exitosa de una invención para la mejora de procesos o introducción de nuevos productos o servicios en el mercado”.

Finalmente, el último elemento que se observa en el modelo es el de **Inversión**, el cual los empresarios tienen muy identificado y aunque tienen la intención y voluntad de invertir en sus empresas, carecen de estrategias específicas al desconocer los montos y fuentes de financiamiento adecuados para ser más competitivos dentro de esta industria. Así pues, el modelo señala que el desarrollo de las actividades enlistadas para cada uno de estos elementos, divididos en las tres variables principales, tienen un efecto que se ve reflejado en la **competitividad** de este sector de empresas.

Es de esta manera, que el modelo identifica en primera instancia los factores que actualmente están influyendo en la competitividad de las Pymes manufactureras de la industria del plástico y se representan de lado izquierdo, pero así mismo, gracias a los

resultados de esta investigación se identifican áreas de oportunidad, mostradas de lado derecho, las cuales podrían ayudar a fortalecer cada una de las áreas que conforman las estrategias de marketing, innovación e inversión y finalmente ser factores decisivos en el camino por la búsqueda de la Competitividad, lo que puede darle mayor esperanza de vida y nuevas herramientas en este sector de empresas.

RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

A partir de los resultados obtenidos de esta investigación, surgen una serie de recomendaciones para que se tomen en cuenta en nuevos estudios y generen estrategias o soluciones para el sector de empresas en estudio.

Cabe mencionar, que una gran parte de las organizaciones y cámaras del sector de la transformación que se contactaron, para fines de esta investigación manifestó, una actitud negativa respecto a dar información de su situación actual, mencionan que es un sector muy reservado y la competencia es demasiada.

CONCLUSIONES

En esta investigación se pudo analizar la relación entre diversas variables con sus respectivos factores y su impacto en la competitividad de las empresas (Pyme); respecto a los resultados obtenidos, mediante el análisis estadístico y factorial, se comprueba que lo expresado en la revisión teórica, donde se muestra las posturas de diversos autores, dando así respuesta a las preguntas de investigación, concluyen que, sin duda, existen factores determinantes como las estrategias de marketing, la innovación y la inversión que tienen un impacto positivo en la competitividad de las empresas Pymes manufactureras de la industria del plástico en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

De esta manera, se comprueba que las hipótesis propuestas al inicio del trabajo tienen valores significativos sobre los factores del modelo teórico, por lo que las tres hipótesis se aceptan, ya que todas presentan un coeficiente estandarizado mayor a 0.5, como recomiendan Guisande et al (2006). Así pues, resulta que la segunda hipótesis es la que obtuvo el mayor coeficiente estandarizado con un 0.585, lo cual indica que un factor determinante para que las Pymes manufactureras de la industria del plástico de la ZMG apliquen es la Innovación, la cual es de gran importancia ya que como menciona Vaaleva y Sharafutdinova (2015), en la innovación se encuentran diferentes elementos como la tecnología, la flexibilidad al cambio y los procesos de producción que se pueden observar no solo en términos de la rentabilidad generada por la explotación de los nuevos productos, sino también en el incremento de la competitividad de las empresas.

Seguida de esta se encuentra la tercera hipótesis, con la que se comprueba que a mayor aplicación de Inversión principalmente en la innovación (tecnología y procesos de producción) con un coeficiente de 0.754 crean mayor competitividad, esta con un coeficiente estandarizado de 0.314, por lo que el diseño y aplicación de Inversión resulta trascendental para que haya Innovación y por ende un incremento en la competitividad pues, en consecuencia, las empresas para mantenerse competitivas deben acumular continuamente capacidades, y en particular capacidades tecnológicas para introducir innovaciones en procesos y productos que le permitan aumentar su productividad y su diferenciación, para construir ventajas competitivas y ganar posición competitiva frente a sus competidores. En cuanto a la primera hipótesis, que se refiere a las estrategias de marketing, la hipótesis se rechaza con un coeficiente de .215, por lo que las estrategias de marketing no tienen un gran impactos sobre la competitividad de las empresas, sin embargo, es parte importante de las empresas y es recomendable que se comience a trabajar en ello para obtener una diferenciación ya que permiten detectar cuáles son las actividades o procesos que generan valor a los clientes y que permiten emprender estrategias que incrementen la aceptación de sus productos y servicios en el mercado (Armstrong, 2002), generando ventajas competitivas bajo condiciones cada vez más exigentes.

Es así que, se identifica que existen factores que realmente tienen efectos en la competitividad, de esta manera cumpliendo con los objetivos planteados en la investigación. Sin embargo, como derivado de los resultados de la investigación también se identifica que existen algunos otros factores, que los empresarios de este sector de empresas está pasando por alto o no están atendiendo adecuadamente, debido a diferentes carencias propias del tamaño, y que resultan ser áreas de oportunidad-

Así mismo, se asume que todas las variables señaladas tienen una interrelación entre sí, por lo que son factores de gran importancia en competitividad de dichas empresas. Por otro lado, las hipótesis tienen un porcentaje de explicación de: 8.746%, 9.997%, 14.927%, respectivamente, según el valor-t robusta, donde sobre sale el impacto de la Innovación con un 14.927, que si bien estos porcentajes no son muy altos, sólo demuestra que existe gran oportunidad de acción dentro de estas empresas, como se describe ya en la Propuesta de modelo (Fig. 2).

Finalmente, se concluye que efectivamente existen factores que están teniendo impacto en la competitividad de las Pymes manufactureras de la industria del plástico de la Zona Metropolitana de Guadalajara, sin embargo existen también muchos otros factores que están siendo desatendidos y los cuales podrían ser la clave para este grupo de empresas en su búsqueda del desarrollo competitivo, ya que aun cuando muchos estudios demuestran que una gran cantidad de compañías han tenido dificultades para su desarrollo competitivo debido a sus limitados recursos y su capacidad técnica, por lo que mueren o no llegan a dar el siguiente paso de crecimiento como mencionan Martínez, Charterina y Araujo (2010), “la carencia de la competitividad e innovación en las pequeñas y medianas empresas, del

sector manufacturero, trae como consecuencia, que estas no crezcan y tiendan a desaparecer a corto plazo". Esto señala como una solución apostar al desarrollo de estrategias que puedan integrar sus recursos, innovación y marketing como lo muestra esta investigación.

REFERENCIAS

Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

Aragón, A., Rubio, A., Serna, A. M., y Chablé, J. J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y ciencia (47).*

Arbussá, A., Bikfalvi, A., & Valls, J. (2004). La I+ D en las pymes: Intensidad y estrategia. *Universia Business Review*, *1*(1).

Arias-Pérez, J. E., Schäfer-Elejalde, G. A., & Aristizábal-Botero, C. A. (2014). Relación entre desempeño innovador y madurez de capacidades de conocimiento y competencia. *Entramado, 10*(1).

Armstrong, P. (2002). The costs of activity based management. *Accounting, Organizations and Society*, *27*.

Babalac, C. C. (2013). Objectives for a Competitive Market Advantage, *Business Excellence and Management,* 3(1).

Balasescu, S. (2014). Contributions to the foundation of the marketing mix for retail companies. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, *7*(1), 17.

Berson, Y., Oreg, S., & Dvir, T. (2008). CEO values, organizational culture and firm outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 29(5).

Bowersox, D., & Closs, D. J. (1996). *Logistic Management: An Integrated Supply Chain Process.* New York: McGraw-Hill.

Camagni, R., (2002) On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?, *Urban Studies*, *39(*13).

Camisón, C. (2005). Competitividad de la empresa industrial española. *Libros de Economía y Empresa*, (1).

Chowdhury, S., Senge, P., Prahalad, C. & Ulrich, D. (2000). *Management siglo XXI*. Santa Fe de Bogotá: Prentice Hall.

Corbos R. A. and Popescu R. I. (2012). The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. *Recommendations for Urban Areas in Romania, Informática Económica, 16,* (4).

Cruz, D., Pérez, S., Hernández, E., & Quiroz, L. (2012). La innovación y competitividad en las mipymes y pymes manufactureras. *Recuperado en: http://www. uaeh. edu. mx/investigacion/productos/5511/la_innovacion_y_competitividad_en_las_mipymes. pdf.*

Cruz, P. A., & Calderón, G. (2006). Cambio y generación de capacidades competitivas. Un estudio en las empresas medianas y grandes de confecciones del eje cafetero. *Revista Escuela de Administración de Negocios,* (57), 27-43. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/206/20605703.pdf

Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change. *Journal of Engineering and Technology Management,* 15,

Darroch, J., & McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. *Journal of intellectual capital*, *3*(3), 222.

Dong-Sung, Cho, Hwy-Chang, Moon (2000). From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory, Asia-Pacific Business Series.

Ezzia, F., & Jarbou, A. (2016). Does innovation strategy affect financial, social and environmental performance? *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 2*.

Georgescu, S. D. (2013). The Moral Manager: Regaining Ethics for Business, *Business Excellence and Management,* 3(4).

Goi, C. L. (2005). *Marketing Mix: A review of "p".* Recuperado de http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM

Guisande, C., Barreiro, A., Maneiro, I., Riveiro, I., Vergara, A., & Vaamonde, A. (2006).

Hershberger, S. L. (2003). The growth of structural equation modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling*, *10*(1).

IMD (1999). *World Competitiveness Report*.

INEGI. (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. México. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx

INEGI. (2014). *Censos Económicos de 2014*. México: INEGI.

INEGI. (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. INEGI, México.

INEGI. (2016). Estadísticas detalladas sobre las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del país. INEGI, México

Instituto Mexicano para la competitividad, (2011)

Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, *10*(1).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education Inc.

Martínez, R., Charterina, J., & Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la visión de los recursos y capacidades: Capacidades directivas de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas*, *16*(2), 165-188.

Menéndez, J. L. (2007). Mercadeo en estos tiempos. *Debate IESA*.

Milgrom, Paul and John Roberts. 1986. "Price and Advertising Signals of Product Quality?' *Journal of Political Economy, 55.*

Morales, I. (2011). Las pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora. *Economía informa*, *366*.

Mukund, L. (2006). Regional Competitiveness & State of the Regions. *Department of Trade and Industry, DTI, London*.

Nordberg, M., Campbell, A, & Verbeke, A, (1996). Can Market-Based Contracts Substitute for Alliances in High Technology Markets?, *Journal of International Business Studies, (27),* 5.

Oana, D. (2014). Applying sustainable marketing strategies –the key to obtaining competitive advantages on the industrial products market. *Studies in Business & Economics,* 9.

OCDE. (2015). *SMES and entrepreneurs need to diversify their funding amid continued credit constraints.*

Peñaloza, M. (2007). Tecnología e Innovación: factores claves para la competitividad. *Actualidad contable FACES*.

Pomar, S., Rangel, J. A., & Franco, R. E. (2014). La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las pymes manufactureras. *Administración y organizaciones*, *33.*

Prajogo, D.I., & Ahmed, P.K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5).

Sánchez, J. (2015). *Sustentabilidad e innovación como detonantes de la competitividad.* México: Universidad de Guadalajara.

Sistema de Información Estadística y Geográfica. SIEG. (2012). Manufactura: La industria tenaz de Jalisco. *Strategos*.

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 179-198.

Valeeva, Y. S., & Sharafutdinova, N. S. (2015). Innovative activity of retail companies as a factor of economic growth. *Procedia Economics and Finance*, *24*, 710-715.

Verboncu, I. (2011). Management Excellence: A Desideratum?, *Business Excellence and Management,* 1(1), pp. 5-18.

Verboncu, I. (2013). Steps to Excellence in the Industrial Enterprises Management, *Business Excellence and Management,* 3(4), 5-23.

Villarreal, F., Gómez, J., & Villarreal, M. (2014). Organizational culture and the Competitive Strategies in the cellulose, paper and cardboard industry in Mexico. *Universidad EAFIT*, 98-120.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(2), 269-276.

Zamfir, A. (2010). *Management of Services within the Knowledge-based Society*, Bucharest: Editura ASE.

Zamfir, A. (2011). *Managementul serviciilor*, Bucharest: Editura ASE

Photo by Lidya Nada on Unsplashh

El Consumidor con Respecto a su Emotividad y Capacidad de Compra: Caso Pyme Comercio

El Consumidor con Respecto a su Emotividad y Capacidad de Compra: Caso Pyme Comercio

Esthela Herrera Esparza
Leticia Meza de Luna
Laura Berenice Sánchez Baltazar
Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Introducción

Hoy en día los negocios del sector comercio en estado de Aguascalientes con los nuevos cambios de internacionalización, es necesario que opten por buscar publicidad emotiva, siendo un factor sustancial para que puedan captar la atención de usuario que les permita ayudar a incrementar posicionamiento y fidelidad de sus clientes, en contraste con el mercado cambiante y sus exigencias, los clientes emocionales, son más exigentes, en cuanto a la calidad de sus productos que adquieren. Por otra parte los negocios deben cuidar y mejorar sus métodos publicitarios que fortalezcan su marca y se puedan ver favorecidos al momento de los impactos en la competitividad del mercado globalizado. (Amores, 2017).

En cuanto a al Consumidor Emocional, nos habló de implementar estrategias de publicidad con diseño sensorial dirigidas al consumidor emocionales principalmente sus valores y creencias. Dado que influyen en la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores emocionales, en su proceso de compra decisión de compra. Según (Matías 2013), no hace referencia que la forma más innovadora de hacer Publicidad Emocional, se basa en enseñar las cualidades de un producto, tomando en cuenta las emociones, sin que se den cuenta los consumidores, así mismo se genera el impulso en la compra, es por ello que manifiestan dichas emociones al momento de la compra, debido a que le dan profundidad y buen sentido a la vida. (Aguilar & Otegi, 2018)

Los consumidores emotivos son importantes para el proceso de la publicidad en la pyme de los negocios comerciales en Aguascalientes, es útil para conocer la toma de decisiones e impulso de la compra que realizan de forma frecuente. El enfoque principales cubrir sus necesidades a través del suministro de productos y/o servicios que favorezcan los motivos de compra y satisfagan sus deseos. Cabe destacar que dichos consumidores buscan productos de alta duración cubriendo sus intereses, a través de estrategias promocionales afectivas. Así mismo implica que la Pyme se esfuerce cubrir las necesidades y compromiso que exige hoy en día el mercado (Bigné, 2004).

El objetivos del presente artículo es analizar al consumidor y sus emociones con relación a la competitividad, en donde no solo se trata de vender una marca emotiva determinada, si no de crear la emotividad hacia sus consumidores. Al ser competitivos, la empresa pyme del sector comercio en el municipio de Aguascalientes, serían un modelo a seguir por parte de otros estados circunvecinos, para Romo (2003) hace referencia a los siguientes aspectos en el estado de Aguascalientes:

A.- Tamaño de ciudad y competitividad

Romo (2003), nos indica que en el estado de Aguascalientes, se localiza en el nivel 5 de la alta competitividad, siendo una de las ciudades más pobladas.

B.- Competitividad económica y social

Por otro lado asegura que la economía es un factor importante para la competitividad económica, así como sus condiciones laborales, ya que para las ciudades

grandes se escasea las condiciones de trabajo disminuyendo su competitividad económica. Argumenta que se reducen las retribuciones, disminuyendo costos laborales y con esto lograr la competitividad.

C.- Geografía urbana de la competitividad económica

En cuanto a la competitividad económica de distribución urbana se cuida el aspecto geográfico; En los 90´s el modelo económico creado por la economía nacional que se utilizaba hacia la vinculación de la economía mundial, haciendo énfasis en la economía de Norteamérica, por medio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

En el caso de las ciudades más grandes y competitivas del país, se identifican en diversos lados como son: dos ciudades que se encuentra en la frontera del norte, una en el centro norte y la última en la península de Yucatán. Estas ciudades altamente competitivas, son ayudadas por medio de la gran vinculación con la economía Norteamericana, como se observa no necesariamente tienen que estar a un costado como lo es Tijuana, Hermosillo, Culiacán o Saltillo, ya que estas últimas no son tan competitivas como lo es Aguascalientes; sino que es el turismo que aporta esta economía a las ciudades vecinas. En cuanto a las regiones del Centro, Sur y Sur - Este, su competitividad es media, moderada y baja. Al ver que Aguascalientes es potentemente competitiva, solo requiere el apoyo de herramientas, que les permita incrementar a la Pyme (Safa, 2015).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Emotividad del consumidor

Hoy en día los clientes emocionales lo que más buscan en relaciona su compra es la forma de empatizar con el producto y a su vez buscan que las compañías deben generar valor y crear lealtad al cliente, para generar empatía con el cliente, generando beneficios, crecimiento y éxito a las empresas. Para que se pueda comprender mejor se mostrará la siguiente tabla donde se muestra un modelo de inteligencia emocional. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Modelo de Inteligencia Emocional de MAYER, CARUSO, & SALOVEY,(1999)

Habilidades integrantes	Breve Descripción
Percepción Emocional	La habilidad para percibir las propias emociones y de los demás, así como percibir emociones en objetos, arte, historias, música y otros estímulos.
Facilitación Emocional	La habilidad para generar, usar y sentir las emociones como necesarias para comunicar sentimientos, o utilizarlas en otros procesos cognitivos.
Comprensión Emocional	La habilidad para comprender la información emocional, como las emociones se combinan y progresan a través del tiempo y saber apreciar los significados emocionales.
Regulación Emocional	La habilidad para estar abierto a los sentimientos, modular los propios y los de los demás así como promover la comprensión y el crecimiento personal.

Fuente: Modelo de Inteligencia Emocional de MAYER,CARUSO, & SALOVEY,(1999)

Es necesario recalcar que "los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les habla de la compañía y la elogian con entusiasmo. Desarrollan un apego a la compañía y esta se convierte en una aliada". En el siglo XXI se debe de cuidar al consumir por medio de su emotividad para entender el funcionamiento del mundo actual, la forma en que ahora se desarrollan los consumidores en entorno a su emotividad, esto conlleva a generar en las compañías observar al consumidor y sobre todo el papel fundamental y esencial en todos los temas que abarca la disciplina de la emotividad del consumidor. El humano como ser emocional, se deja llevar por su emotividad y los sentimientos que por la razón. A si mismo debe focalizarse a siempre cuidar el asociamiento del consumidor con respecto al producto y cuidar el agrado y la satisfacción, siempre cuidando la emotividad de los individuos. Es por ello cada vez, son más los productos que cuidan las emociones y no las razones. La emotividad vende más que el producto en sí (Ramadán, Dachyar, & Farizal, 2018).

En cuanto a las compañías empiecen a cuidar la emotividad que le permitan la satisfacción del consumidor, la lealtad llegara de inmediato. Simultáneamente al crear este vínculo entre empresa y consumidor, se genera emociones en el consumidor, a través de la emotividad. A causa de se crean 3 estrategias las cuales son:(Belén, 2007)

1. La primera consiste en potenciar los atributos del producto para que refuercen el mensaje principal que emiten.
2. La segunda, trata de actuar como beneficiosos por su capacidad emotiva, relacionado así el producto con la sensación de consumirlo.
3. Influir directamente en las actitudes, al evocar sensaciones de ideal identificación.

Competitividad

En relación con la Pyme se debe ser cada vez más competitiva en Estado de Aguascalientes, por otra parte también deben cuidar su rentabilidad o sustentabilidad para tener una calidad de primera, y así poder sobrevivir al mercado global. Una vez que la Pyme sea rentables y potentes, genera poblaciones prósperas, creando oportunidades y crecimiento. Acerca de la competitividad de las ciudades se crea por medio de las características empresariales, lo que mayormente buscan las empresas es atraer capitales para el bienestar de sus habitantes y generar riqueza, para que todos ganen. En cuanto a los políticos deben generar una visión, creando y diseñando como pretenden ver dentro de unos años a la ciudad, sobre todo tomando en cuenta el generar el bienestar de la Ciudadanía al largo plazo. Y posteriormente debe plantearse una misión, uniendo la gran visión que plantea, sin dejar de lado el observar y controlar los verdaderos motivos del triunfo,

aceptando los fracasos. Al admitirlos se pondrá en un entorno ganador, competitivo y siempre generará beneficios (Maldonado, Martínez,& García. 2010).

En relación con la Pyme, se tiene una cantidad limitada de tiempo y dinero; Los altos directivos invierten donde ellos creen que les genere más inversión y no observan que se reducen pérdidas en otros aspectos más relevantes para el consumidor. En cuanto a cada ciudad, siempre dependen de sus recaudaciones, de ayudas del ciudadano y subvenciones varias; por ello es de sumo importancia el equilibrio entre lo que se tienen y el gasto. No aficionarse con el lucro si no en los apoyos a la ciudad por esto se plantean los siguientes puntos (Aguilera, Vera & Hernández, 2015):

- Evolución de los sectores.
- Valoraciones económico-financieras
- Actualizar las bases de datos en tiempo real
- Diseño de estrategias de marketing para el reconocimiento de ejemplos aplicados en otros municipios.
- Seguimientos de planes ya comenzados
- Análisis de coyunturas.

En esta investigación el objetivo principal es analizar cómo los hábitos Compra del consumidor por medio de las emociones, cada una de los factores propuestos incrementen la competitividad a las Pymes en este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

H_1: A mayor emotividad de la pyme en el consumidor, mayor incremento de la competitividad de en sector comercial del Estado de Aguascalientes.

METODOLOGÍA

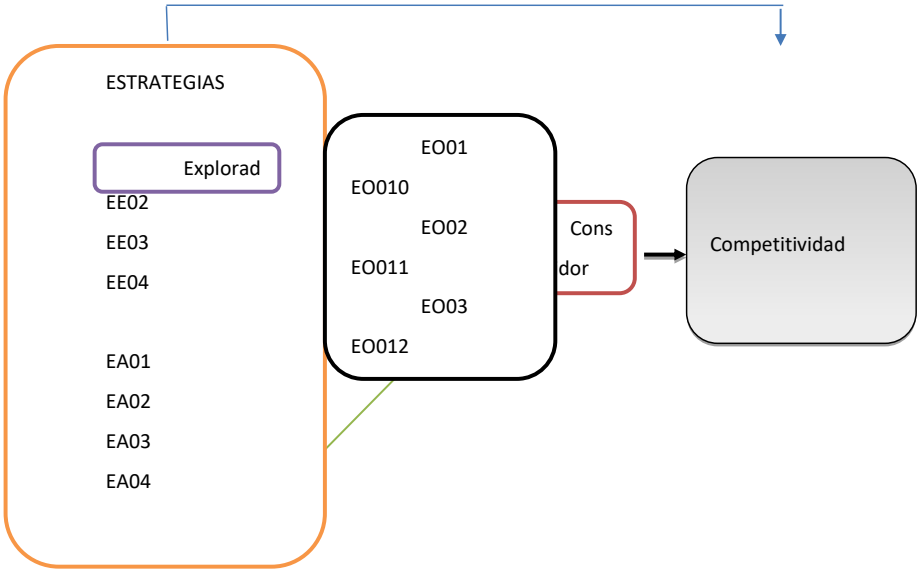
Diseño Metodológico

Esta investigación desarrollada, se estructuro de acuerdo a la situación de las Pyme del sector comercial en el Estado de Aguascalientes relacionado con estrategias de promocional tradicional a la emotividad Publicitaria, que persuadan a los consumidores emocionales, favoreciendo su competitividad (Satria, 2018).

A continuación se representa el modelo de investigación de acuerdo a las siguientes variables:

Modelo teórico

Gráfico 1. Modelo teórico del presente estudio



Fuente: Elaboración propia con base a los autores Belén López Vázquez, (Gobe, 2005).

Cada variable se define de la siguiente manera:

1. Estrategias: Exploradoras, Analizadoras, Defensivas, Reactivas.
2. Consumidores emotivos
3. Competitividad

Esta investigación es de tipo correlacionar de acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2010) que tiene como objetivo de analizar la situación de la Pyme del sector comercio en el Estado de Aguascalientes a través de la recolección de datos identificando las características del universo de la investigación, describiendo dos o más variables (Largo, 2018).

DEFINICIÓN DE VARIABLES

En consecuencia la investigación se desarrolló considerando las variables clasificadas como dependientes (utilizadas para explicar un modelo de regresión múltiple) e

independientes (variables de respuesta). Las definiciones de las variables involucradas, se realizó un análisis exploratorio sobre estudios relacionados acerca de la aplicación de estrategias competitivas en el Marketing Emotivo para mejorar competitividad de la Pyme del sector comercio en Estado de Aguascalientes. En el presente cuadro se muestran la clasificación y definición de las variables involucradas en el (Brown-Devlin, Devlin, & Vaughan, 2018).

Modelo teórico:

El proceso para obtener el resultado se muestra a continuación:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(442)}{(0.05)^2(442-1)+(1.96^2 x 0.5 x 0.5)} = 205.78 \sim 206\ u.e.$$

El trabajo de campo se obtuvo una muestra de 206 sin embargo se aplicaron 320 encuestas dirigidas a los gerentes de la Pyme del sector comercio en el estado de Aguascalientes, obteniéndose su totalidad.

Tabla 2. Definición de variables

ESTRATEGIAS	EXPLORADORAS: Son de innovación en donde principalmente productos que se comercializan. ANALIZADORAS: Son de seguimiento y mantenimiento del segmento de mercado sus periodos son prolongados. DEFENSIVAS: Son de innovación, procesos y acciones. REACTIVAS: Son cambios de nula adaptabilidad al tipo de mercado.
COMPETITIVIDAD	DESEMPEÑO FINANCIERO: Sus ventas han sido significativas en los últimos tres años. COSTOS DE LAS COMPRAS: Sus costos han sido bajos en comparación a los del sector. TECNOLOGÍA: Su tecnología de trabajo es de punta.
CONSUMIDORES Y EMOCIONES	Sus esfuerzos se concentran en descubrir los deseo de su mercado y orientados a la conquista.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

En seguida se describe la base a la técnica de campo utilizada en la presente investigación, se muestra el instrumento de evaluación tipo encuesta aplicado a los gerentes responsables de las actividades operativas de la Pyme del sector comercio en el estado de Aguascalientes en un periodo comprendido entre enero y abril del 2015 (Živanović, Čerović, & Bjekić, 2017).

Instrumento Tipo Encuesta De Tesis Maestría

Bloque I: Estrategias

	1.- Por favor indique si su empresa tiene estrategia (Exploradora)…	Total desacuerdo		Total acuerdo		
E01	En comparación con los competidores, se detectan primero las oportunidades de negocio					
E02	El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.					
E03	Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios					
E04	La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa					
	2.- Por favor indique si su empresa tiene estrategia (Analizadora)…					
A01	Se prefiere esperar a que los competidores innoven y luego se adecúan sus procesos para ofrecer productos y servicios similares.					
A02	La fortaleza es que tiene consolidados sus procesos de producción					
A03	Se considera más importante fortalecer los mercados que actualmente atiende en lugar de buscar nuevos mercados					
A04	Las opinión de los consumidores sirve para fortalecer los procesos actuales					
	3.- Por favor indique si su empresa tiene estrategia (Defensiva)…					
D01	La mejora continua es una herramienta importante					
D02	La innovación de productos presenta riesgos altos.					
D03	Se actualizan tecnológicamente los procesos para hacerlos más eficientes					
D04	Se favorecen las acciones para la reducción de costos					
	4.- Por favor indique si su empresa tiene estrategia (Reactiva)…					
R01	El entorno es el que orienta las decisiones de la empresa					
R02	No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los clientes					
R03	No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los competidores					

R04	La estructura de puestos es fija independientemente del nivel de producción					

Rodríguez, C.R.R. (2012). Estrategias competitivas que inciden en el crecimiento de las Pymes del municipio de Aguascalientes. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Adaptación de Miles y Snow, 1978.

Bloque II: Competitividad

	6.- Comparado con el promedio del sector (desempeño financiero)…	Total desacuerdo			Total acuerdo	
P1	El retorno de la Inversión ha sido muy bueno en los últimos tres años					
P2	La ventas han sido muy buenas en los últimos tres años					
P3	Los resultados financieros han sido muy buenos en los últimos tres años.					
P4	Las utilidades han sido buenas en los últimos tres años					
P5	Las deudas han disminuido significativamente en los últimos tres años					
P6	Los créditos contratados en los últimos tres años han sido a tasas preferenciales.					
	7.- Comparado con el promedio del sector (costos de las compras)…					
C1	Los costos de coordinación con nuestros proveedores son bajos					
C2	Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos					
C3	Los costos de transporte con nuestros proveedores son bajos					
C4	Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son bajos.					
C5	Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos.					
C6	Los costos de producción de nuestra empresa son bajos					
	8.- Trabajamos conjuntamente con nuestros proveedores en cuanto a (tecnología)…					
E1	Desarrollo de tecnología					

E2	Desarrollo de productos y/o servicios					
E3	Desarrollo de procesos de producción y/o servicios					
E4	Planificación de proyectos					
E5	Mejoramiento de la maquinaria y equipo					
E6	Desarrollo de tecnología de la información					

Maldonado, G.G. (2008). El impacto de la flexibilidad de la logística y la capacidad directiva en la Competitividad de la industria del mueble en España, Universidad de Valencia, *Facultad de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado*, Tesis Doctoral.

Bloque III: Marketing Emocional

	1.- Por favor indique si su empresa tiene Dimensión (publicidad e Insight)…	Total desacuerdo			Total acuerdo	
C01	La publicidad que realiza tiene relaciona con aspectos psicológicos					
C02	Incluye imágenes publicitarias que sirven de instrumento para canalizar los anhelos de sus clientes.					
C03	Incluye elementos emocionales en sus mensajes que apelan las motivaciones y deseos subsecuentes de sus clientes.					
C04	Existe relación entre sus consumidores y emociones.					
C05	Su empresa realiza publicidad emocional a fin de ganar notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión de su consumidor a través de percepciones, imágenes, experiencias y verdades.					
C06	En su publicidad aplica componentes raciones e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados que suelan enraizar al consumidor con su producto y/o servicio					
C07	Su consumidor relaciona su producto por lo que ofrece, cuando y para que lo utiliza (insigts)					
	2.- Por favor indique si su empresa tiene dimensión (Consumidores y emociones)					
B01	Sus esfuerzos se concentran en descubrí los deseos de su merado objetivo.					

B02	Planea y ejecuta la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios de satisfacción tanto individuales como organizacionales.					
B03	Sus productos y/o servicio están orientados a la conquista.					
B04	Sus productos y/o servicio están orientados a la retención.					
3.- Por favor indique si su empresa tiene Dimensión (Branding Emocional)…						
O01	Sus productos y/o servicios cubren necesidades					
O02	Sus productos y/o servicios cubren experiencias y deseos.					
O03	Sus productos y/o servicios venden honestidad					
O04	Sus productos y/o servicios venden confianza					
O05	Sus productos y/o servicios venden calidad.					
O06	Sus productos y/o servicios venden preferencia					
O07	Sus productos y/o servicios ofrecen notoriedad					
O08	Sus productos y/o servicios ofrecen aspiración					
O09	Sus productos y/o servicios ofrecen honestidad					
O10	Sus productos y/o servicios ofrecen confianza					
O11	Sus productos y/o servicios los identifican por la marca					
O12	Sus productos y/o servicios los identifican por la personalidad					
O13	Sus productos y/o servicios los identifican por la función del sentimiento que habla de las cualidades superficiales y práctica.					
O14	Sus productos y/o servicios los identifican por el sentimiento que se vincula con el diseño que es sensorial.					
O15	Sus productos y/o servicios los identifican por la ubiquidad (ser visto)					

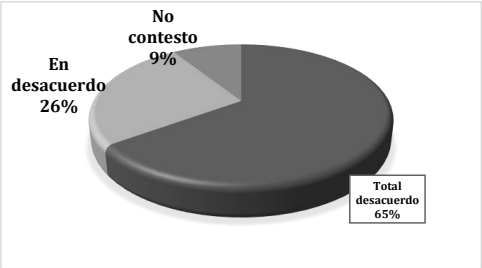
O16	Sus productos y/o servicios los identifican por la presencia (emocional)					
O17	Sus productos y/o servicios los identifican por la comunicación (decir lo que ofrece)					
O18	Sus productos y/o servicios los identifican por el dialogo (compartir con el consumidor)					

Belén Lopez Vazquez, (2007). Marketing y Emocionales, Esic, Business&Marketing School, Centro Adscrito a Universidad Rey Juan Carlos Madrid-España. "Atrapa su Corazón". 10 principios del branding emocional. Marc Gobé, 2001, p, XIIII.

Resultados

Los ítems muestran que el 91% de las organizaciones, no concluyen en su publicidad aspectos emotivos por medio de los de sus productos.

Gráfico 2 Consumidores Emotivos



Fuente: elaboración propia.

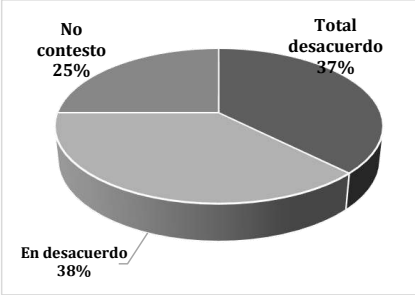
Del bloque de Consumidores Emotivos arroja los siguientes resultados:

Tabla 1 Consumidores Emotivos.

Indicador	Porcentaje
Total desacuerdo	65%
En desacuerdo	26%
No contesto	9%
Total	100%

En los ítems muestra que el 91% de las organizaciones, no toman en cuenta la publicidad, así mismo la no cuida conquistar a sus clientes emotivos a través de imágenes persuasivas.

Gráfico 3. Publicidad Emotiva



Fuente: elaboración propia

Del bloque de Publicidad Emotiva en el presente gráfico, nos muestra los siguientes resultados:

Tabla 2 Publicidad Emotiva

Indicador	Porcentaje
Total desacuerdo	37%
En desacuerdo	38%
No contesto	25%
Total	100%

Los ítems muestran que el 91% de la Pyme no incluye diseño sensorial en su publicidad que les permita lograr notoriedad, preferencia, confianza, dialogo, presencia e identificación por la marca.

Tabla 3. Correlaciones: entre las variables dependiente (Publicidad)

ANOVA de un factor	F	Sig.
En comparación con los consumidores, se detectan primero las oportunidades de negocio.	1.02	.445
El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	1.888	.689
Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios.	1.104	.282
La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa.	1.040	.435

Fuente: elaboración propia

En la tabla No. 3 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente publicidad emotiva, y la variable independiente (estrategias exploradoras), en su entorno analizamos que ninguna pyme del sector comercio en el Estado de Aguascalientes considera importante implantar este tipo de estrategias dentro de sus organizaciones.

Tabla 4. Correlaciones: entre las variables dependiente (Consumidores- Emotivos) y la variable independiente (Estrategias exploradoras)

ANOVA de un factor	F	Sig.
En comparación con los consumidores, se detectan primero las oportunidades de negocio.	1.561	.123
El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	.810	.810
Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios.	.732	.744
La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa.	.488	.953

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 4 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Consumidores - emotivos y la variable impediente (estrategias analizadoras), reflejan que las organizaciones pyme sector comercio en el Estado de Aguascalientes, no toman estrategias como posibilidad para permanecer en el mercado competitivo.

Tabla 5. Correlaciones: entre las variables dependiente (Consumidores- Emotivos) y la variable independiente (Estrategias analizadoras)

ANOVA de un factor	F	Sig.
Se prefiere esperar a que los competidores innoven y luego se adecuan sus procesos para ofrecer productos y servicios similares.	1.423	.168
La fortaleza es que tienen consolidados sus procesos de producción.	.789	.651
Se considera más importante favorecer los mercados que actualmente atiende en lugar de buscar nuevos mercados	1.193	.271
La opinión de los consumidores sirve para fortalecer los procesos actuales.		.441

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 5 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Consumidores - emotivos y la variable impediente (estrategias defensivas), reflejan que las organizaciones de la pyme sector comercio en el Estado de Aguascalientes, no toman estrategias defensivas que les favorece en todas las áreas de su organización.

Tabla 6. Correlaciones: entre las variables dependiente (Consumidores- Emotivos) y la variable independiente (Estrategias defensivas)

ANOVA de un factor	F	Sig.
La mejora continua es una herramienta importante.	.743	.741
La innovación de productos representa un riesgo alto.	.697	.767
Se actualizan tecnológicamente los procesos para hacerlos más eficientes.	.819	.667
Se favorecen las acciones para la reducción de costos.	.487	.784

En la siguiente tabla No. 6 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Consumidores - emotivos y la variable impediente (estrategias reactivas), reflejan que las organizaciones pyme sector comercio en el Estado de Aguascalientes, toman muy poco en cuenta el primer factor donde se debe considerar el entorno para las decisiones de compra.

Tabla 7. Correlaciones: entre las variables dependiente (Consumidores- Emotivos) y la variable independiente (Estrategias reactivas)

ANOVA de un factor	F	Sig.
El entorno es el que orienta las decisiones de la empresa.	2.141	.004
No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los clientes.	1.041	.386
No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los competidores.	1.301	.445
La estructura de puestos es fija independientemente del nivel de producción.	1.287	.154

En la siguiente tabla No. 7 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Publicidad Emotivos y la variable independiente (Estrategias Exploradoras), reflejan que

las organizaciones de la pyme sector comercio en el Estado de Aguascalientes, tiene una significancia en tomar en cuenta esta observación para ver estrategias específicas.

Tabla 8 correlaciones: entre las variables dependientes (Publicidad Emotiva) y la variable independiente (Estrategias Exploradoras).

ANOVA de un factor	F	Sig.
En comparación con los consumidores, se detectan primero las oportunidades de negocio.	1.234	.121
El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	1.125	.188
Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios.	.788	.741
La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa.	.741	.611

En la siguiente tabla No 8 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Publicidad Emotiva y la variable independiente (Estrategias analizadoras), reflejan que las organizaciones de la pyme sector comercio en el Estado de Aguascalientes, no toman en cuenta la oportunidad de implementar estrategias que les permita fortalecer sus procesos actuales.

Conclusiones

A continuación el presente estudio nos da como resultado que la pyme del sector comercio en el Estado de Aguascalientes, muestra que se desconocen de las estrategias de publicidad emotiva, debido a que en la actualidad aplican en el marketing histórico enfocándose en ofertar sus productos y/o servicios mostrando únicamente sus atributos y/o beneficios, siendo para las organizaciones una alternativa de venta que les facilita seguir en el mercado tan competitivo en donde el nivel de exigencia es cada vez más alto por parte de los consumidores emotivos, donde demandan productos y/o servicios que los haga sentir felices y contentos por su compra.

Según los resultados es importante resaltar que para lograr un impulso en la competitividad de las organizaciones emotivas del sector comercio, es importante ir más allá de las prácticas históricas de marketing, de acuerdo con (Cázares, 2006) se deben implementar estrategias más elocuentes que involucre sus experiencias, aspiraciones, deseos, valores y anhelos. Con el propósito de garantizar el posicionamiento de sus consumidores y lograr satisfacción, fidelidad, preferencia, confianza y lealtad, para que puedan incrementar su competitividad en el mercado (Heimbach & Hinz, 2016).

De la misma manera la investigación se focaliza el marketing histórico en lugar del marketing emotivo donde se ponen en práctica otras áreas que influyen en la economía (principalmente la microeconomía); donde hacen referencia las ciencias del comportamiento como la piscología, la sociología, la antropología y la estadística, con el objetivo de lograr relaciones de largo plazo entre sus clientes, logrando mayor posicionamiento y preferencia por los consumidores.

En cuanto a Bendt (1999, 2003), indica que el Marketing Emotivo, mueve emociones que van más allá de la venta habitual y sugiere que se involucren tácticas de marketing de emotivo a fin de lograr una correspondencia más cordial entre el cliente y la marca, que generen unión avivando hábitos con el comprador, sugiriendo cinco formas de hacerlo:

- A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
- A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
- A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
- A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
- A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

Kotler (citado por Penarroya, 2009), nos habla de lo significativo que es el Mercadeo Emotivo donde cada vez va aumentando, en virtud de que en estos épocas es importante facilitar a los clientes información que enlacen con su emotividad y dirigiéndose al fragmento que se tiene detallado, considerando los costumbres de consumo que tienen para ser más convincentes.

Es importante marcar que los beneficios que se consiguen son excelentes, debido a que son varios mecanismos entre ellos sociales, económicos y organizados, que a su vez van trascendiendo y son muy ventajosos para la Pyme del Sector Comercio en el Estado de Aguascalientes, que al emplearlos conseguirán contraste frente a la competitividad, beneficiando su marca , al fidelizar a sus clientelas, al aumentas sus ventas y sus márgenes de ganancia, de tal forma que el precio es menos competitivo, de acuerdo con Rodríguez (2012).

Cabe resaltar que al ofrecer en sus productos y/o servicios con tácticas de la difusión visual y emocionante que consigan mover impresiones, emociones y sentimientos a sus clientes, surgiendo elementos significativos en la disposición de compra, basan en el impulso emocional. Debido a ello se les exhorta a la pyme del sector comercio en Estado de Aguascalientes utilicen tácticas de difusión emocional, que les permita sembrar las relaciones afectivas con los consumidores.

Para finalizar el presente estudio, se señala que el marketing acostumbrado se ha disipado y cada vez tiene menos fuerza con el paso del tiempo y los contextos del mercado cada vez son más rígidos. Si se deciden poner en práctica el marketing emocional es una táctica que cada vez es más manejada por otras organizaciones, por esta razón se convierte en una oportunidad para la Pyme del Sector comercio en el Estado de Aguascalientes, que al manejar dichas tácticas se favorecen y mejoran sus esfuerzos estableciendo prácticas agradables, divertidas y afectivas hacia su producto y/o servicio.

Referencias

Aguilera, L., Vera Gálvez, M., & Castorena Hernández, O. (2015). La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la Pyme manufacturera en Aguascalientes.

Aguilar, F. M., & Otegi, O. J. (2018). El tamaño de la empresa y el modelo de negocio para la innovación sostenible. *Sostenibilidad (Suiza) 10* (12) , 4785.

Amores, R. E., & Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. . *Espacios, 38*(53), 15.

Belén, L. (2007). *La publicidad emocional.* Madrid: esic.

Belén, L. V. (s.f.). *Publicidad Emocional Estrategias creativas.* españa: ESIC EDITORIAL.

Bent, T., & Bradlow, A. (2003). El beneficio de inteligibilidad del habla entre lenguas. . *The Journal of the Acoustical Society of America , 114*(3), 1600-1610.

Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. . *Distribución y consumo,* (76), 77-87).

Brown-Devlin, N., Devlin, M., & Vaughan, P. (2018). Por qué los fanáticos actúan de esa manera: utilizando la personalidad individual para predecir los comportamientos BIRGing y CORFing . *Comunicación y deporte 6 (4), 395-417 0.*

GOBE, M. (2005). *BRANDING EMOCIONAL.* barcelona: DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG .

González, C., & Fidel, G. (2006). *Pensamiento crítico.* México: Pearson Educación.

Gómez, C., & Darío, H. (2004). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico, 7*(13), 203-211.

Heimbach, I., & Hinz, O. (2016). El impacto del sentimiento del contenido y la emotividad en la viralidad del contenido. . *Revista Internacional de Investigación en Marketing 33*(3),*695-701 8.*

Maldonado Guzmán, G., Martínez Serna, M. D., & García Pérez de Lema, D. (2010). Aplicación del modelo CVF en la Pyme de Aguascalientes: un estudio empírico. *Investigación y Ciencia, 18(50).*

Maldonado, G. (2008). El impacto de la flexibilidad de la logística y la capacidad directiva en la Competitividad de la industria del mueble en España. *Universidad de Valencia, Facultad de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación .*

MAYER, J. D., CARUSO, D., & SALOVEY, P. (1999). “Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence”. Intelligence, 27, 267-298. . *Intelligence, 27,* 267-298.

MILES, R., SNOW, C., MEYER, A., & COLEMAN, H. (1978). *“Organizational Strategy, Structure and Process”. .* Academy of Management Review, 3, 546-562.

Penarroya, M. (2009). *Phillip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing.*

Ramadán, Y. ,. (2018). Criterios de determinación para la selección de proveedores de Food SME mediante el método ANP basado en DEMATEL Acceso abierto Ramadán, Y. , Dachyar, M. , Farizal 2018 MATEC Web de Conferencias 248 , 03008.

Rodríguez, c. (2012). Estrategias competitivas que inciden en el crecimiento de las pymes del municipio de aguascalientes. *Tesis doctoral, universidad autónoma de aguascalientes, adaptación de miles y snow, 1978.*

Romo. (2003). Latinoamérica, que cuestionan el hipotético impacto positivo sobre la productividad de las empresas domésticas derivado de los derrames tecnológicos procedentes de la inversión extranjera directa. .

Safa, P. (2015). El estudio de vecindarios y comunidades en las grandes ciudades. . *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad, 1(2).*

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* . México: McGraw Hill.

Satria, E. (2018). Contenido del sitio web de pequeñas y medianas empresas. . *Ciclos de conferencias IOP: Ciencia e Ingeniería de Materiales 434 (1) , 012052 0*

Živanović, M., Čerović, S., & Bjekić, J. (2017). Un modelo de seis factores de personalidad de marca y su validez predictiva. . *Psihologija 50* (2) , *141-155*.

Photo by Perfecto Capucine on Unsplash

Uso de E-Marketing en PyMEs mexicanas

Uso de E-Marketing en PyMEs mexicanas

Lizeth Itziguery Solano Romo
Gonzalo Maldonado Guzmán
Laura Arminda Garza González
Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Introducción

Las PyMEs en México tienen aportaciones al PIB superiores al 50%, así como la generación del más del 70% de empleos generando además de beneficios económicos, beneficios y apoyo en la distribución de bienes y servicios, y dentro del tejido social. Sin embargo, pese a su flexibilidad y adaptación rápida a cambios tecnológicos (Baporikar & Fotolela, 2018), presentan dificultades de liquidez financiera que les impide invertir en tecnología e infraestructura, así como serios problemas de falta de conocimiento del mercado y complicaciones para explotarlo, provocando que solo sean reactivas y no proactivas. Con todo lo anterior, y considerando la globalización y la competencia que éste concepto implica, es importante el uso de tecnología como el internet, en apoyo a las actividades operativas y estratégicas enfocadas en el mercadeo (compra y venta de bienes y servicios).

En este sentido y según datos del Internet World Stats, durante el 2018 había más de 4 mil millones de internautas a nivel mundial (un aumento de 1,052% con respecto a cifras de usuarios en el año 2000) que utilizaron la red de redes. De esta cifra, México aportó 85 millones lo que implicó un crecimiento del 11.7% del 2000 al 2018, con una tasa de penetración en la población del 65.3%. Lo anterior deja claro la existencia de un número creciente de clientes potenciales [empresas y personas] que pueden llegar a manejar intercambios comerciales de bienes, servicios, información e ideas a través de tecnología (Raoofi, 2012).

Las cifras mencionadas en el párrafo anterior implican un crecimiento de usuarios de internet significativo (y usuarios potenciales), esto es, un *"aumento a un ritmo exponencial*" que debería estar siendo considerado por los vendedores y productores de servicios y bienes (Prasad, Ramamurthy & Naidu, 2001:82) para integrarlos dentro de sus estrategias organizacionales junto con las nuevas reglas de comercialización y de mercado, que representen nuevas oportunidades y empoderamiento para las PyMEs (Nwokah & Irimagha, 2017) frente a los grandes corporativos. Dicho crecimiento a decir de Kotler y Amstrong (2008:23), "*se ha convertido en una ventaja competitiva*", que, en particular para las PyMEs con capacidades para cambiar su estructura productiva (Colegio de Contadores Públicos de México, 2018), deberá ser seriamente considerado al proporcionarle la oportunidad de desarrollarse de una manera exitosa (Eid & El-Gohary, 2013).

Las oportunidades que presenta el marketing mediante el uso "*plataformas basadas en web*" (Tiago & Veríssimo, 2014:703), específicamente para PyMEs, se fundamentan en el uso de Internet al otorgarles igualdad de condiciones en relación con sus competidores más grandes, reduciendo la importancia de las economías de escala, haciendo publicidad mundial más asequible, y que se extienda su mercado a nivel mundial (Prasad *et al., 2001*), permitiendo que los consumidores tengan nuevas oportunidades de mejorar su poder en las relaciones con las empresas al difundir sus opiniones acerca de las marcas y productos -ya

sea de apoyo o desfavorables, e incluso sancionar a las empresas dentro de las audiencias que se encuentran físicamente lejanas (Rodríguez, Ryan & Gretzel, 2012).

Marco Teórico

Dentro de las economías de las naciones, las PyMEs son el motor que impulsan el desarrollo financiero y una mejor distribución de riqueza. Datos presentados por INEGI, aseguran estas organizaciones generan alrededor del 72% de los empleos formales (7 de cada 10 empleos), así como una aportación de alrededor del 52% al PIB nacional. Estos hechos soportados debido a que pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados, además de que se caracterizan por auxiliar a estas grandes empresas a realizar sus servicios u operaciones. Su dinamismo es la verdadera columna vertebral del sector productivo por lo que es importante instrumentar acciones que ayuden a mejorar el entorno económico con la intención de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación (ProMéxico, 2014).

En este sentido, la tendencia en apoyo de las Pymes deberá enfocarse a buscar nuevos medios a través de los que puedan publicitar y vender sus productos/servicios de forma barata y que les permita alcanzar clientes reales y potenciales (Vaca, 2015), en donde el internet ha jugado y jugará un papel imprescindible que ha permitido cambiar estilos de vida, mercado, sistema económico y comportamiento del consumidor. En este nuevo concepto de mercado digital, las PyMEs tienen nuevo canal para acceder a mercados físicamente distantes equiparándolas con los grandes consorcios, accediendo así a nichos de mercados jamás antes pensados y a una cercanía con sus clientes, todo con un bajo costo de administración (Gerrikagoitia, Castander, Rebón & Alzua-Sorzabal, 2015; Kanchanatanee, Suwanno & Jarernvongrayab, 2014).

Es importante definir el concepto de E-Marketing, también conocido como marketing digital o mercado digital, ya que existe una forma poco clara de tratar el concepto y su definición. En este sentido, la mayoría de los investigadores utilizan indebidamente el término E-Marketing. El-Gohary (2010) resalta la confusión de los investigadores con términos como: E-Marketing / Internet-marketing (IM) / E-Commerce (EC) / E-Business (EB), a quienes consideran equivalentes. El "*e-marketing es un campo multidisciplinario que extrae conocimiento de las áreas principales de negocios, comercio, información y tecnologías de comunicación*" (Shaltoni, 2016:212); es una nueva filosofía y una práctica empresarial moderna involucrada con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de Internet y otros medios electrónicos (El-Gohary, 2010).

El E-Marketing ha sido reconocido como una práctica emergente y una herramienta estratégica vital para el proceso de comercialización (Sheikh, Rana, Inam, Shahzad & Awan, 2018) y el medio para llegar a mercados internacionales (Škudienė, Auruškevičienė,

Ivanauskienė & Ramonienė, 2014). Es el proceso de comercialización que se lleva a cabo o se presta mediante el uso de tecnologías digitales (Shaltoni, 2016), específicamente internet (Khan, Rahman, Hatami, Sasidharan, & Al-Roshdi, 2017).

Es decir, es la adaptación y el desarrollo del proceso de mercadeo en un entorno dentro del espacio virtual mediante el uso de la red de redes para realizar los procesos que le permite conocer los gustos y preferencias de los usuarios (Gerrikagoitia *et al.,* 2015), estableciendose de esta forma una estrategia que minimice las lagunas existentes entre la dupla consumidor-firmas, y la forma en que se relacionan (física-virtual) (Tiago & Veríssimo, 2014).

De igual forma, Dlodlo y Dhurup (2013:53) señalan en su estudio que la asociación de E-Marketing define este concepto como " *el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planificar y ejecutar la concepción, distribución, promoción y fijación de precios de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales*", y este proceso se lleva a cabo sobre plataformas basadas en la web sin dejar de considerar el aspecto filosófico y de comportamiento que refleja las creencias de la organización (Shaltoni & West, 2010).

El E-Marketing desarrolla un sentimiento de cercanía, al reducir las distancias entre los mercados provocando que las reglas de la comercialización y de la competencia cambien. El EMO no se basa en la captación y constante búsqueda de nuevos clientes sino en el mantenimiento de los clientes y en su fidelización, capturando su atención (Sheikh *et al.,* 2018) y creando una relación fuerte (Khan *et al.,* 2017). En elevar la rentabilidad mediante el aumento de los ingresos o reducción de costes y mejorar de las funciones de marketing (Shaltoni & West, 2010). Chaffey y Smith (2008) establecen que las principales aportaciones el E-Marketing son: *(1)* reducción de los costos de comunicación y publicidad, *(2)* venta electrónica, *(3)* estrategias directas uno-uno, *(4)* disminución de la fuerza de ventas, *(5)* nuevos productos virtuales, *(6)* subcontratación de procesos individuales, y, *(7)* servicio posventa personalizado.

Debido a que el grado en que los tomadores de decisiones (dueños, altos ejecutivos) enfatizan en E-Marketing, es vital en la formación de orientación al interior de la organización como una ideología, es importante considerar dentro de este concepto un componente filosófico. En el estudio exploratorio realizado por Shaltoni y West (2010) realizado a través de entrevistas con académicos y profesionales de marketing, los resultados indicaron que la orientación hacia E-Marketing está formado por componentes filosóficos y de comportamiento. Así mismo, Sheikh *et al.* (2017) y Kanchanatanee, *et al*. (2014) en sus investigaciones empíricas, soportan los hallazgos de Shaltoni y West al establecer que el apoyo de la alta gerencia mediante el uso del E-marketing, es un mediador importante en el desempeño organizacional y un determinate en su adopción definitiva.

Para el caso particular de este trabajo, y partiendo de la idea ya establecida que el E-Marketing es una filosofía cultural empresarial que involucra la conducta o intención de quien la usa, se considera el estudio realizado por Shaltoni y West (2010) quienes establecen que dicha la perspectiva actitudinal u orientación de la organización puede

proporcionar información vital para entender por qué varía su adopción e impacto en la organización. Todo ello a través de la medición de dimensiones conocidas como componente filosófico (grado en que los tomadores de decisiones enfatizan e-marketing) y componente de iniciación (las ideas o intenciones de EMO se convierten en proyectos formales y previsto), este último conformado por la etapa de implementación (las ideas o intenciones de EMO se convierten en proyectos formales y previsto) y etapa de adopción (la importancia de EMO para lograr el éxito harán esfuerzos para mejorar continuamente sus actividades de marketing digital y tendrán altos niveles y están altamente involucrados en él).

Metodología

Como ya se mencionó en la sección anterior y debido a que no se cuenta con evidencia empírica del uso de ningún instrumento de E-Marketing en PyMEs en el Estado de Aguascalientes, el presente trabajo tiene como finalidad mostrar los resultados de la validez del instrumento de Shaltoni y West (2010), aplicado a 180 pequeñas y medianas empresas del Estado de Aguascalientes elegidas aleatoriamente del sector secundario. Así mismo, se realizó un análisis de dispersión de datos (media, moda, mediana, desviación estándar, mínimo y máximo), así como el análisis de confiabilidad con Alpha de Cronbach, y concluyendo con la aplicación de análisis de varianza para conocer su comportamiento con respecto a algunas variables demográficas de la población como son edad, género y nivel de estudios de quienes las dirigen y respondieron el instrumento.

La investigación empírica en las PyMEs de Aguascalientes aplicada a una muestra aleatoria de empresas del sector secundario (manufactura, servicios, comercio y construcción), con un error máximo de +/- 5% y un nivel de confiabilidad de 95%. El total de la muestra fue de 180 empresas encuestadas en Abril 2015 (proporción de participantes por variable de medida 10:1) (Frías-Navarro & Pascual-Soler, 2012; Nunnally & Bernstein, 1994). Asimismo, la encuesta fue aplicada a los gerentes y/o dueños de las PyMEs mediante la aplicación de un cuestionario de 16 ítems sobre el concepto de E-Marketing en la empresa en donde se consideraron los dos componentes, filosófico y de iniciación, así como sus dos etapas la de implementación y de adopción, con una escala de Likert de cinco puntos que va desde 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo (Ver Tabla 1). Es importante señalar que el instrumento fue traducido y adaptado al español.

Tabla 1. Constructo y dimensiones

Constructo	Definición	Dimensiones	Operacionalización en instrumento	Escala	Análisis de datos
E-Marketing	Es una síntesis de los componentes filosóficos y de comportamiento que combina las dos perspectivas principales de la orientación de la organización: actitud y comportamiento	Componente filosófico	CF1, CF2, CF3, CF4	Shaltoni y West (2010) Likert 5 puntos	Descriptivos y análisis de varianza SPSS
		Componente de iniciación	CN1, CN2, CN3, CN4		
		Etapa de implementación	CM1, CM2, CM3, CM4		
		Etapa de adopción	CA1, CA2, CA3, CA4		

Fuente: Elaboración propia

Resultados

La Tabla 2 contiene los valores de la media (cantidad total de la variable distribuida en partes iguales entre cada observación), la moda (valor que más se repite dentro del conjunto de datos), la mediana (valor de la posición central de un conjunto de datos), y la desviación estándar (dispersión de los datos respecto al valor de la media); el objetivo es encontrar un valores representativos de respuesta para cada pregunta relacionada con el E-Marketing dentro de la escala de Likert establecida [1 total desacuerdo = valor mínimo, y el 5 Total acuerdo = valor máximo].

Tabla 2. Datos descriptivos instrumento (media)

ID	Ítem E-Marketing	μ	Mediana	Moda	σ
	Componente filosófico				
CF1	Creemos que es una necesidad estratégica de participar ene-marketing	3.64	4	3	1.095
CF2	Le decimos a los empleados que el éxito depende de la adopción de los recursos de e-marketing avanzadas	3.61	4	4	1.258
CF3	Animamos el desarrollo de iniciativas de e-marketing en nuestra organización	3.30	3	4	1.340
CF4	Sentimos que nuestra organización debe ser altamente involucrado en e-marketing	3.12	3	5	1.441
	Componente de Iniciación				
CN1	En nuestra organización, seguimos los acontecimientos en e-marketing utilizando varias fuentes secundarias	3.07	3	3	1.217

	(revistas de la industria, las estadísticas del gobierno, etc.)				
CN2	En nuestra organización, monitoreamos la adopción de e-marketing de competidores	3.24	3	4	1.263
CN3	Hacemos investigación interna sobre e-marketing	3.23	3	3	1.268
CN4	Se realizan varias reuniones anualmente en nuestra organización para preparar planes de e-Marketing	3.26	3	3	1.250
	Etapa de Implementación				
CM1	Las últimas tecnologías de e-marketing(por ejemplo, aplicaciones web) se instalan en nuestra organización	3.35	3	3	1.180
CM2	Existe suficiente apoyo técnico para la implementación de e-marketing	3.32	3	4	1.221
CM3	La implementación de e-marketing es realizada por los empleados que tienen conocimiento de e-marketing	3.17	3	3	1.280
CM4	Las actividades de los diferentes departamentos que son responsables de la implementación de e-marketing están bien coordinadas	3.23	3	2	1.322
	Etapa de Adopción				
CA1	Utilizamos los recursos de e-marketing (como página web y correo electrónico) para comunicarnos con nuestros clientes	3.63	4	4	1.049
CA2	Utilizamos los recursos de e-marketing para apoyar las actividades comerciales tradicionales de nuestra empresa (por ejemplo, información de precios, servicio al cliente.	3.75	4	4	1.170
CA3	Utilizamos los recursos de e-marketing para llevar a cabo las transacciones comerciales (por ejemplo, la venta de productos y aceptar el pago a través del sitio web)	3.41	4	4	1.275
CA4	Tenemos una base de datos informatizada de clientes que utilizamos para llevar a cabo actividades de comercialización(por ejemplo, informar a los clientes acerca de nuevos productos)	3.21	3	5	1.371

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, se encuentra que:

- En relación a la mediana, todos los ítems tienen valores son superiores a la media siendo el CA2 Utilizamos los recursos de e-marketing para apoyar las actividades comerciales tradicionales de nuestra empresa (por ejemplo, información de precios, servicio al cliente) [3.75] y el de menor valor, es CN1 En nuestra organización, seguimos los acontecimientos en e-marketing utilizando varias fuentes secundarias (revistas de la industria, las estadísticas del gobierno, etc.) [3.07].
- En relación a la mediana, el valor más recurrente en las respuestas es el 3 (medianamente de acuerdo).
- Con respecto a la moda, el valor que más se presenta en todas las variables es el 4 (en acuerdo).
- Y finalmente, la desviación estándar muestra valores que se encuentran uniformes con respecto al min. y máx. de la escala. Los valores oscilan entre 1.045 [CA1] y 1.441 [CF4].

En relación la fiabilidad y consistencia interna del instrumento medido mediante el alfa de cronbach, se tiene que el componente filosófico tiene un valor de 0.863, el componente de iniciación de 0.808, la etapa de implementación de 0.863 y la etapa de adopción de 0.884, y el valor de todo el instrumento es de 0.931, con lo que se comprueba que el instrumento para cada uno de sus cuatro componentes y en conjunto, tiene fiabilidad y consistencia interna (valores están cercanos al 1). Recuérdese que en determinados contextos (George & Mallery, 2011) y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0.7 son suficientes o aceptables para garantizar la fiabilidad de la escala [valor > 0.9 es excelente; valor > 0.8 es bueno; valor > 0.7 es aceptable; valor > 0.6 es cuestionable; valor > 0.5 es pobre; valor < 0.5 es inaceptable].

La Tabla 3 muestra los datos de la media de respuesta por variable preguntada en el instrumento para cada tipo de empresa clasificada [5 a 10 empleados, 11 a 50 empleados, y 51 a 250 empleados, respectivamente] para el año 2015, siendo para las medianas la CA2 la que obtuvo el mayor valor de media [4.27] y todas las medias de los ítems para las tres categorías por encima de la media. En particular para micro CA1 [3.59], para pequeñas CF4 [3.97] y para las medianas CA2 [4.27] obtuvieron los valores más altos de media y es importante señalar que la mayoría obtuvo valor superior al 3.5.

Tabla 3. Media y Significancia de ANOVA de los ítems de E-Marketing por Tamaño de Empresa

	Tamaño Empresa			
Identificador Ítem E-Marketing	**Micro 5-10**	**Pequeña 11-50**	**Mediana 51-250**	**Sig.**
Componente filosófico				
CF1	3.50	3.59	3.88	0.144
CF2	3.41	3.63	3.88	0.201

CF3	3.25	3.17	3.70	0.046
CF4	3.20	3.97	3.91	0.002**
Componente de Iniciación				
CN1	2.96	3.09	3.73	0.006
CN2	3.14	3.26	3.67	0.046**
CN3	3.14	3.24	3.52	0.411
CN4	3.08	3.23	3.61	0.246
Etapa de Implementación				
CM1	3.20	3.34	3.82	0.030**
CM2	3.32	3.32	3.79	0.087
CM3	3.08	3.14	3.73	0.034**
CM4	3.05	3.17	3.70	0.035**
Etapa de Adopción				
CA1	3.59	3.55	4.09	0.029**
CA2	3.50	3.80	4.27	0.008**
CA3	3.29	3.30	4.06	0.003**
CA4	3.32	2.99	3.73	0.002**

** $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la tabla muestra el valor de significancia de la varianza de un factor (ANOVA) que sirve para comparar varios grupos [en este caso los tipos de empresa] en una variable cuantitativa. Se evalúa el valor de significancia [Sig.], que si es menor o igual que 0.05 se rechaza la hipótesis de igualdad de medias, por el contrario, si es mayor se acepta la igualdad de medias, es decir, no existen diferencias significativas entre los grupos. Como se puede observar los valores de 9 de los 16 valores de significancia de los ítems es menor al valor de significancia mencionado [CF4, CN2, CM1, CM3, CM4, CA1, CA2, CA3, CA4] por lo que se puede afirmar que para estos ítems sí existe diferencia significativa entre los tres grupos de tipos de empresas.

La Tabla 4 muestra los datos de la media de respuesta por variable preguntada en el instrumento por antigüedad de la empresa clasificada en empresa Joven [1 a 10 años] y Madura [> 10 años], el ítem CA2 obtuvo para ambos tipos de clasificación el mayor valor de media [3.67, 3.88 respectivamente] y todas con valores superiores a la media. Los valores de media más bajos los obtuvieron los ítems CF4 para empresas jóvenes [2.97] y CN1 para empresas maduras [3.18].

Tabla 4. Media y Significancia ANOVA de ítems de E-Marketing por Antigüedad

Identificador Ítem E-Marketing	Antigüedad		Sig.
	Joven 1-10	Madura >10	
Componente filosófico			
CF1	3.56	3.64	0.552
CF2	3.59	3.63	0.778
CF3	3.23	3.31	0.586
CF4	2.97	3.30	0.047**
Componente de Iniciación			
CN1	3.06	3.18	0.389
CN2	3.23	3.32	0.509
CN3	3.24	3.26	0.917
CN4	3.20	3.26	0.687
Etapa de Implementación			
CM1	3.27	3.43	0.243
CM2	3.30	3.45	0.313
CM3	3.13	3.26	0.370
CM4	3.14	3.28	0.347
Etapa de Adopción			
CA1	3.55	3.68	0.276
CA2	3.67	3.88	0.117
CA3	3.32	3.46	0.342
CA4	3.12	3.21	0.562

** $p < 0.05$
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la tabla muestra el valor de significancia de la varianza de un factor (ANOVA) que para el caso particular de las empresas jóvenes y maduras solo el ítem CF4 tiene un valor menor a 0.05 por que se rechaza la igualdad de medias, es decir, se afirma que si existen diferencias significativas entre ambos grupos para este ítem en particular.

Por otro lado, la Tabla 5 muestra los datos de la media de respuesta por variable preguntada en el instrumento por género de quién la dirige siendo para los varones el valor de media del ítem CA2 [3.84] el más alto y, y para las mujeres los valores de las medias de los ítems CF1 y CF2 [3.50 para ambos], resaltando que para ambos grupos el valor de la media es superior al promedio, pero llama la atención que exclusivamente para el grupo de mujeres, los valores de tres de sus ítems [CN4,CA3,CA4] está por debajo del valor de 3 pero por encima de la media.

Tabla 5. Media y Significancia ANOVA de ítems E-Marketing por Género de Director/Empresario

	Sexo		
Identificador Ítem E-Marketing	**Hombre**	**Mujer**	**Sig.**
Componente filosófico			
CF1	3.64	3.50	0.627
CF2	3.63	3.50	0.763
CF3	3.29	3.17	0.732
CF4	3.17	3.04	0.719
Componente de Iniciación			
CN1	3.13	3.19	0.745
CN2	3.29	3.31	0.849
CN3	3.32	2.94	0.128
CN4	3.31	2.90	0.092
Etapa de Implementación			
CM1	3.39	3.35	0.934
CM2	3.40	3.42	0.514
CM3	3.24	3.17	0.206
CM4	3.23	3.29	0.227
Etapa de Adopción			
CA1	3.68	3.40	0.225
CA2	3.84	3.48	0.142
CA3	3.47	2.96	0.032**
CA4	3.28	2.60	0.005**

** $p < 0.05$
Fuente: Elaboración propia

De igual forma, la tabla muestra el valor de significancia de la varianza de un factor (ANOVA) que muestra solo los valores de significancia de los ítems CA3 y CA4 para empresas dirigidas por cualquiera de los dos sexos son menores al valor de significancia de 0.05, por lo que se rechaza la igualdad de medias, es decir, se afirma que para esos dos ítems sí existen diferencias significativas entre ambos grupos.

Conclusiones

La implementación de E-Marketing en la PyME puede cambiar tanto la forma como la naturaleza de los negocios que realiza, debido a que el aumento de la utilización de Internet

y otras herramientas de marketing digital (intranets, extranets, teléfonos móviles) en las transacciones electrónicas podría crear no sólo una gran cantidad de oportunidades, sino también puede eliminar una gran cantidad de sus amenazas (El-Gohary, 2010) y a las ventajas de la desaparición de sus fronteras gracias al uso del ciberespacio (Prasad *et al.,* 2001). Deberá ser visto como el motor del desempeño de la organización y ser adoptado en sus procesos y actividades, con el fin de mejorar la adquisición y difusión de la información y dar respuesta a la información obtenida de los clientes, los canales y competidores (Raoofi, 2012).

Con base a lo anterior y en relación a los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir que:

1. El instrumento que se utilizó en este trabajo y que mide el concepto de E-Marketing en las organizaciones del sector secundario del Estado de Aguascalientes tiene un buen ajuste de los datos y evalúa de manera adecuada lo que se necesita saber.
2. El estudio realizado aporta información valiosa que aporta datos empíricos a la brecha existente sobre el uso del E-Marketing en PyMEs de México.
3. Las medidas de dispersión muestran que se emplea E-Marketing para la realización del proceso de comercialización de una manera discreta. Existe la posibilidad que la falta de conocimiento del concepto y sus beneficios en la organización, puedan condicionar su uso discreto.
4. En relación a la varianza y valor de significancia trabajado por medio del ANOVA para las empresas con respecto a su tamaño durante el 2015, los hallazgos indican que hay diferencias significativas en el uso del E-Marketing para algunos ítems de los componentes y etapas del concepto estudiado. En general, se tienen diferencias entre las organizaciones con mayor cantidad de empleados tienden a aceptar y usar más el concepto de E-Marketing que las de menor cantidad. Resultado que puede ser explicado por la característica que tienen las PyMEs de adaptarse a los nuevos cambios que el medio ambiente le demanda y propiciar su crecimiento, así como una cultura (componente filosófico y de comportamiento) organizacional adecuada a recibir nuevo concepto como algunos autores del área recomiendan.
5. En relación al uso del E-Marketing en organizaciones jóvenes y maduras, se tuvo el hallazgo de a mayor edad de la empresa, mayor involucramiento y compromiso con el E-Marketing, fenómeno que puede ser explicado debido al conocimiento del mercado que las empresas más antiguas tienen, así como a la capacidad para cambiar su estructura y adaptarse a los cambios que la propia filosofía del E-Marketing demanda.
6. Finalmente, con respecto al sexo de los directores se tuvo de hallazgo que las mujeres se arriesgan menos tomando decisiones que implican el uso del E-Marketing para realizar transacciones comerciales con base en información de clientes, en contraste con los hombres quienes tienden a tomar decisiones más riesgosas que puede ser

explicada por la naturaleza y diferencia en los procesos mentales y de estrategia existentes entre ambos sexos.

Es importante resaltar que se tuvo la gran limitante de la falta de estudios empíricos del E-Marketing realizados específicamente en pequeñas y medianas empresas, con lo que se corrobora lo establecido por El-Gohari (2010) de la necesidad de realizar investigaciones tanto teóricas como empíricas que reduzcan la brecha existente y permitan consolidar la teoría que fundamente el concepto. Así mismo, se recomienda realizar la investigación de estas mismas variables e incorporando otras más que puedan ayudar a clarificar el uso del E-Marketing en las PyMEs del Estado de Aguascalientes y poder medir el impacto que tiene este nuevo concepto.

Referencias

Baporikar, N., & Fotolela, R. (2018). E-marketing for SMEs. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE), 5*(1), 11-28.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *eMarketing eXcellence, Planning and optimizing your digital market* (3° ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing.* Prentice-Hall.

Colegio de Contadores Públicos de México. (2018, 08 12). *Colegio de Contadores Públicos de México*. Retrieved from https://www.ccpm.org.mx/avisos/22112010empresa.pdf

Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14), 53., 4*(14), 53-66.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal, 33*(1), 31 –50.

El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science, 1*(1), 214-244.

Frías-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 47-58.

George, D., & Mallery, P. (2011). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update.* Boston: Pearson.

Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175*, 75-83.

Kanchanatanee, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use E-marketing. *Journal of Management Research, 3*, 1-13.

Khan, D., Rahman, F., Hatami, Y., Sasidharan, A., & Al-Roshdi, S. (2017). Investigative Study of Preferred Social Media Marketing in Safeer Mall, Sohar, Oman. *Humanities & Social Science Reviews*, 53-63.

Kotler , P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Miniwatts Marketing Group. (2018, 08 11). *Internet World Stats*. Retrieved from https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3° ed.). New York: McGraw Hill.

Nwokah, N. G., & Irimagha, B. B. (2017). E-Marketing Orientation and Social Media Implementation in the Banking Industry in Nigeria. *iBusiness, 9*(11), 111-133.

Prasad, K., Ramamurthy, & Naidu, G. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing, 9*(4), 82-110.

Promexico. (2015, Junio 28). *Promexico, inversión y comercio*. Retrieved from www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html

Raoofi, M. (2012). Moderanting role of e-marketing on the consequences of Market Orientation in iraninas firms. *Management & Marketing*, 301-316.

Rodríguez, I., Ryan, G., & Gretzel, U. (2012). Special Issue on Qualitative Approaches to E-marketing and OnlineConsumer Behaviour: Guest Editors' Introduction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 7*(2), IV-V.

Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education, 14*(2), 212-218.

Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management, 39*, 1097–1102.

Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishaq, A. K. (2017). The Growth of E-Marketing in Business-to-Business Industry and its Effect on the Performance of Businesses in Pakistan: Marketing Success. *International and Multidisciplinary Journal of Social, 6*(2), 178-214.

Sheikh, A., Rana, N., Inam, A., Shahzad, A., & Awan, H. (2018). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors. 5(1), 1-22. *Cogent Business & Management, 5*(1), 1-22.

Škudienė, V., Auruškevičienė, V., Ivanauskienė, N., & Ramonienė, L. (2014). The internationalization and e-marketing adoption of emerging economy SMEs. *International Journal of Liberal Arts and Social Science, 2*(2), 110-125.

Smith, P., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence: at the heart of e-Business.* Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Tiago, M. P., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703-708.

Vaca, F. (2015). *De la realidad a la acción para lograr ventajas competitivas en ventas: el e-marketing en las pymes de Quito.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Corporación Editora Nacional.

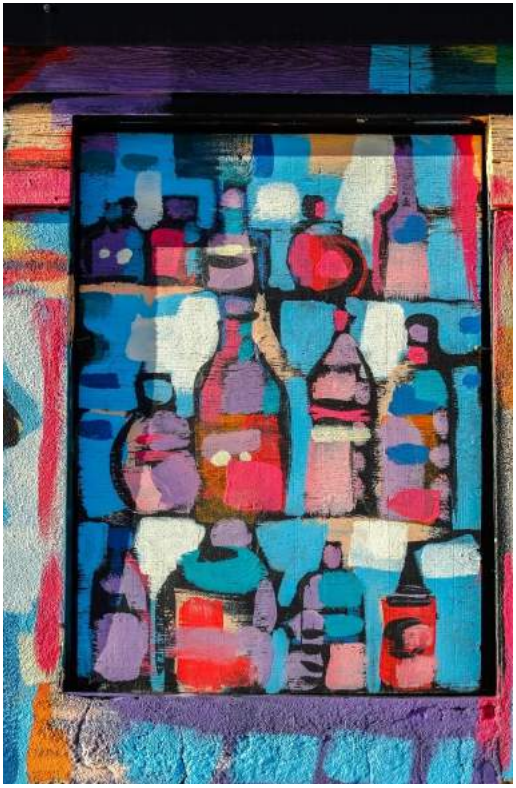


Photo by John Jennings on Unsplash

Exploración de atributos del consumo de vinos en el mercado de autoservicios

Exploración de atributos del consumo de vinos en el mercado de autoservicios

América López Limón
Héctor Hugo Pérez Villarreal
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Introducción

México es un mercado extenso que cuenta con características particulares en el consumo de bebidas alcohólicas, pues la preferencia de consumo se encuentra cubierto por bebidas como cerveza y tequila. A pesar de esto en los últimos años ha experimentado cambios en los hábitos de consumo, pues sigue en aumento la venta de otro tipo de bebidas alcohólicas como whiskey o vino (Euromonitor International, 2013). Este último se ve reflejado en el aumento de importaciones del mismo; comparando el volumen de importación de vino correspondiente al 2013 y 2012, este crecimiento fue de 1.15% en volumen y 4.44% en valor (ICEX, 2015). Se estima que el consumo de vino a nivel nacional corresponde a 70% de las importaciones y 30% producción nacional, aproximadamente (CMV, 2017). Los principales países que importan vino a México son: Chile, España e Italia, ordenados respectivamente por el volumen (litros) de participación en el mercado (ICEX, 2015).

Haciendo una distinción entre los canales de venta, el consumo de vino en valor (USD) es realizado principalmente a través del canal HORECA (HOteles, REstaurantes y CAfés), mientras que el 65% de las ventas en volumen (litros) corresponden a canales de gran distribución o supermercados (ICEX, 2015).

Evaluar la calidad del vino es un proceso complejo, ya que el consumidor debe analizar diversa información (principalmente atributos intrínsecos como el tipo de uva, proceso de elaboración, año de cosecha). Se puede decir que sólo los conocedores pueden procesar esta información para identificar vinos de calidad. Mientras que el consumidor promedio adopta otros medios para evaluar al vino y reducir este proceso con información más específica como la marca de origen, la cual posee información más confiable para el consumidor (Aqueveque, 2008).

Existe una importancia significativa del origen de los productos como decisión de compra de los consumidores (Schnettler, Ruiz, y Sepúlveda, 2007; Orth y Firbasova, 2003; Veale y Quester, 2008; Sainz, 2000). En algunos casos, los consumidores de vino prefieren productos de origen extranjero por encima de los locales, considerando que la calidad de los vinos de otros países es mayor (Mzlendo y Jani, 2015). Por su parte, Elliott y Cameron (1994) identificaron el atributo país de origen como un referente de calidad para los consumidores. Esto quiere decir que si atributos como precio o marca no proporcionan suficiente información para la evaluación de la calidad del vino, el origen es utilizado para definir el nivel de calidad. Por su parte Al-Aali, Randheer y Hasin (2015) concluyeron que el origen es la variable de mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor. En este mismo sentido Orth, Crouch y Lu (2014) mencionan que la percepción de un mejor vino se debe a los países que tienen fama de grandes productores.

Planteamiento del Problema

La internacionalización del mercado vitivinícola en México está dando origen a escenarios altamente competitivos, donde las cuotas de mercado se ven acaparadas por empresas extranjeras. Hoy en día la participación en el mercado se obtiene a través del conocimiento y las preferencias del mismo.

Conocer el impacto de la procedencia del vino en la percepción de calidad del consumidor de vino en tiendas de autoservicio en la Ciudad de Puebla, implica una exhaustiva investigación, debido a que culturalmente México no es un país caracterizado por el consumo del mismo. Aunado a esto, no se cuenta con suficiente información para determinar el perfil del consumidor en Puebla, así como su percepción sobre los productos locales e importados.

Por otro lado, la tendencia actual del consumo de vino en México es creciente, sin embargo solo el 30% de consumo es vino nacional. En México el mercado de vino tiene preferencia por productos de origen chileno y español principalmente, siendo estos países los que mayor participación tienen en el mercado mexicano tanto en volumen como en valor (ICEX, 2015). El volumen de importación de vino denota la necesidad de conocer el mercado, las preferencias del consumidor, así como la percepción del vino hecho en México.

Este estudio con lleva una comparación entre la percepción de la calidad por parte de los consumidores de vino hecho en México, Chile y España (por ser los principales importadores). El mercado vitivinícola en México se caracteriza por adquirir vino principalmente en tiendas de autoservicio; bajo esta premisa se desprende un análisis del comportamiento del consumidor a través de este canal de compra.

Justificación

En México se cuenta con una producción de un tercio de las ventas nacionales, es así que surge la necesidad de conocer las causas de este fenómeno a fin de establecer las acciones pertinentes para fortalecer el mercado interno.

Las tiendas de autoservicio en la ciudad de Puebla tienen un área de oportunidad sobre la implementación eficaz de estrategias de mercadotecnia acordes con las necesidades, deseos y demanda del mercado. Por lo que está información ayudará a mejorar la percepción de la calidad del vino mexicano.

Son diversos los resultados que se han obtenido en estudios previos sobre el efecto país de origen. En este punto Li, Hu y Jun (2006) encontraron que el factor principal en la decisión de compra en vino es el país de origen, afectando de manera positiva la percepción de la calidad de los vinos locales (mercado chino); esto quiere decir, que el mercado vitivinícola en China reconoce la calidad en la producción nacional de vinos.

Sí el país de origen afecta de manera positiva en algunos mercados, ¿por qué motivos el consumo de vino mexicano en México es menor en comparación con la cantidad

de importación? ¿Acaso no se reconoce la calidad del vino en México o son otros los factores que influyen en la decisión del consumidor por encima de la calidad y el país de origen? Reconocer está relación, entre país de origen (procedencia) y percepción de la calidad, será el primer paso para identificar las directrices estratégicas en el canal *retail* en la ciudad de Puebla.

Objetivo General

Determinar si la procedencia del vino es un factor que modifica la percepción de la calidad de los vinos en los consumidores de vino en tiendas de autoservicio en la Ciudad de Puebla.

Objetivos Específicos

1. Analizar si existen diferencias significativas entre los segmentos de mercado integrados por país de origen de vino por parte de los consumidores de vino en tiendas de autoservicio en la ciudad de Puebla.
2. Conocer las características de los posibles segmentos de mercado entre los consumidores de vino en tiendas de autoservicio en la ciudad de Puebla.

Desarrollo

El mercado vitivinícola en México es de 20 mil millones de pesos, de acuerdo a investigaciones de Euromonitor Internacional (como se citó en ICEX, 2015). Por otro lado, el consumo de vino fue de 780 y 750 mililitros, por persona aproximadamente, en 2016 y 2015, respectivamente (CMV, 2017).

Es poco el conocimiento que se tiene sobre el mercado vitivinícola en México, debido a que es un segmento muy especializado. Se estima que al menos dos millones de personas consumen vino en México, de los cuales el 80% lo consumen una vez a la semana y solamente el 15% de manera diaria (ICEX, 2015).

Este mercado es abastecido en 70% por productos importados (CMV, 2017), importaciones que provienen, principalmente, de España, Chile y Francia (SIAVI, 2017). El alto volumen de importaciones por parte de España se debe a las relaciones entre el país y el reconocimiento de su calidad en el vino. Además la tasa fiscal es menor al ser categorizado como un producto alimenticio y de uso básico. En cuanto a Chile, el precio es un factor importante derivado de la política comercial que maneja el país en los últimos años (Sánchez y Mungaray, 2010).

En México, de acuerdo a la PROFECO (2007) el gasto que los consumidores asignan para la adquisición de una botella de vino (39.5%), oscila entre los $101.00 y $200.00 MXN. El origen del vino que más prefiriere el consumidor es el proveniente de

Chile (PROFECO, 2007). Esto da lugar que el vino mexicano no es competitivo en términos de precio de venta

Relacionado a los canales de distribución, el consumo de vino en México se hace en mayor proporción a través de tiendas de autoservicio y especializadas, mientras que en el canal HORECA, la venta de vino tiene mayor participación en el mercado de manera monetaria (ICEX, 2015). De acuerdo a PROFECO (2007) al menos 40.1% de los consumidores realizan su compra en supermercados.

Algunos gerentes de plantas vitivinícolas afirman que esto se debe a que el consumidor prefirió el vino importado, pues al compararlos con el producto nacional prefirió su calidad en conjunto con el precio relativamente bajo (Armenta, 2004).

Estudios indican que la compra del vino no cumple con los mismos criterios de decisión de compra de cualquier otro productos *retail* (Lévy, Llamas, Bourgault, Flórez y Sulé, 2008). Este proceso se ve influenciado por la percepción que se tiene de un producto, resultado de la interpretación que hace de la información que posee del mismo (Carvajal y Zapata, 2012).

El producto, el tipo de consumidor y las señales de la calidad son criterios que intervienen en la percepción de la calidad del consumidor (Olson y Jacoby, 1972). La calidad es un concepto subjetivo y personal, que adopta diversas connotaciones de acuerdo al consumidor y las situaciones que lo rodean (García y Cillán, 1998). Donde los atributos extrínsecos e intrínsecos del producto influyen en la percepción de la misma (Navajas, de la Fuente, Zurbano, González, Palomar, y Valentin, 2015).

Clasificar los atributos de un producto es inherente al consumidor, esto significa que mientras algunos conciben ciertas características como extrínsecas, pueden ser para otros atributos intrínsecos, aunque hay elementos que no sufren dicha ambigüedad (García y Cillán, 1998). De igual manera el impacto de los atributos intrínsecos, como el sabor, en conjunto con los atributos extrínsecos, como el envase, etiqueta y país de origen, afectan de manera diferente en relación al consumidor, de hecho los factores que determinan las preferencias de un individuo son aquellos que, desde su perspectiva, considera importantes (Carvajal y Zapata, 2012; Jiménez, Gázquez, Huertas y Mondéjar, 2012).

Los atributos intrínsecos en el vino son aquellos relacionados a la experiencia sensorial que proporciona el aroma, sabor, gusto, color o sensaciones táctiles, lo que implica la degustación del vino para su evaluación (Navajas et al., 2015). En el proceso de producción del vino, los factores que aseguran la calidad y una experiencia positiva en términos intrínsecos, son los relacionados al tipo de uva, la crianza, cosecha y proceso de elaboración. Cuando el procesamiento de esta información representa un problema, el consumidor hace uso de indicadores extrínsecos en la evaluación de la calidad. Asimismo el reconocimiento de estos atributos intrínsecos del vino es una tarea compleja (Dopico y Lozano, 2007).

Los atributos extrínsecos son los elementos que no forman parte del producto en sí, pero son inherentes a el, entre ellos el diseño, premios, país de origen, etc. (Navajas et al., 2015). Estudios previos han evaluado la calidad y valor percibido del vino por medio de

diversos atributos como son: marca, origen, presentación. En su mayoría, los resultados confirman que el consumidor evalúa un producto a través de los atributos extrínsecos del mismo (Aqueveque, 2008). Incluso, existen diversos atributos extrínsecos relacionados a la decisión de compra del consumidor (marca, el precio, el origen y el beneficio percibido de estatus social).

Los atributos extrínsecos, que afectan la percepción de la calidad, son diversos y diferentes de acuerdo al mercado. Sin embargo, hay elementos del producto que se ven fuertemente implicados en la percepción y comportamiento del consumidor. Esto puede estar relacionado a la información técnica del vino, como es la cosecha, el origen, la procedencia e incluso la marca. Johnson y Bruwer (2007), por ejemplo, confirmaron la importancia de la información contenida en la etiqueta de los vinos como factor fundamental para la toma de decisiones de compra.

En específico, la etiqueta proporciona valor a la imagen y marca del vino, al mismo tiempo es un aspecto importante en la decisión de compra del consumidor. Pues existe una relación comprobada entre el diseño de la etiqueta y la percepción de la calidad (Vicente y Rebollar, 2005). Además aporta al consumidor información que será de utilidad para crear un juicio del producto (Navajas et al., 2015). La marca del fabricante también influye, pues simboliza una garantía de calidad saber de que región y empresa soportan la calidad del producto (García y Cillán, 1998).

País de origen o procedencia es otro de los atributos extrínsecos importantes en la evaluación e intención de compra, que otorga un valor de diferenciación a los productos (Jiménez et al., 2012). El sentido de pertenencia puede ser utilizado para evaluar un individuo u objeto que pertenece al mismo grupo o categoría. Esto sucede con el proceso de evaluación que un consumidor realiza de un producto a través de la identificación del país de origen. Si una marca está ligada a un país con una imagen positiva en la fabricación de productos, los consumidores harán uso de esta información para evaluar el producto o marca (García y Cillán, 1998). Esto es consistente con Yunus y Rashid (2016), donde su investigación sugiere la influencia entre una imagen positiva de un país y, por consiguiente, una imagen positiva de los productos del país de origen en cuestión. El uso del país de origen está determinado por el tipo de producto y los componentes de la imagen del país que puedan aportar valor al producto (Niss, 1996). En síntesis, la imagen de una país puede considerarse como una importante estrategia de mercadotecnia, siempre y cuando la imagen nacional se adecue al tipo de producto.

En el caso del vino, la decisión de compra normalmente está condicionada al precio y el país de origen de donde es originario el producto. Esto fue comprobado a través de pruebas de degustación en la investigación de Veale y Quester (2008), quienes descubrieron que las características extrínsecas influyeron en la evaluación de la calidad en vinos, como el país de origen. En la investigación realizada por Olson y Jacoby (1972), el precio resultó un factor importante en la decisión de compra pero no un indicador de la calidad. Elliott y Cameron (1994) encontraron que el país de origen puede incidir como un referente de calidad si otros atributos intrínsecos como precio, marca o características del producto no

dan información de la misma. En concreto se reconoce en los consumidores una mayor relación entre la calidad percibida y el país de origen que por el precio (Herz y Diamantopoulos, 2013; Felzensztein y Dinnie, 2006; Mzlendo y Jani, 2015; Li, Hu y Jun, 2006). Es decir, que la procedencia del vino es una señal de calidad más fiable que el precio (Ting, 2012).

La procedencia del vino o el país de origen tiene un impacto sobre las preferencias del consumidor de vino y está altamente ligado a reacciones cognitivas del país de origen (Orth et al., 2014). DeBono y Rubin (1995) aplicaron una prueba de degustación de quesos, a algunos de los participantes se les indicó que el lugar de origen del queso era de Francia o Kansas, resultando que las evaluaciones más altas fueron de aquellos a los que se les indicó Francia como país de origen.

La cantidad de atributos extrínsecos es amplia, sin embargo, algunos consumidores perciben que estos pueden llegar a influir en el nivel de satisfacción y calidad, considerándolos como atributos intrínsecos de un vino (García y Cillán, 1998). Algunos atributos inciden en mayor medida en la percepción de la calidad, de ahí deriva la importancia de analizarlos para determinar aquellos que intervienen en mayor proporción. Su importancia se encuentra implícita en el nivel de satisfacción que pueda proporcionar. Adicional a esto, si dicho atributo es un diferenciador de producto, el cliente lo empleará como un criterio de elección (García y Cillán, 1998).

La evaluación de la calidad del vino por parte del consumidor es un proceso en el que intervienen atributos intrínsecos (año, cosecha, experiencia sensorial e intensidad) y extrínsecos (origen, imagen y presentación) (Jover, Montes y Fuentes, 2004). Para un consumidor sin experiencia, evaluar la calidad en un vino implica recurrir a indicadores (Dopico y Lozano, 2007) o atributos extrínsecos. Esto está relacionado con la incapacidad de un consumidor para evaluar los atributos intrínsecos de un producto, que lo llevan a adoptar otros criterios de evaluación, deduciendo la calidad a través de atributos como es el precio (García y Cillán, 1998).

En la investigación de Jover et al. (2004), con la intención de evaluar la percepción de la calidad del consumidor en el vino tinto, los atributos del mismo fueron clasificados de la siguiente manera: para el caso de atributos intrínsecos se consideró año, cosecha, porcentaje de alcohol, sabor y aroma; los atributos extrínsecos fueron fama, origen, denominación de origen, imagen, botella y etiqueta. En terminos de competitividad, es necesario conocer el mercado y la importancia relativa de cada uno de estos atributos, para atender las necesidades especificas de éste (Lévy et al., 2008).

Un enfoque en *marketing* sugiere la identificación de segmentos, debido a que los atributos que influyen en la decisión de compra del consumidor tiene que ver con diferentes perfiles psicológicos (Hughson, Ashman, de la Huerga, y Moskowitz, 2003). En el mismo sentido, de acuerdo con Bruwer, Saliba y Miller (2011) comentan que se pueden encontrar diferencias entre los consumidores sobre características demográficas respecto a la valoración de los atributos del vino. Incluso es posible encontrar percepciones enfocadas a la sustentabilidad de la elección (Sogari, Mora y Menozzi, 2016).

Metodología

Se realizó una investigación de tipo descriptiva-causal, transversal simple y no experimental. Se establecieron dos etapas de análisis. En la primera etapa de determina si la procedencia del vino es un factor para la toma de decisión del consumidor en las tiendas de autoservicio en Puebla. En la segunda etapa se establecen diferentes segmentos de consumidores de acuerdo a las percepciones de los atributos de este estudio.

Para ambas etapas se tomó como referencia a Jover et al., (2004) donde clasificaron los atributos del vino, a modo de medir el impacto de cada uno en la percepción de la calidad. Para el caso de atributos intrínsecos se consideró año, cosecha, porcentaje de alcohol, variedades, sabor y aroma. Los atributos extrínsecos fueron fama, origen, Denominación de Origen (DO), botella y etiqueta. Los resultados indican que la evaluación de la calidad en vinos, por parte de los consumidores, se realiza a través de tres elementos: origen, imagen y presentación (Jover et al., 2004).

A continuación se indican las siete variables medidas en el instrumento:

1. Origen. Corresponde al lugar de elaboración, denominación de origen y renombre de la casa productora del vino.
2. Imagen. Fama y prestigio del vino de preferencia del consumidor. Se incluye la influencia de las opiniones de *sommeliers* y medios de renombre de la industria vitivinícola.
3. Presentación. Lo atractivo que puede ser el diseño de una botella, así como de la etiqueta.
4. Edad. Tiempo de maduración y añejamiento de un vino.
5. Cosecha. Año de cosecha de la uva, así como tipo de uva. Estos criterios se dan a conocer a través de la etiqueta.
6. Sensibilidad. Armonía entre sabor, aroma y cuerpo de un vino, este criterio está enfocado a una evaluación de la calidad por el consumidor al probar el vino.
7. Agudeza. Intensidad, complejidad de los aromas de un vino y lo receptivo que puede ser un consumidor con estos criterios al momento de la evaluación de la calidad.

La población analizada corresponde a mujeres y hombre mayores de edad que radican en la ciudad de Puebla. Consumidores de vino y que realizan sus compras de vino en supermercados. El análisis se centra en consumidores que realizan sus compras en supermercados, debido a que el 65% de las ventas de vino en México en volumen se realizan en supermercados (ICEX, 2015). De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015, por parte del INEGI, se encuentran viviendo en la ciudad de Puebla alrededor de 1 012 392 personas, aproximadamente con edad entre los 18 y 70 años. Al menos el 54% de ellos son mujeres. Como se indica en la Tabla 1 se señala el tamaño de la muestra y la técnica de muestreo empleada.

Tabla 1. Ficha técnica del muestreo

Universo	**Consumidores de vino residentes en la ciudad de Puebla (población mayor a 18 años es de 1 012 392 habitantes), que realizan la compra en tiendas de autoservicio.**
Ámbito geográfico	Ciudad de Puebla, Pue.
Población	Población infinita
Instrumento de recolección de datos	Encuesta personal
Tamaño de la muestra	1,025 encuestas válidas en la primera etapa 784 encuestas válidas en la segunda etapa
Error muestral	±3.06% (primera etapa) ±4.67% min. ±5.43% máx. (segunda etapa)
Nivel de confianza	95% (primera etapa) 90% (segunda etapa)
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Trabajo de campo	Levantamiento de encuestas entre agosto de 2016 a marzo de 2017.
Software	SPSS

Primera Etapa

La muestra fue de 1,025 encuestas válidas eliminando el criterio de procedencia del vino. Para lo cual se establecieron diferentes segmentos de mercados a través de un análisis de conglomerados con 3 semillas de clasificación. El método no jerárquico por k-medias fue el ideal para el establecimiento de estrategias acordes al objetivo del estudio.

El instrumento utilizado fue la encuesta personal sobre los atributos que influyen en la percepción de la calidad del consumidor.

El instrumento se integró por preguntas que describen el perfil del consumidor como: edad, género, estado civil, ingresos, situaciones de consumo del vino. Por su parte, las variables se midieron a través de 21 declaraciones afirmativas en las que el usuario debió indicar que tan de acuerdo se encuentra con las afirmaciones, por medio de una escala de Likert, que inicia en 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta llegar a la escala más alta que corresponde al 7 (Totalmente de acuerdo).

Segunda Etapa

La muestra empleada en el estudio es una población infinita; tomando en cuenta que se desconoce el porcentaje de personas que consumen vino en la ciudad de Puebla, se considera como población para el estudio a 1 012 392 personas entre 18 a 70 años que radican en la ciudad de Puebla.

El método utilizado a probar la significancia entre los segmentos por procedencia

del vino fue el análisis discriminante múltiple. Ya que se cuenta con una variable dependiente categórica y métrica en las variable independiente.

El tamaño de la muestra es de 784 encuestas a realizar. Dicho resultado se obtuvo al aplicar un nivel de confianza del 95% y error muestral del ±3.5%, cálculo de muestras para poblaciones infinitas. Esta muestra es general para el estudio, identificada como n1. Se eliminaron 241 encuestas, de acuerdo al incumplimiento de los criterios de consumo por procedencia de vino para reunir el criterio de nivel de muestra representativo para cada población de consumo. Por lo que se seleccionaron los vino de España, Chile y México.

La integración de n1 es el resultado de las muestras n2, n3 y n4; para estas muestras se determinó un nivel de confianza del 90% para estas muestras independientes, que corresponden a n2 para consumidores de vino español con 241 encuestas, n3 para consumidores de vino chileno con 231 encuestas y n3 para consumidores de vino mexicano con 312 encuestas. Con un nivel de error de 5.31%, 5.43 y 4.67% respectivamente.

n1= n2 + n3 + n4

784 encuestas = 241 encuestas consumidores vino español + 231 encuestas consumidores vino chileno + 312 encuestas consumidores de vino mexicano.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Primera etapa

Este análisis estadístico se centra en la comparación de rasgos entre grupos, para identificar diferencias significativas entre consumidores de vino en Puebla. De acuerdo al objetivo del estudio los grupos se determinaron por el origen del vino de preferencia (país).

Para este tipo de análisis se hace uso de variables independientes que cumplan como un criterio discriminante, en relación a una categoría o variable dependiente que por su naturaleza es categórica o nominal (Pérez, 2005). El objetivo de este tipo de estudio es el de clasificar a través de esta variable dependiente por medio de las características a medir o variables independientes (Afifi, May y Clark, 2004).

Es necesario establecer los grupos de estudio para iniciar con el análisis discriminante (Hidalgo, Manssur, Olavarrieta y Farías, 2007). Los tres grupos, que en conjunto integran la muestra general (n1), son: los que tienen preferencia en el consumo de vino español (n2), chileno (n3) y mexicano (n4).

La tabla 2 indica las variables utilizadas en el análisis discriminante, así como las estadísticas descriptivas de los grupos comparados. Los ítems que se analizaron en el estudio son veintiuno agrupados en siete variables. Las estadísticas descriptivas del grupo indican a la variable sensibilidad como un factor de mayor peso y significativo para los grupos de consumidores de vino español y mexicano. Sin embargo es necesario destacar que dichos resultados, reflejan únicamente la media del grupo y no necesariamente es un factor determinante en los grupos.

Tabla 2. Estadísticas descriptivas de cada grupo

Variables		España		Chile		México		Total	
		Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD
Origen	Ítem1	5.06	1.561	4.92	1.326	4.93	1.524	4.97	1.480
	Ítem2	5.10	1.511	4.97	1.362	4.87	1.477	4.97	1.456
	Ítem3	4.81	1.492	4.81	1.371	4.77	1.482	4.79	1.452
Imagen	Ítem4	4.88	1.478	4.84	1.280	4.71	1.422	4.80	1.400
	Ítem5	4.28	1.692	4.19	1.422	4.52	1.549	4.35	1.563
	Ítem6	5.14	1.550	5.10	1.392	5.06	1.459	5.10	1.467
	Ítem7	4.35	1.580	4.45	1.317	4.31	1.514	4.37	1.480
	Ítem8	4.60	1.491	4.60	1.229	4.70	1.452	4.64	1.402
Presentación	Ítem9	4.88	1.465	4.92	1.307	4.92	1.368	4.91	1.379
	Ítem10	5.27	1.357	5.29	1.198	5.38	1.220	5.32	1.257
Edad	Ítem11	4.82	1.477	4.61	1.409	4.56	1.480	4.66	1.461
	Ítem12	4.06	1.559	3.96	1.426	3.73	1.436	3.90	1.477
Cosecha	Ítem13	4.61	1.413	4.54	1.278	4.53	1.391	4.56	1.364
	Ítem14	4.79	1.345	4.75	1.145	4.75	1.399	4.76	1.311
	Ítem15	4.56	1.548	4.49	1.370	4.47	1.565	4.51	1.503
Sensibilidad	Ítem16	5.16	1.307	5.06	1.104	5.00	1.256	5.06	1.230
	Ítem17	**5.37**	1.275	5.22	1.271	**5.37**	1.264	5.33	1.270
	Ítem18	**5.15**	1.334	5.00	1.209	**5.21**	1.259	5.13	1.270
	Ítem19	**5.38**	1.222	5.22	1.114	**5.45**	1.223	5.36	1.194
Agudeza	Ítem20	4.83	1.394	4.74	1.184	4.85	1.234	4.81	1.271
	Ítem21	5.05	1.267	4.93	1.160	4.92	1.292	4.96	1.247

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas. Estadísticos descriptivos de cada grupo analizado (n2, n3 y n4). Los valores significativos se encuentran marcados en negritas.

En el análisis discriminante se contrasta la igualdad de medias en cada uno de los ítems evaluados, con el fin de determinar sí son realmente discriminantes (Ordaz, Melgar y Rubio, 2010).

El valor de Lambda de Wilks indica el poder discriminatorio en cada variable independiente. Este criterio adquiere un valor entre 0 y 1. Entre más cercano sea su valor a cero, más discriminación existirá entre los grupos analizados. Cuando el valor de Lambda de Wilks se acerca a 1, se deduce que los grupos analizados son homogéneos (Malhotra, 2008).

Los resultados del análisis indican que las características de los grupos son similares. De las variables analizadas, edad es la variable con mayor nivel de discriminación. La Tabla 3 muestra el *ítem* 12 (0.991), que tiene el mayor nivel de discriminación entre las variables. Sin embargo el nivel de discriminación que existe no es el adecuado para indicar que existen diferencias entre grupos. Comparado con la

investigación de Olaizola y Molina (2008), donde el valor de Lambda de Wilks es inferior comparado a este estudio, esta investigación no muestra un valor que determine diferencias entre los grupos establecidos en la investigación (n2, n3 y n4).

Otro aspecto que indica el bajo nivel discriminatorio entre los grupos es el nivel de significancia en cada una de las variables del análisis, valores que pueden ser observados en la Tabla 3. Para el *ítem* 5 y 12, el valor de $p< 0.05$ indica diferencias en los grupos establecidos (Malhotra, 2008). La prueba Lamba de Wilks (resultado general), indica un nivel de significancia de $p >0.05$. Con este resultado se rechaza de que las medias de las funciones discriminantes de los grupos analizados son diferentes, por lo tanto no existe discriminación entre estos (Malhotra, 2008). Ver Tabla 4 para resultados de Lamba de Wilks.

Tabla 3. Análisis discriminante. Prueba de igualdad de medias de grupos

Variables		Lambda de Wilks	F	df1	df2	Sig.
Origen	Ítem1	.998	.663	2	781	.516
	Ítem2	.996	1.762	2	781	.172
	Ítem3	1.000	.073	2	781	.929
Imagen	Ítem4	.997	1.159	2	781	.314
	Ítem5	**.992**	3.273	2	781	**.038**
	Ítem6	1.000	.186	2	781	.830
	Ítem7	.999	.575	2	781	.563
	Ítem8	.999	.470	2	781	.625
Presentación	Ítem9	1.000	.066	2	781	.936
	Ítem10	.999	.509	2	781	.602
Edad	Ítem11	**.994**	2.330	2	781	.098
	Ítem12	**.991**	3.623	2	781	**.027**
Cosecha	Ítem13	.999	.318	2	781	.728
	Ítem14	1.000	.080	2	781	.923
	Ítem15	.999	.273	2	781	.762
Sensibilidad	Ítem16	.997	1.169	2	781	.311
	Ítem17	.997	1.137	2	781	.321
	Ítem18	.995	1.802	2	781	.166
	Ítem19	**.993**	2.630	2	781	.073
Agudeza	Ítem20	.999	.515	2	781	.598
	Ítem21	.998	.870	2	781	.420

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas. Valores del análisis discriminante de cada variable analizada. Los valores significativos del análisis discriminante se encuentran marcados en negritas (Lambda de Wilks y $p<0.05$).

Como se indica en la Tabla 4, el valor de Lambda de Wilks es de .928 (valor elevado y poco discriminante), este da por consiguiente una chi cuadrada de 57.225, con 42 grados

de libertad, con significancia baja con un nivel mayor a 0.059 (Malhotra. 2008).

Tabla 4. Análisis discriminante. Prueba Lambda de Wilks

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
1 a 2	.928	57.225	42	.059
2	.986	10.935	20	.948

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas. Prueba de Lamba de Wilks para los grupos analizados (n2, n3 y n4).

El análisis discriminante múltiple aplicado a tres grupos, puede extraer un máximo de dos funciones (determinado de G grupos, G -1 número de funciones). La Tabla 5 indica los resultados de clasificación, sólo el 44% de los resultados fueron clasificados de manera correcta. Tomado en cuenta que son tres grupos, el 44% distribuido entre estos es un resultado menor al 25% esperado para una validez satisfactoria (Malhotra, 2008).

Tabla 5. Resultados de clasificación

Procedencia del vino			Pertenencia a grupos pronosticada			Total
			España	Chile	México	
Original	Recuento	España	80	93	68	241
		Chile	68	101	62	231
		México	62	86	164	312
	%	España	33.2%	38.6%	28.2%	100%
		Chile	29.4%	43.7%	26.8%	100%
		México	19.9%	27.6%	52.6%	100%
Validación cruzada	Recuento	España	59	104	78	241
		Chile	77	84	70	231
		México	73	94	145	312
	%	España	24.5%	43.2%	32.4%	100%
		Chile	33.3%	36.4%	30.3%	100%
		México	23.4%	30.1%	46.5%	100%

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas. Para la clasificación original, el 44.0% de los casos fueron clasificados correctamente. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas de todos los casos distintos a dicho caso; el resultado es 36.7% de casos agrupados validados de forma cruzada clasificados correctamente.

Segunda etapa

Se realizó el análisis de clúster para identificar segmentos en la población encuestada a través de la actitud que los consumidores tienen sobre la evaluación de la calidad. Se segmentó por medio de las siete variables intrínsecas y extrínsecas del vino que

influyen en la percepción de la calidad del consumidor. Mencionado con anterioridad, estas variables fueron ponderadas por los consumidores en relación al nivel que estas influyen en dicha evaluación. Los resultados del análisis de clúster pueden observarse en la Tabla 6.

Tabla 6. Resultados de análisis de clúster. Centros de clústeres finales

Variable	Ítem	Segmento		
		1	2	3
Origen	El vino de mi preferencia proviene de una región reconocida o prestigiosa	3.25	5.87	4.65
	El vino de mi preferencia cuenta con una buena denominación de origen (distintivo de calidad perteneciente a una zona determinada)	3.22	5.94	4.73
	El vino de mi preferencia es elaborado por una famosa casa o viña	2.95	5.78	4.49
Imagen	El vino de mi preferencia es un vino conocido o de renombre	2.94	5.76	4.54
	El vino de mi preferencia ha sido recomendado por expertos en algún medio de comunicación (revistas, televisión, radio, redes sociales, aplicaciones móviles)	2.71	5.30	4.04
	El vino de mi preferencia lo recomiendan otras persona (amigos, familia o compañeros de trabajo)	3.57	5.73	5.01
	Los sommeliers (especialistas que recomiendan a los comensales el vino apropiado para degustar o maridar) recomiendan con frecuencia el vino de mi preferencia.	2.66	5.21	4.14
	Expertos en vino han opinado positivamente sobre la excelente calidad del vino de mi preferencia	2.75	5.62	4.38
Presentación	El vino de mi preferencia tiene un diseño elegante, una atractiva botella y etiqueta	3.43	5.75	4.70
	La etiqueta y la botella de vino de mi preferencia tiene buena calidad	3.78	6.09	5.16
Edad	El vino de mi preferencia es un vino añejado	3.07	5.63	4.30
	El vino de mi preferencia es de los vinos más añejados	2.61	4.79	3.60
Cosecha	El vino de mi preferencia es elaborado a partir de un excelente año de cosecha	2.79	5.52	4.27
	El vino de mi preferencia se produce de excelentes cosechas	3.02	5.75	4.45
	El año de la cosecha es el determinante de la excelente calidad en el vino de mi preferencia	2.80	5.51	4.18
Sensibilidad	El vino de mi preferencia tiene cierto grado de espesor (cuerpo)	3.53	5.79	4.84
	El vino de mi preferencia tiene un equilibrio perfecto de sabores dulces, amargos y ácidos	3.81	6.09	5.11
	El vino de mi preferencia es un vino aromático	3.90	5.87	4.91
	El vino de mi preferencia tiene un aroma bien equilibrado (armonía en los diversos aromas que lo	4.02	6.10	5.12

	componen)			
Agudeza	El vino de mi preferencia tiene un complejo (diverso) aroma	3.74	5.62	4.48
	El vino de mi preferencia tiene un aroma intenso	3.73	5.75	4.59

Nota: Elaboración propia. Segmentación de mercado a través del análisis de clúster k-means. Valores de los centroides finales obtenidos en cada variable por segmento.

Los resultados del estudio indicaron tres segmentos con tamaños diferentes, siendo el segmento 3 el grupo más grande con 528 consumidores de vino, seguido del segmento 2 con 375 consumidores y por último el segmento 1 con 122 consumidores.

Tabla 7. Resultados de análisis de clúster. Número de casos por segmento y descriptivos.

		Segmento 1		**Segmento 2**		**Segmento 3**	
		122		375		528	
Sexo	Femenino	50	41.0%	126	33.6%	237	45%
	Masculino	72	59.0%	249	66.4%	291	55%
Edad	18 < 26	34	27.9%	78	20.8%	121	22.9%
	27 < 34	46	37.7%	134	35.7%	225	42.6%
	35 < 42	13	10.7%	70	18.7%	87	16.5%
	43 < 50	9	7.4%	44	11.7%	50	9.5%
	51 < 58	8	6.6%	29	7.7%	32	6.1%
	59 < 66	9	7.4%	14	3.7%	8	1.5%
	67 < 74	3	2.5%	6	1.6%	5	0.9%
Ingreso bruto mensual	Hasta 10,000 pesos	50	41.0%	122	32.5%	194	36.7%
	10,001 a 20,000 pesos	42	34.4%	128	34.1%	183	34.7%
	20,001 a 30,000 pesos	20	16.4%	63	16.8%	107	20.3%
	Más de 30,001 pesos	10	8.2%	62	16.5%	44	8.3%
Procedencia del vino	España	27	22.1%	99	26.4%	115	21.8%
	Chile	24	19.7%	76	20.3%	131	24.8%
	Italia	12	9.8%	24	6.4%	29	5.5%
	Argentina	4	3.3%	15	4.0%	37	7.0%
	México	48	39.3%	116	30.9%	156	29.5%
	EEUU	0	0.0%	5	1.3%	11	2.1%
	Francia	4	3.3%	29	7.7%	32	6.1%
	Alemania	2	1.6%	8	2.1%	9	1.7%
	Otro	1	0.8%	3	0.8%	8	1.5%

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas. Segmentación de mercado a través del análisis de clúster k-means.

En la Tabla 7 se observan las características de cada grupo. En relación al sexo de los consumidores, los segmentos están en su mayoría integrados por hombre, debido a que el consumo del vino se atribuye más a dicho género. Sin embargo, el clúster 3 es el que se compone con el mayor porcentaje y número de mujeres. Para el caso de la edad, el segmento de mercado integrado por consumidores más jóvenes es el 1, por el contrario el que se encuentra conformado por personas de mayor edad es el segmento 2. Otra diferencia importante es el ingreso: mientras el segmento 1 es el que menos ingresos genera, el segmento 2 es el que tiene un índice más alto de ingresos. En cuanto al origen del vino consumido, el segmento 1 se caracteriza por tener más un alto porcentaje de consumidores de vino mexicano, el segmento 2 muestra preferencias por el vino español y el segmento 3 por el vino chileno.

Tabla 8. Resultados de análisis de clúster. Número de casos por segmento y preferencias de consumo

		Segmento 1		**Segmento 2**		**Segmento 3**	
		122		375		528	
Frecuencia de consumo	Diario	7	5.70%	17	4.50%	12	2.30%
	Una o dos veces a la semana	27	22.10%	137	36.50%	123	23.30%
	Una o dos veces al mes	47	38.50%	155	41.30%	236	44.70%
	Una o dos veces en seis meses	41	33.60%	66	17.60%	157	29.70%
Compra de vino en tres meses	1 a 3 en tres meses	97	79.51%	243	64.80%	410	77.65%
	4 a 7 en tres meses	18	14.75%	93	24.80%	86	16.29%
	7 a 12 en tres meses	4	3.28%	33	8.80%	26	4.92%
	Más de 12 en tres meses	3	2.46%	6	1.60%	6	1.14%
Litros de vino en cada compra	1 litro	65	53.28%	169	45.07%	311	58.90%
	2 litros	37	30.33%	134	35.73%	172	32.58%
	3 litros	17	13.93%	58	15.47%	38	7.20%
	Más de 4 litros	3	2.46%	14	3.73%	7	1.33%
Gasto por compra de vino	Hasta 200 pesos	51	41.80%	81	21.60%	181	34.30%
	De 201 a 500 pesos	54	44.30%	189	50.40%	274	51.90%
	501 a 1,000 pesos	15	12.30%	81	21.60%	63	11.90%
	Más de 1,000 pesos	2	1.60%	24	6.40%	10	1.90%
Ocasiones de consumo	Acompañar la comida	44	36.07%	179	47.73%	206	39.02%
	Durante la cena	24	19.67%	126	33.60%	142	26.89%
	Ocasiones especiales	64	52.46%	232	61.87%	325	61.55%
	Con amigos	55	45.08%	209	55.73%	272	51.52%
	Con mi pareja	47	38.52%	151	40.27%	201	38.07%

	Solo	25	20.49%	88	23.47%	89	16.86%
	Con familia	47	38.52%	168	44.80%	198	37.50%
		Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3	
		122		375		528	
Frecuencia de consumo	Diario	7	5.70%	17	4.50%	12	2.30%
	Una o dos veces a la semana	27	22.10%	137	36.50%	123	23.30%
	Una o dos veces al mes	47	38.50%	155	41.30%	236	44.70%
	Una o dos veces en seis meses	41	33.60%	66	17.60%	157	29.70%
Compra de vino en tres meses	1 a 3 en tres meses	97	79.51%	243	64.80%	410	77.65%
	4 a 7 en tres meses	18	14.75%	93	24.80%	86	16.29%
	7 a 12 en tres meses	4	3.28%	33	8.80%	26	4.92%
	Más de 12 en tres meses	3	2.46%	6	1.60%	6	1.14%
Litros de vino en cada compra	1 litro	65	53.28%	169	45.07%	311	58.90%
	2 litros	37	30.33%	134	35.73%	172	32.58%
	3 litros	17	13.93%	58	15.47%	38	7.20%
	Más de 4 litros	3	2.46%	14	3.73%	7	1.33%
Gasto por compra de vino	Hasta 200 pesos	51	41.80%	81	21.60%	181	34.30%
	De 201 a 500 pesos	54	44.30%	189	50.40%	274	51.90%
	501 a 1,000 pesos	15	12.30%	81	21.60%	63	11.90%
	Más de 1,000 pesos	2	1.60%	24	6.40%	10	1.90%
Ocasiones de consumo	Acompañar la comida	44	36.07%	179	47.73%	206	39.02%
	Durante la cena	24	19.67%	126	33.60%	142	26.89%
	Ocasiones especiales	64	52.46%	232	61.87%	325	61.55%
	Con amigos	55	45.08%	209	55.73%	272	51.52%
	Con mi pareja	47	38.52%	151	40.27%	201	38.07%
	Solo	25	20.49%	88	23.47%	89	16.86%
	Con familia	47	38.52%	168	44.80%	198	37.50%

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas. Segmentación de mercado a través del análisis de clútser K-means.

Los resultados del análisis continúan en la Tabla 8, en donde se indican las preferencias de consumo del mercado en Puebla. Comparando los porcentajes de cada uno de los segmentos, se puede identificar un segmento de mercado que consume mayor cantidad de vino.

Con el análisis de clúster, la descripción de cada uno de los segmentos es el siguiente:

- Segmento 1 (económicos): Este segmento es el más pequeño de la muestra, con 122 casos, representa el 11.9% de la población encuestada. Es el segmento con más

porcentaje en consumidores mayores a 50 años de edad y con consumidores de ingresos debajo de los $10,000.00 mensuales. La preferencia en consumo, es en su mayoría, de vino es mexicano.

Porcentualmente tiene el margen más alto de consumidores de vino ocasional, aunado a que es el segmento más pequeño, no es el que genera más demanda en el mercado. Se distingue como un segmento que adquiere vino de una a tres veces cada tres meses con un gasto por compra hasta de $200.00.

La percepción de la calidad del vino lo realiza, principalmente, a través de las características intrínsecas del mismo, es decir sabor, cuerpo y aroma, seguido de las recomendaciones por parte de familiares y amigos.

- Segmento 2 (sensibles por el origen): Con 375 casos, es el 36.5% de la muestra. Se caracteriza por tener un porcentaje alto en consumidores hombres.

  Este segmento genera una demanda alta debido al tamaño del mismo y por las características de consumo señaladas, pues en cuanto a porcentaje, es el grupo que consume con mayor frecuencia y con alto porcentaje en el número de compra en tres meses. Su compra es de 3 litros o más de cuatro litros, con un gasto mayor a $501.00 y $1,000.00.

  Este grupo es muy similar al segmento 1, en cuanto a los aspectos que intervienen en la evaluación de la calidad de un vino. Cuerpo, sabor y aroma (variable sensibilidad), son criterios que intervienen en la evaluación de un vino de calidad. Sin embargo, el aspecto de origen del vino interviene como otro elemento importante para considerar un vino de calidad, esto podría explicar el alto porcentaje en preferencia de vino de España y Francia, países con fama por la calidad de sus vinos. Es decir, este grupo considera el origen del vino como un aspecto que influye en la calidad del mismo.
- Segmento 3 (influyentes): Con 528 casos de la muestra, representa el 51.5% de la misma. Es el segmento de mayor participación en mujeres.

  Este segmento es el que mayor consumo de vino tiene, a pesar de comprar en menor cantidad, se compensa con la cantidad de consumidores que integran este segmento.

  En general el gasto por compra es de $200.00 a $500.00.

  Sabor y aroma son los principales aspectos a considerar para evaluar un vino de calidad, seguido de imagen o recomendación de familiares y amigos. Se diferencia del segmento 2 porque el aspecto de recomendación influye en la evaluación de un vino y en menor medida influye el origen.

Conclusiones y Recomendaciones

Como en otras investigaciones realizadas en el mercado vitivinícola, los resultados ofrecen una aproximación del comportamiento de los consumidores de vino en la ciudad de

Puebla. El problema de investigación parte de la necesidad de conocer algunos factores que intervienen en el consumo elevado de vino en el país.

Aunque la revisión de la literatura indique una relevancia significativa en la procedencia del vino y el comportamiento del consumidor, esta investigación ofrece resultados diferentes. A través de este estudio se puede concluir que la procedencia del vino no se considera como un factor que determine la percepción de la calidad, sin embargo tiene una relevancia significativa en comparación de otras variables. Es decir que el país de origen como determinante en la evaluación de la calidad del vino no es tan relevante como otras variables, su efectividad es perceptible en conjunto con otras características en el vino.

Los resultados rechazan el efecto país de origen en la percepción de la calidad del consumidor. En el primer análisis se determinó que no existen diferencias significativas entre los grupos y la forma en que las variables influyen en la percepción de la calidad del consumidor. Posterior a esto, el análisis de clúster indicó que existen variables que influyen en mayor medida sobre la evaluación de la calidad.

Esta investigación destaca la etiqueta como un elemento importante dentro de la evaluación e investigación que realiza un consumidor sobre la calidad del vino. Esto se debe a la información impresa que proporciona elementos para valorar el producto. Consumidores de vino pueden preferir la información impresa, por encima de otros medios de información.

Otros descubrimientos del mercado vitivinícola en Puebla indican cifras significativas para la industria en la región. Debido a su frecuencia de consumo y el gasto por compra, se puede trabajar en estrategias que mejoren el desempeño de los productos vitivinícolas locales, ya que existe una demanda considerable en este segmento de mercado.

Considerando los tres segmentos obtenidos a partir del análisis de clúster, las estrategias de mercadotecnia que estén orientadas al segmento que valora el origen del vino (sensibles por el origen), deben centrarse en la relación de prestigio con el consumo del producto. Bajo esta línea se puede mejorar la imagen de una región tradicionalmente productora de vino en México. Aunado al mejoramiento de imagen, se pueden implementar estrategias de tipo sensoriales (como catas de vino) para aquellos consumidores que emplean, principalmente los atributos intrínsecos en la evaluación de la calidad del vino; esto generará estrategias de conocimiento de las casas vitivinícolas y sus productos. También es importante valorar el segmento económico para investigar los factores alternos relativos al precio del producto. Y por último, identificar al segmento de los influyentes para proporcionar programas de lealtad y de comunicación, orientados a construir comunidades de marca exitosas.

Futuras líneas de investigación

El presente estudio cuenta con limitaciones debido a la poca literatura existente sobre el consumo del vino, tanto en México como en la ciudad de Puebla. Publicaciones realizadas sobre el consumidor de vino en México, tienen información escasa del perfil del consumidor, sin embargo el comportamiento del consumidor no se ha indagado bajo variables que describan el mercado y los motivos de compra. Una interesante línea de investigación que ofrece este estudio es el impacto de la etiqueta en la evaluación de la calidad del vino e intención de compra. Se sugiere someter al mercado un estudio que considere información sobre la calidad de un vino disponible en la botella, como: origen del vino, denominación de origen, casa productora, marca, cosecha y premios. Ya que, sin considerar los factores intrínsecos del vino, es necesario identificar aquellos aspectos que determinan una evaluación positiva e incluso intención de compra de los consumidores, principalmente aquellos menos experimentados que no cuentan con la habilidad y experiencia de evaluar un vino a través de las características intrínsecas.

Otros aspectos a considerar en el análisis del comportamiento del consumidor de vino en Puebla son variables como: canales de distribución y plazas, tipo de vino, precio exacto, fuentes de información sobre productos vitivinícolas y valores asociados al consumo del vino.

Referencias

Afifi, A., May, S. & Clark, V. (2004*). Computer-aided multivariate analysis* (4ta. Ed). New York: CRC Press.

Al-Aali, A., Randheer, K. & Hasin, S. (2015). Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions?: A conceptual model of consumer perceptions. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 627-640.

Aqueveque, C. (2008). The Effect of Extrinsic Cues on Imported Wine Evaluations: An Experimental Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 1–15.

Armenta, R. (2004). Estrategias de mercado en la industria vitivinícola del Noreste de México. *Región y sociedad*, 16(31), 119-162.

Bruwer, J., Saliba, A. y Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18. https://doi.org/10.1108/07363761111101903

Carvajal P. y Zapata E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107-126.

Crouch, R., Orth, U. & Lu, V. (2014). For the Love of Country: How Origin-related Affect Influences Consumer Wine Evaluation and Preference. *9th Academy of Wine Business Research Conference Proceedings: wine business research that matters*, 21(2), 99-106.

DeBono, K. & Rubin, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(2), 239-247.

Dopico, D. & Lozano, F. (2007). Análisis del valor proporcionado por la marca de origen en los vinos de calidad. *Actas del XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid*, 1, 42-61.

Elliott, G. y Cameron, R. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of Intemational Marketing*, 2(1), 49-62.

Euromonitor Internacional. (2013). Las cinco principales tendencias en bebidas alcohólicas. Por país en norte y Suramérica. Recuperado de http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Las%205%20principales%20tendencias%20en%20bebidas%20alcoh%C3%B3licas.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTldVek1qaG1ZVFppWkRrNSIsInQiOiJBVVFDOGh0RnlMXC8zc09FbnQ5cmZJTW9DWE1LNmZYOUU0OFA2eE1vc0hsVVRPN3djN0gyVmJUOFVNYkw5ako3RXMrSnZma3VCQW5GNXZYVGljNWFvK2Y0aTdYSnMyVGZyVVJZeXBweUdZVHc9In0%3D

Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2006). The effects of country of origin on UK consumers' perception of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.

García, M. & Cillán, J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: Las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 13, 81-116.

Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.

Hidalgo, P., Manssur, E., Olavarrieta, S. & Farías, P. (2007). Determinantes de la compra de marcas privadas. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 205-218.

Hughson, A., Ashman, H., de la Huerga, V. & Moskowitz, H. (2003). Knowing the wine consumer: the role of market segmentation in targeting wine consumers. *Wine*

Business Monthly, 13, 1-2.

ICEX, Oficina Económica y Comercial de España en México. (2015). *Estudio de Mercado. El mercado de Vino en México*. España.

INEGI. Encuesta Intercensal 2015. (2016). Recuperado de http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est

Jennifer Chan (2009). Radiografía del gusto mexicano. Recuperado de http://vinisfera.com/r/archivo/20

Jiménez, J., Gázquez, J., Huertas, R. & Mondéjar, J. (2012). Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 10(3), 539-551.

Johnson, R y Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.

Jover, A., Montes, F. & Fuentes, M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469.

Lévy, J., Llamas, M., Bourgault, N., Flórez, R. & Sulé, M. (2008). Segmentación y vino, el nuevo marketing de la demanda. *Revista Economica Castilla La Mancha*, 1, 260-303.

Li, L., Hu, X. & Jun, Z. (Junio, 2006). Do Chinese consumer prefer to buy imported wine? The Effect of Country-of-Origin. *Proceedings of the International Conference of the WTO, China, and the Asian Economies, IV: Economic Integration and Economic Development*, 24-25.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5ta. ed.). México: Pearson Educación.

Mzlendo, R. y Jani, D. (2015). Tanzania consumers' perception and purchase intention of imported and domestic winesbusiness. *Management Review*, 17, 122-133.

Navajas, M., de la Fuente, A., Zurbano, P., González, V., Palomar, J. & Valentin, D. (2015). Factores implicados en la percepción de calidad. Estrategias para la evaluación de la calidad organoléptica de los vinos. *ACE: Revista de enología*, 151, 2.

Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.

Olaizola, J. y Molina, M. (2008). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con

el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: Un estudio del país Vasco. Estableciendo puentes en una economía global. *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing*, ESIC, 2, 22-38.

Olson, J. & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*. Iowa City (USA), 167-179.

Ordaz, J., Melgar, M. y Rubio, C. (2010). *Métodos estadísticos y econométricos en la empresa y para finanzas*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.

Orth, U. y Firbasova, Z. (2003). The role of consumer in food product evaluation. *Agribusiness. An International Journal*, 19(2), 137-153.

Pérez, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. España: Editorial Thomson.

Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO (2007). Resultados del sondeo en línea sobre Hábitos de compra de vinos de mesa. Recuperado de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_mirador.asp

Sainz, H. (2000). La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen. *Distribución y Consumo*, 55, 131-143.

Sánchez, L. y Mungaray, A. (2010). Vino de calidad: Base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California. *Frontera norte*, 22(44), 109-132.

Schnettler, B., Ruiz, D. & Sepúlveda, B. (2007). Importancia del origen en el consumo de alimentos de la IX región de Chile. *IDESIA*, 25(3), 19-29.

Sistema de Información Arancelaría Vía Internet. Estadísticas mensuales (SIAVI) (2017). Sub-partida arancelaria 220421. Sitio de internet http://www.economia-snci.gob.mx/

Sogari, G., Mora, C. y Menozzi, D. (2016). Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*, 118(3), 632-646. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0131

Ting, S. (2012). How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. *Social behavior and personality*, 40(4), 529-544.

Veale, R. y Quester, P. (2008). Consumer sensory evaluations of wine quality: The respective influence of price and country of origin. *Journal of wine economics*, 3(1), 10-29.

Vicente, S., y Rebollar, R. (septiembre, 2005). El diseño de la etiqueta frontal en los productos vitivinícolas como indicador de calidad subjetiva basada en atributos intrínsecos del producto. Implicaciones para los proyectos de desarrollo de nuevos productos. *X Congreso internacional de ingeniería de proyectos valencia*, 871-877.

Yunus, N. & Rashid, W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.

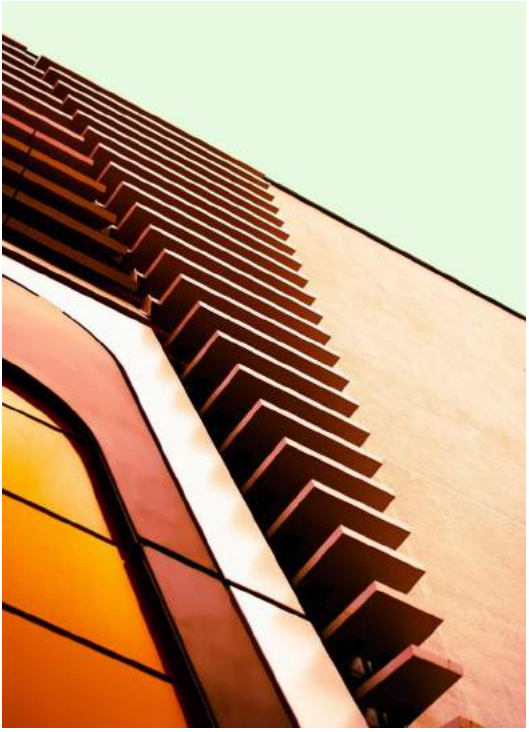


Photo by Phan-anh-tranon Unsplash

Propuesta de un modelo estratégico de Responsabilidad Social Corporativa como elemento en la competitividad en la Industria Tequilera

Propuesta de un modelo estratégico de Responsabilidad Social Corporativa como elemento en la competitividad en la Industria Tequilera

Vivian Alexandra Villarreal Sanabria

José Sánchez Gutiérrez

Universidad de Guadalajara, México

Introducción

La Industria Tequilera en el Estado de Jalisco México, actualmente cuenta con 133 empresas que de acuerdo al informe otorgado por el Consejo Regulador del Tequila (2017); 107 se encuentran certificadas para la producción de Tequila 100% Agave y Tequila y, las otras 26; únicamente para Tequila 100% Agave. Esto quiere decir, que existe una clasificación por categoría para el tequila; en primer lugar y anteriormente mencionado, se encuentra el tequila 100% de agave, el cual es elaborado sólo con azúcares que provienen del Agave Tequilana Weber variedad azul, y, en segundo lugar; se encuentra el elaborado a partir de una mezcla de azúcares que por lo general el 51% proviene del Agave Tequilana Weber variedad azul y el restante 49% proviene de otras fuentes naturales de azúcar (Cámara Nacional de la Industria Tequilera, 2017).

A su vez, esta industria se encuentra organizada especialmente con el fin de promover el Tequila como bebida exitosa y a la cultura que la rodea como valor tradicional de México; dentro de ella se encuentran legalmente constituidas y organizadas alrededor de 133 empresas productoras de Tequila, de las cuales 65 están afiliadas y apoyadas directamente por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT); lo que equivale al 49% de la producción total (Cámara Nacional de la Industria Tequilera, 2017). Además, cuenta con 1393 marcas registradas a nivel nacional, de las cuales 2 se encuentran fuera de la Denominación de Origen, según datos estadísticos del Consejo Regulador del Tequila (CRT) (Consejo Regulador del Tequila, 2017).

La mayoría de los procesos de elaboración de Tequila de las empresas pertenecientes a la industria incluyen algunas etapas como lo son: la trituración, extracción, fermentación, destilado, añejamiento y mezclado (Casa Sauza, 2016). Dichas etapas involucran diferentes actores conocidos como *Stakeholders,* quienes tienen el compromiso de introducir planes de acción que contemplen la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), para crear condiciones que fomenten la armonía entre la industria tequilera, el entorno y la sociedad.

Además, de los procesos de elaboración, se debe contemplar tanto en éstos como en la mejora de los demás procesos que involucran a la industria; como lo plantea Coelho (2007), que "[…] la dinámica de la competitividad (al igual que su futuro) del clúster del tequila depende actualmente de la resolución de problemas ligados a la acción colectiva". En la cual, para los pequeños productores en particular; la creación de redes y el establecimiento de relaciones sólidas dentro de su industria y cadena de suministro pueden ayudarles a mantener la viabilidad y aprovechar las oportunidades que ofrece un nuevo entorno (Lewis, Byrom, y Grimmer, 2015).

Dicha acción que, a su vez, no ha encontrado un modelo sólido que permita generar en conjunto una estrategia para la implementación de la RSC como factor de competitividad para la Industria.

En este sentido, la RSC considerada como un constructo multifacético, que involucra el medio ambiente, el producto, la diversidad, la gobernanza corporativa y los esfuerzos sociales que tienen un efecto en los actores claves de la comunidad (Mishra y Modi, 2016), juega un papel importante en la trasmisión del compromiso de la industria tequilera con el medio ambiente y el impacto que sus actividades generan en las comunidades tanto en dicho aspecto, como a nivel económico y de manejo de los recursos.

Problema de investigación

El crecimiento sostenido de la Industria Tequilera de Jalisco y la preocupación por la minimización del impacto ambiental generado por la misma, han logrado la implementación de algunos proyectos como el que se dió a conocer a partir del 10 de Noviembre de 2016, en el que el Consejo Regulador del Tequila (CRT) junto con el Centro Mario Molina para Estudios Estratégicos sobre Energía y Medio Ambiente proponen: Una Estrategia de sustentabilidad para la Cadena Productiva Agave-Tequila, que en términos ambientales se refiere a la preservación de un ambiente saludable y la protección de los ecosistemas, mediante la continua evaluación y cuantificación de la huella ambiental (huella de carbono, huella de agua y contaminación atmosférica) de la cadena. Sin embargo, éstos son proyectos que se centran específicamente en el manejo de los residuos de la industria y su afectación ambiental, y no tienen a consideración, los aspectos que generen sustentabilidad económica y social, o aquellos que involucran el manejo de la RSC como una prioridad para el desarrollo de una ventaja competitiva.

De tal modo, surge la necesidad de analizar las prácticas que emplean las empresas pertenecientes a la Industria Tequilera en el estado de Jalisco, México; para el desarrollo de prácticas de RSC a su alrededor, que les sirvan como factor de competitividad en el sector de las bebidas alcohólicas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un modelo estratégico de Responsabilidad Social Corporativa como factor de competitividad para la Industria Tequilera.

Objetivos Específicos

1. Establecer el estado actual de la Industria Tequilera de Jalisco en términos de RSC.
2. Analizar los factores que determinan una ventaja competitiva en las empresas.
3. Determinar los factores que influyen en la RSC y su nivel de alcance en la actitud hacia la firma.
4. Correlacionar los factores de RSC con la competitividad empresarial en la industria tequilera.
5. Presentar un modelo estratégico de RSC, así como los indicadores de la competitividad para un crecimiento sostenible y sustentable de la Industria Tequilera.

Hipótesis

H_0 Las estrategias del gobierno corporativo de las empresas al emplear un modelo estratégico de RSC, influye positivamente en la competitividad de la Industria Tequilera.

H_1 La implementación de alianzas estratégicas de RSC influye positivamente en la competitividad de las empresas de la Industria Tequilera.

H_2 La concientización de los *Stakeholders* en cuanto a la RSC influye positivamente en la creación de una ventaja competitiva para la Industria Tequilera.

H_3 La reputación de la empresa al emplear un modelo estratégico de RSC, influyen positivamente en la competitividad de la Industria Tequilera.

Antecedentes y Estado Actual

Según Coelho (2007), “el 29 de enero de 1928 se adoptó el primer reglamento para regular la producción, instalación y el funcionamiento de las destilerías de tequila. No obstante, no fue hasta 1949 cuando el Gobierno Federal aprobó la primera Norma Oficial de Calidad”. Sin embargo, cada fabricante tiene sus propias técnicas de procesos y formulas patentadas, que les permite dar al tequila características que los diferencian de sus competidores y que se enmarcan en el aroma, sabor y tonalidad de cada uno de ellos.

De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2016), “el Tequila es una bebida con denominación de origen, la cual es elaborada a partir de la fermentación y posterior destilación de azúcares de Agave Tequilana Weber variedad azul”. Tanto los procesos de producción como los del cultivo del agave se deben dar al interior del territorio delimitado por la Declaración de Protección a la Denominación de Origen Tequila, para que el producto se pueda llamar así. (Cámara Nacional de la Industria Tequilera, 2017).

Desde el año 1978, se realizó el registro correspondiente a la Denominación de Origen ante la Organización Mundial de Propiedad Intelectual y a partir de 1997 la bebida

cuenta con la protección de las Denominaciones de Origen en el Sector de las Bebidas Espirituosas a través del acuerdo firmado entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea.

De igual manera, actualmente cuenta con registro a nivel internacional ante 46 Países, logrado a través de Acuerdos y Tratados establecidos entre los mismos; ejemplo de ellos y el más reconocido, es el Tratado de Libre Comercio por Estados Unidos y Canadá, en el que el tequila es reconocido como bebida distintiva de México (Consejo Regulador del Tequila, 2017).

Geográficamente los Estados en México, que cuentan actualmente con la denominación de origen del Tequila, según el Consejo Regulador del Tequila (CRT) son: Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas. (Ver Figura 1.)

Figura 1. Denominación de Origen del Tequila

Mantener la acreditación no es fácil y más cuando existen diversas categorías de tequilas y de diferentes regiones; sin embargo, cada localidad muestra una publicidad de su gama de productos y educa a sus clientes ante la amplia diversidad que existe, con el fin de mantener el prestigio logrado por dicha bebida y crear una buena reputación con las acciones de la industria.

Es por ello, que la Academia Mexicana de Catadores de Tequila confiere criterios de autoridad mediante los cuales poderosos actores sociales dentro de los cuales se encuentran: “los productores y gremios agaveros, el Consejo Regulador del Tequila (CRT) (en Guadalajara, Jalisco, México), la Secretaría de Desarrollo Rural de Jalisco (SEDER), la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Delegación Jalisco (SAGARPA), la Cámara de la Industria Tequilera y las empresas tequileras líderes” (Coelho, 2007), tratan de vender conexiones del Tequila a ciertos aspectos de lo mexicano, elevando dicha bebida como un “simbólico común denominador” de la nación (Gaytán, 2014). Además de incluir en sus estrategias de promoción, el reconocimiento otorgado por la UNESCO de una parte de la zona de denominación de origen como Patrimonio de la humanidad, lo cual genera atracción de inversión y aumenta las ventajas competitividad de

la bebida en el mercado; ofrecen una diversificación de actividades que hacen referencia al turismo agave-tequila y que se convierten en ingresos adicionales para la región de Tequila, Jalisco., y para las empresas que hacen parte de la Industria del Tequila.

Es así como, desde antes de la conquista española hasta la actualidad, el cultivo de agave ha proporcionado a la población, no solamente una riqueza para la elaboración y el reconocimiento de una bebida de origen mexicano a nivel mundial, sino un instrumento con el que además se elaboran otros productos, como la cuerda, agujas, fertilizantes, materiales de construcción, entre otros (Sánchez, 2016).

La Industria tequilera, además ha generado alrededor de 70.000 empleos al cierre del año 2016, una actividad de exportación a más de 120 países, dentro de los cuales, se encuentran principalmente; Estados Unidos, Alemania, España y Francia (Consejo Regulador del Tequila, 2017).

Sin embargo; a esta Industria, le han surgido varios inconvenientes a través de los años, que han comprometido a los temas de producción con la sostenibilidad medioambiental, de modo tal que, se ha requerido cambiar algunas prácticas tradicionales, debido a los daños causados por los fertilizantes, la aplicación de plaguicidas y la poda, tanto a los terrenos como a la comunidad que gira alrededor de su entorno (Bowen y Valenzuela, 2009).

Es por ello que, en los últimos años, el tequila se ha convertido en un excelente negocio, que, a pesar de sus dificultades con los cambios climáticos y las cuestiones de carácter social, económico y ambiental, involucra a toda una industria, comprometida cada vez más con el crecimiento, la capacitación y protección tanto de la población como de los recursos que se involucran en el desarrollo de los procesos de la misma.

Así, dicha optimización ha generado la maximización simultánea del beneficio y la minimización del impacto ambiental tanto en la salud humana, como en la calidad de los diversos ecosistemas y los recursos implementados (Murillo, y otros, 2015), la cual conlleva a contemplar nuevas áreas para el desarrollo y aumento de la competitividad de la Industria Tequilera.

Industria Tequilera en el Estado de Jalisco

La Industria tequilera de Jalisco se encuentra organizada especialmente con el fin de promover el Tequila como bebida exitosa y a la cultura que la rodea como valor tradicional de México; dentro de ella se encuentran legalmente constituidas y organizadas alrededor de 117 empresas productoras de la región de Jalisco, las cuales están certificadas por el CRT (Consejo Regulador del Tequila, 2017). En esta región del país, es donde se encuentran localizadas las empresas dedicadas a la producción de millones de litros de esta bebida, que son demandados año a año; no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, por consumidores de diversos perfiles que exigen el Tequila por sus características propias, dentro de las cuales se destacan: el sabor, la versatilidad, la nobleza y la variedad.

Al encontrarse situado en la región de Jalisco; el pueblo de Tequila, y, además, contar con la denominación de origen, le ha permitido alcanzar un reconocimiento mayor a las empresas productoras de la bebida que allí se encuentran localizadas y ha hecho que dicha certificación incremente la reputación y se refuerce la diferenciación frente a tequileras de otras regiones, debido

a los atributos que se relacionan con el lugar de origen (Cacchiarelli, Carbone, Laureti, y Sorrentino, 2016). Dichos atributos, pueden ser extrínsecos (precio, nombre de marca, embalaje, nombre de la tienda, país de origen, color, etc.) como intrínsecos (sabor, textura, aroma, etc.).

No obstante, las empresas más pequeñas tienen el potencial de beneficiarse de una reconocida imagen regional, que expande el conocimiento y la implicación de los visitantes en los procesos de elaboración del tequila y que aumenta el interés por la región de origen (Riscinto-Kozub y Child, 2012).

La región agavera y de mayor producción del estado de Jalisco, contempla los municipios de El Arenal, Amatitán, Tequila, Magdalena y Teuchitlán. Ésta ha sido reconocida como uno de los paisajes culturales más importantes del mundo por la UNESCO, no solo por la tradición cultural que abarca varios siglos y que la identifican como un icono de México, sino por el paisaje natural que ofrece (Gómez, 2016).

Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Tequilera

La complejidad que enfrentan las empresas multinacionales, en cuanto a temas que involucran: la corrupción, la seguridad de los productos, la salud ocupacional, la protección del medio ambiente, la participación de los trabajadores, el empleo de las minorías, la tecnología inadecuada, la plaga urbana, la influencia política, la falsa publicidad y la dislocación social (Kolk, 2016), son algunas de las razones que incentivan a la Industria Tequilera a realizar actividades que aporten un grano de arena a la solución de dichos problemas.

La Industria del Tequila constituye la espina dorsal de la economía local en el valle de Amatitán-Tequila. Sin embargo, la sostenibilidad ecológica y económica a largo plazo de la industria y de la región de Jalisco primordialmente, está amenazada por los persistentes conflictos que existen entre los agricultores de agave y las empresas de tequila y por los ciclos de excedentes y escasez de agave (Bowen y Valenzuela, 2009). Además de una de las más graves cuestiones ambientales; que incluyen la destrucción de hábitats y especies naturales, para lo cual se requiere de una masiva reducción del uso de pesticidas químicos, que también permitan conservar el suministro y la calidad del agua, el control en la emisión de gases y el control en los niveles de residuos orgánicos y material de envasado (Forbes y De Silva, 2012). Con lo cual, la cadena productiva Agave-Tequila se ha visto obligada a establecer estrategias dentro de sus objetivos, que permitan mejorar su desempeño ambiental.

La Responsabilidad Social Corporativa, no es sólo el medio principal para que las empresas participen en la construcción de una sociedad armoniosa, sino también una garantía importante del desarrollo sostenible (Zhao, Song, y Chen, 2016). Al igual que, es una herramienta útil para mejorar la posición de un negocio frente a sus competidores, con el objetivo general de incrementar los beneficios empresariales (Rodhouse y Vanclay, 2016).

Es por ello, que varias de las grandes empresas han venido desarrollando esquemas de trabajo de responsabilidad social, sostenibilidad y sustentabilidad que involucran a los diferentes *Stakeholders* de la Industria Tequilera, con el fin de tratar problemáticas que tienen que ver especialmente con la comunidad afectada y las instituciones publico privadas que ejercen poder sobre la misma.

De igual manera, para evitar sufrir presiones por parte del entorno externo, que conlleven sanciones o multas por violar o no controlar leyes medioambientales y sociales (Lavandoski, Pinto, Albino, y Vargas, 2016), que afectan a la ruta del tequila y todo su contexto.

Así, algunas fundaciones creadas por las empresas más grandes de la industria, como lo es José Cuervo; también emprenden actividades de RSC, como: construcciones y mejoras de infraestructura requeridas por la comunidad (hospitales, calles, escuelas, casas), actividades de recreación, apoyos en salud, capacitación y emprendimiento, donativos, reforestaciones y educación preventiva.

A su vez, se ha generado una estrategia de sustentabilidad por parte del CRT, junto con el Centro Mario Molina y la aportación de propuestas por parte de 11 empresas del sector; en busca del cumplimiento de los intereses de la cadena productiva Agave-Tequila, los cuales se encuentran alineados con la necesidad de la sociedad de preservar los recursos naturales para las futuras generaciones, la sustentabilidad ambiental, económica y social de toda la cadena (Centro Mario Molina, 2016).

Lo anterior, pretende incorporar una estrategia en los sistemas de producción, que incorpore a su vez la sostenibilidad económica, tanto de las unidades empresariales como de los territorios, a través de la elaboración de productos de calidad que contemplen los riesgos para el medio ambiente, la seguridad de los mismos y del consumidor, la valoración del patrimonio y los aspectos culturales, históricos, ecológicos y estéticos de la región en que se producen (Sogari, Mora, y Menozz, 2016). De tal modo que, tanto la Industria como los consumidores se eduquen en sostenibilidad y sus diferentes significados.

Por lo tanto, cabe precisar que la Industria Tequilera busca empoderar a la comunidad, para que ésta también aporte su grano de arena por construir una sociedad mejor.

Competitividad en la Industria Tequilera

Al contemplar la competitividad como la capacidad de la industria para obtener y utilizar recursos que le permitan participar en la competencia. (Zhang y London, 2013) o como una determinada condición de imagen de las capacidades de la empresa en relación con los competidores (Flak y Głód, 2015); es necesario que las empresas de tequila perciban la cultura y todo el entorno en el que influyen, como una estrategia para hacer más eficiente el proceso de generación y transmisión de conocimiento, esto a través de la conversión de la socialización,

externalización, combinación e internalización del conocimiento tácito en explícito convertido por consecuencia en una ventaja competitiva (Nuñez, Wendlandt, y Álvarez, 2016). Lo cual, hace referencia a que el conocimiento no solo debe quedar al interior de las organizaciones, sino es necesario compartirlo con los *Stakeholders* que interfieren en el proceso de la elaboración de la bebida, para que todos se mantengan en la misma sintonía.

Cabe señalar que esta industria en México se caracteriza como un oligopolio en el que tres empresas controlan el 60% del mercado. Su éxito se puede atribuir a la concepción de la gestión del conocimiento como un recurso estratégico para asegurar el liderazgo (Nuñez, Wendlandt, y Álvarez, 2016).

Del mismo modo, el éxito de estas empresas se ve favorecido por las especificidades regionales (por ejemplo, suelo, clima, historia, geografía, cultura y conocimientos locales), que a su vez generan una ventaja competitiva (Santos y Cadima, 2012), ante otro tipo de bebidas alcohólicas en México, puesto que su reconocimiento a nivel internacional hace que las empresas se vean favorecidas al momento de realizar la exportación del producto.

Inclusive, si se identifican los recursos de algunas empresas específicas, se puede también iluminar la industria y la investigación académica en relación con el potencial de las mismas o la competitividad real, así como la sostenibilidad a largo plazo y las estrategias que éstas implementan (Duarte y Bressan, 2016). Desde una perspectiva práctica, la identificación de los recursos percibidos más importantes, así como las fortalezas en el contexto no sólo de las grandes, sino de las micro y pequeñas empresas involucradas en la Industria del Tequila; así como en la del vino, ilustra la conciencia de los empresarios respecto al potencial que pueden ofrecer sus negocios.

Al igual que la heterogeneidad entre las empresas, la cual denota la competitividad como una característica común entre éstas, puesto que exhiben capacidades diferentes, y pueden revelar la existencia de factores productivos superiores que no son normalmente visualizados entre las organizaciones que hacen parte de la Industria (Duarte y Bressan, 2016). El valor sustentable en los mercados actuales es lo que ha marcado una ventaja competitiva en los últimos años en la Industria, teniendo en cuenta la propuesta y puesta en marcha de nuevos proyectos que están ligados concretamente a aumentar dicho valor.

En un momento en que las fuerzas de la globalización, los cambios en el entorno, la competencia y la complejidad de las mismas, están teniendo un impacto significativo en el desarrollo y contexto empresarial de muchos sectores; el conocimiento adicional sobre el manejo de exportaciones y estrategias relacionadas, podría ayudar también a los empresarios dueños de las destilerías más grandes y también de las pymes en el sector de Industria Tequilera a fortalecer sus vínculos y engrandecer dichas acciones en términos de ampliar su competitividad.

actualmente lo que se conoce como “La Ruta del Tequila” es un ejemplo de las acciones anteriormente mencionadas, puesto que es la detonación de esfuerzos tanto empresariales, como de los artesanos, autoridades locales y pobladores, quienes coordinados por el CRT convirtieron a esta ruta en tan solo tres años de haber sido creada, en la mejor ruta turística de México, que a través de la diversidad de actividades que ofrecen han incrementado las ganancias económicas para la Industria Tequilera, pasando de 33 millones de pesos en el año 2005 a 338 millones en el 2016, además de alcanzar una inversión pública que va más allá de los 1500 millones de pesos en los últimos 10 años aproximadamente y generar 3.500 nuevos empleos en toda la región (El Economista, 2017).

Sin embargo con dichas acciones, no son solo se dan los beneficios externos, que incluyen: obtener nuevos clientes o una ventaja competitiva, permanecer en las empresas, garantizar el cumplimiento legal, aumentar la eficiencia energética y el reciclaje, reducir la contaminación, una imagen pública más positiva, mejorar las relaciones con los clientes y mejorar la cooperación y la comunicación con las partes interesadas; sino también, los beneficios internos que involucran: mejorar la calidad de la gestión, la capacitación y la información ambiental, ahorros de costos gracias a la mejora de la eficiencia de los materiales, la energía y los residuos; y el aumento de la motivación de los empleados, la moral y las habilidades (Forbes y De Silva, 2012). Cuestiones que claramente hacen parte de la generación de beneficios en la Industria Tequilera y el fortalecimiento o blindaje que ésta puede tener ante las demás industrias en términos de competitividad.

En conclusión, una empresa desarrolla una ventaja competitiva sostenible, cuando implementa una estrategia que puede crear valor y que a su vez no es implementada por ningún competidor actual o potencial, lo cual requiere de la generación de barreras a la imitación y la cooperación entre las mismas empresas (Areias & vasco, 2013).

Reputación y alianzas estratégicas de responsabilidad social corporativa en la Industria Tequilera

Para los pequeños productores como en el caso de la Industria Tequilera, es importante considerar la creación de redes y el establecimiento de relaciones sólidas dentro del ambiente en el que se mueven, dadas las condiciones que ya han generado las grandes empresas y la cadena de suministro que se implementa, con el fin de mantener la viabilidad y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno en que se desarrollan todas sus operaciones.

Las relaciones sociales y la convocatoria a otros para el asesoramiento se consideran un aspecto natural e inherente de la industria, no solo de la Industria del Tequila, sino de todas aquellas que forman clústeres o se involucran estratégicamente para la elaboración, comercialización o distribución de un producto. En lugar de comenzar con una relación de negocios que conduce a una relación social, los productores a menudo empiezan como amigos o vecinos, y a medida que desarrollan confianza, aprovechan oportunidades en la forma de eficiencias comerciales y el intercambio económico (Lewis, Byrom, y Grimmer, 2015).

De acuerdo al aporte de Gnyawali y Park (en Grimmer, 2015), las redes interorganizacionales también ofrecen a las empresas oportunidades valiosas para mejorar su estrategia de marketing, fortalecer su competitividad y posición, y mejorar en general, su desempeño que conduce al crecimiento, independientemente, de que ese crecimiento sea de carácter económico o social.

Es así como en la Industria Tequilera se han generado trabajos en conjunto con otras organizaciones que no tienen que ver directamente con la rama del tequila, pero si con la comunidad o los proyectos de carácter social que se implementan para trabajar con los

Stakeholders involucrados en los procesos de la Cadena Productiva Agave - Tequila. De tal manera, que las empresas que llevan un paso delante de las otras en la creación de dichas alianzas, fortalecen la creación de valor compartido, incrementan su competitividad ante las otras y, mejoran su reputación en el entorno en que trabajan.

La reputación positiva genera la percepción de los *Stakeholders* que las acciones de RSC de una empresa son sinceras, mientras que la reputación negativa hace que los *Stakeholders* duden de la sinceridad de las acciones de RSC de una empresa (Lee, 2014).

Un común denominador en las estrategias de comunicación, de diseño, junto con las de RSC, consideradas como elementos claves en la gestión de la reputación, es que se centran en aspectos expresivos, para que las organizaciones proyecten una imagen buena como actores en la sociedad (Ditlev-Simonse, 2010).

Con lo anterior, los directivos de las diferentes empresas también pueden invertir en investigación y desarrollo de una manera más estratégica, con el fin de evitar daños potenciales a futuro en la reputación; es decir, para aumentar el blindaje de la empresa (Ho, Li, Tam, y Tong, 2016).

Es así como Aguilera y Puerto (2012), proponen que "la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora ostensiblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés (*Stakeholders*), especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

La reputación en la Industria Tequilera al igual que en la del vino, juega un papel bastante importante, ya que hace la diferencia especialmente al momento de realizar la evaluación de la calidad de los productos (Dressler, 2016). Ésta no hace referencia a algo que se construya de un día para otro, ni que sea un fenómeno reciente; por el contrario, es algo que se ha fomentado en la actualidad mediante la transparencia organizacional y la trazabilidad que se puede generar hoy día a través de las nuevas tecnologías.

Para generar una buena reputación es necesario y casi que indispensable tener reconocimientos por parte de entidades que certifiquen la calidad no sólo de los productos, sino en este caso de las acciones que se están ejerciendo como empresa.

Cualquier reconocimiento obtenido, genera una reputación mejor y más amplia de las empresas y, por lo tanto, un mejor posicionamiento de las mismas, tanto en la mente de los consumidores como de sus principales competidores.

Se requiere también de ingenio y apoyo por parte del área de marketing, al momento de construir una reputación, pues es necesario desarrollar agilidad en la creación de un estilo propio que además de especializarse en variedades icónicas, tenga un gran atractivo para el público en general (Berríos y Saens, 2015). Y que posteriormente sirva como blindaje ante cualquier situación que se pueda presentar que sea de poco agrado, ya sea para los consumidores o para las personas que se ven afectadas por los procesos y actividades que realiza la empresa.

Es importante también, considerar que la reputación no puede ser solo de interés particular, sino que se puede dar de manera colectiva, de tal modo que beneficie no a una sola empresa, sino como en el caso del Tequila; a toda una industria.

Para construir una reputación o blindaje de carácter colectivo y que además sea competitiva y exitosa, se requiere considerar para un país productor de tequila como lo es México; un marco institucional que sirva como mediador en las diferencias de intereses entre las grandes, medianas y pequeñas empresas (Berríos y Saens, 2015).

Los consumidores suelen asociar la calidad y reputación con una región o área geográfica en específico, con lo cual al momento de unir fuerzas entre las empresas que hacen parte de la industria tequilera del Estado de Jalisco, los productos podrían verse como inherentemente superiores a otros. El reconocimiento internacional del tequila y su región de origen, ayuda a la mejora de su imagen y reputación, además de generar por parte de la oferta una dinámica colectiva (Santos y Cadima, 2012). La cual, crea una barrera que blinda a quienes hacen parte de ella y fortalece las organizaciones en su actuar.

Como sucede con los vinos, la mayoría de los tequilas representan un conjunto de valores familiares, tradiciones y símbolos arraigados, que, de cierto modo, también interfieren en su reputación en el mercado y en la percepción que tienen los demás respecto a la empresa (Vrontis, Bresciani, y Giacosa, 2016). Algunas de las empresas de la Industria tequilera ya cuentan con dicho beneficio y han logrado a lo largo de los años, generar una imagen positiva, que a pesar de los inconvenientes que hayan tenido, se mantiene y, por tanto, refuerza sus actuaciones.

Para blindar o proteger a la firma de futuras amenazas en su reputación, hoy en día no solo se requiere mantener una buena imagen y realizar esfuerzos por mantenerse dentro de las normas establecidas por las instituciones oficiales. Es importante considerar a los nuevos actores que han surgido con el uso de las tecnologías, como lo son los líderes de opinión, pues no hay que subestimar el poder que tienen sobre "la voz a voz" y la comunicación a través del internet.

Los sitios Web al igual que las diferentes redes sociales que forman parte importante de la comunicación de las empresas, atraen audiencias especificas ya sea de conocedores o no; de los tequilas, de sus distribuidores o de quienes hacen parte de las comunidades donde se producen (Farber y Welsh, 2016). Y con ello, buscan generar una inteligencia reputacional de boca en boca que aporte contenido autentico a través de dichos elementos o de los blogs y testimonios que se generan con las experiencias por parte de cada uno de los actores mencionados. Lo anterior con el fin de mejorar su imagen y reputación de la marca.

Una empresa que logra blindarse con una buena reputación, también sugiere a sus grupos de interés que los productos y servicios de la empresa son de calidad y fiabilidad superior. Del mismo modo, considera la satisfacción de los clientes como un elemento de vital importancia, que no se puede dejar de lado, puesto que a largo plazo genera una relación sostenible y un resultado emocional positivo frente a las asociaciones corporativas (Su, Pan, y Chen, 2017)

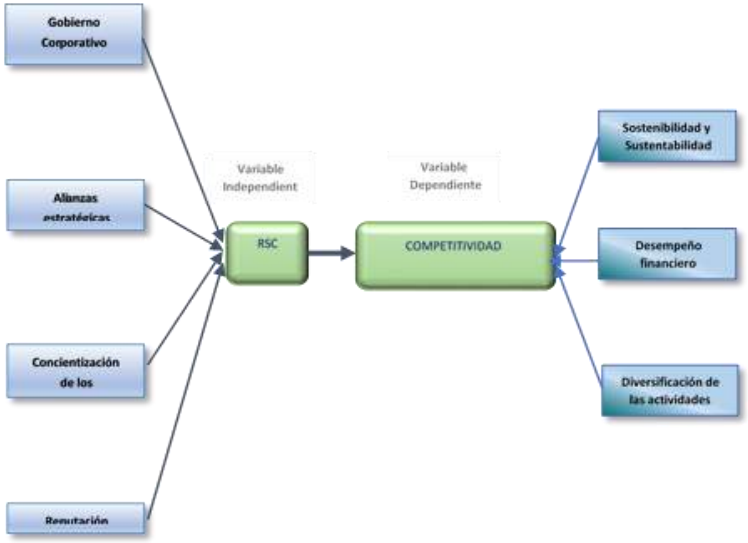
Metodología de la investigación

los métodos implementados para medir la información de la revisión bibliográfica, documental, a través de internet y aquella recopilada en el trabajo de campo realizado referente a la RSC como factor de competitividad para la Industria Tequilera de Jalisco, la cual constituye el pilar de la investigación y contribuye a delimitar con mayor exactitud el objeto de estudio, contrastar la información y analizar el problema, se agrupan en varias acciones; la primera, es la definición de una investigación de carácter mixto, con un método inductivo y deductivo, no experimental y transversal, con un nivel de estudio tanto descriptivo como correlacional y explicativo, con el fin de responder a las causas del fenómeno en un tiempo determinado y las condiciones en que el mismo se da; la segunda, es el empleo de una investigación documental y de campo, mediante la elaboración de un cuestionario en Escala de Likert con 105 reactivos, el cual es enviado a través de la cuenta de correo oficial de la CNIT a 65 empresas, con una tasa de respuesta del 6,15%. De igual manera, se realiza un envió a través de la herramienta Google Drive y correo electrónico a 100 empresas, con una tasa de respuesta del 28% todas registradas en la CNIT y por último se realiza una aplicación in situ al restante de las empresas para completar una muestra de 37 empresas en total, obtenidas a partir de un marco muestral de 40 unidades empresariales, con un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%.

El tamaño de la muestra se considera confiable para el estudio estadístico que se realiza en esta investigación mediante Ecuaciones Estructurales y Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) por sus siglas en inglés, puesto que dicha técnica de modelación no condiciona el tamaño mínimo de la muestra (Monge, Cruz, & López, 2013).

Se propone un constructo teórico, a partir de la revisión bibliográfica y documental. (Ver Figura 2)

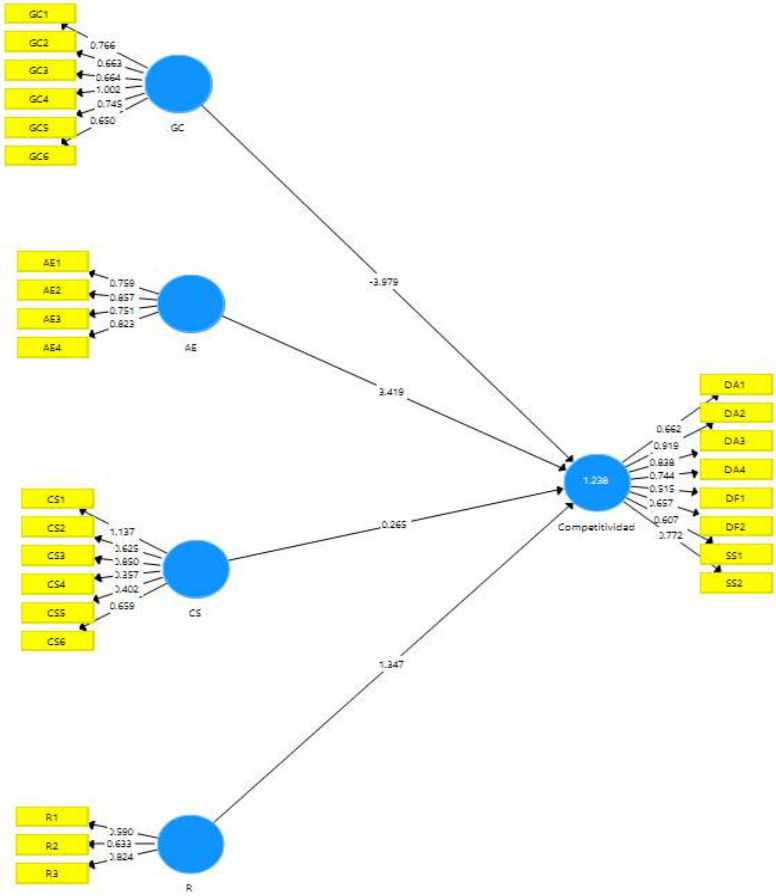
Figura 2. Constructo teórico



Fuente: Elaboración propia con base en Lee, B. (2014). The effects of doing better than others and doing better than usual: A longitudinal study of corporate social responsibility (doctoral theses). University of Nebraska, Lincoln, United States; Gleim, M. (2011). From Green to gold: Three essays on corporate social responsibility as a marketing strategy (doctoral theses). The Florida State University, Florida, United States.

En segundo lugar, se propone un modelo empleando el modelo de ecuaciones estructurales se realiza un análisis del modelo de medida y del modelo estructural, con el fin de establecer en primer lugar la asociación entre las variables latentes (constructo) y las relaciones direccionales con las variables observables (indicadores) y, en segundo lugar, la verificación de los supuestos causales. Para ello, se evalúa si los ítems cumplen con las condiciones mínimas de validez y fiabilidad, para verificar si el instrumento mide lo que realmente se desea medir (Rojas, 2015). (Ver Figura 3)

Figura 3. Modelo de Ecuaciones Estructurales



Fuente: Elaboración propia con base en (Ringle, Wende, & Becker, 2015) con Smart PLS® (v.3.2.7).

Es importante tener en cuenta que para este modelo de ecuaciones estructurales, lo que se pretende es estimar si las variables latentes de Gobierno Corporativo (GS), Alianzas Estratégicas (AE), Concientización de los *Stakeholders* (CS) y Reputación (R), las cuales realmente integran las acciones de RSC en el modelo teórico, son las que afectan o aportan directamente a la variable de Competitividad y de esta manera poder validar las hipótesis propuestas, teniendo en cuenta los indicadores que nos arroja el Software Smart PLS® y los valores que se generan en la correlación de dichas variables. De tal modo que, se

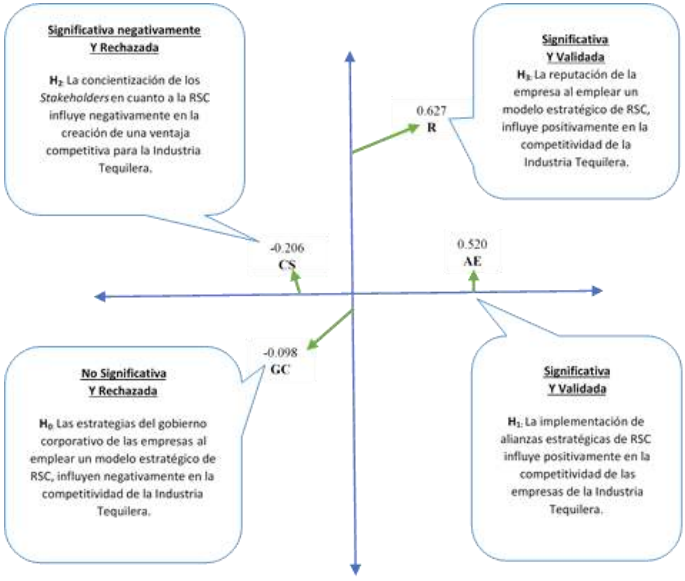
pueden evaluar tanto los criterios sustentados teóricamente como los criterios generados a nivel estadístico.

Se realiza un análisis del modelo de medida y del modelo estructural a partir de diferentes parámetros: en primer lugar, los del modelo de medida; la fiabilidad del ítem, el Alfa de Cronbach, la Varianza Promedio Extraída (AVE), los Estadísticos de Colinealidad (VIF) y, en segundo lugar, los del modelo estructural; el Coeficiente de determinación (R^2) y el parámetro F^2.

Se procede a descartar los ítems que no influyen por las cargas que contienen y se dejan aquellos que maximizan el efecto a medir en la elaboración del modelo de ecuaciones estructurales y además Se establece que el índice de competitividad está explicado en un 63% para las empresas pertenecientes a la Industria Tequilera del Estado de Jalisco en relación con los efectos de las variables de RSC contempladas en el modelo.

Además de ello, se llevan a cabo algunas entrevistas no estructuradas con personajes de influencia y alto grado de conocimiento de la Industria Tequilera, quienes prefieren no revelar sus identidades y mantener el anonimato sus declaraciones por temor a su seguridad o por afectar intereses económicos o políticos que interfieran en su accionar ante la Industria Tequilera del Estado de Jalisco y las acciones de RSC empleadas por las empresas pertenecientes. De tal modo que se realiza la validación de Hipótesis como se observa en la Figura 4.

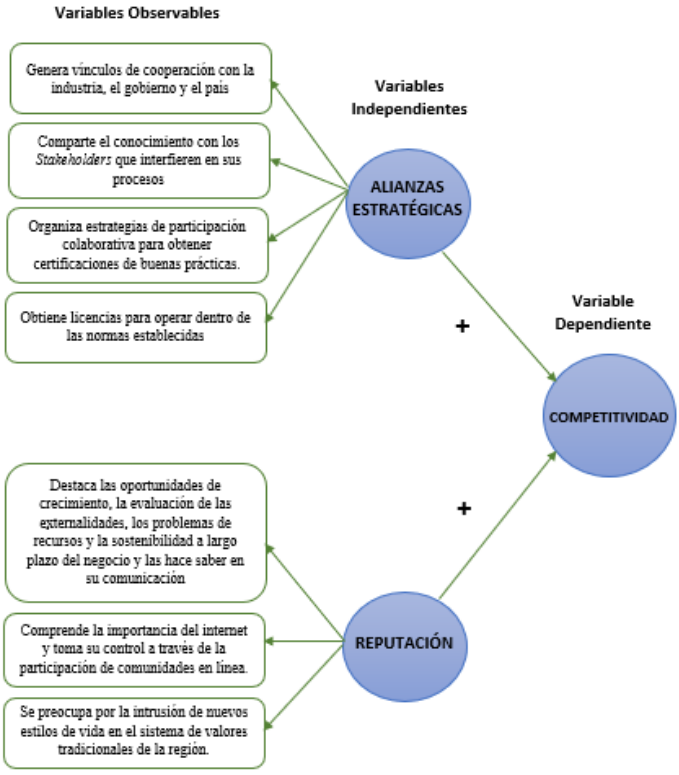
Figura 4.



Fuente: Elaboración propia con base en (Ringle, Wende, & Becker, 2015) con Smart PLS® (v.3.2.7).

Teniendo en cuenta el análisis teórico, los resultados del análisis estadístico y la comprobación de hipótesis, se propone el siguiente modelo estratégico de Responsabilidad Social Corporativa como factor de competitividad para la Industria Tequilera. Dicho modelo, evidencia que las principales variables en términos de RSC que generan competitividad para las empresas, corresponden a las Alianzas Estratégicas y a la Reputación. (Ver Figura 5)

Figura 5



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Con esta investigación se puede concluir que actualmente no solo la información de carácter financiero o económico es la importante en el sector de la industria de las bebidas alcohólicas, como lo es el Tequila. Se debe contemplar la publicación de las memorias de RSC para proporcionar transparencia ante la actuación de las empresas y así conseguir la creación de valor y aumentar la ventaja competitiva a través de una mejor gestión y de la diferenciación que se obtenga al crear una mejor reputación y alianzas estratégicas sólidas.

Para tener una buena reputación y establecer buenas alianzas estratégicas, es necesario que inicialmente se interiorice en la empresa todo una estrategia integrada de RSC, que cuente con un enfoque en la creación de valor compartido a través de las alianzas que pueda establecer , de modo tal que luego se extienda dicha estrategia y se haga participes a todos en el entorno; no solo al interior de la empresa, sino que incluya a las comunidades y demás partes interesadas en la actuación por un bien común.

Las empresas deben generar confianza ante todos aquellos actores quienes tienen contacto con ella, ya sean organizaciones gubernamentales, privadas, ONG´s, comunidades, clientes, consumidores y demás participes en el entorno. Con ello, se debe tener en cuenta que las relaciones estratégicas que se contemplen en materia de RSC, deben ser sostenibles a largo plazo y deben tener una empatía social, para que generen impacto positivo con las decisiones y actividades generadas por las empresas de la Industria Tequilera.

La RSC debe convertirse en el centro de vivir de una empresa, de tal manera que para ello, primero se debe dar a conocer a las empresas que aún no la contemplan como factor de trascendencia en su competitividad y hacer que las mismas se apropien de ella, no solo como un factor que ayude en la generación de utilidades a través del marketing, ni como un acto de filantropía, ni como un evento de asistencialismo o ecológico, sino como un acto voluntario y de compromiso con sus actividades en la comunidad y el medio ambiente, lo cual se convierten en un factor de competencia a largo plazo y es generado especialmente por las alianzas estratégicas y la reputación que se obtienen en la búsqueda de transformar el mundo y la forma de pensar del mismo, abordando las necesidades de la sociedad a través del modelo de negocio que cada una de ellas contempla.

Recomendaciones

Para que las empresas sean más competitivas y cuenten con mejores oportunidades, la comunidad y el entorno en que se desenvuelven deben estar satisfechas al igual que la misma y es por ello que las nuevas generaciones que somos más conscientes de los daños que han causado nuestras generaciones pasadas, debemos lograr el cambio de pensamiento de las empresas e incentivarlas a hacer parte de las soluciones a los problemas que enfrenta

el mundo y a involucrar aquellos actores que todavía tienen desconocimiento respecto al término de RSC.

En futuras investigaciones, será de gran importancia el modelo propuesto, puesto que ya se tienen claros dos de los factores principales de la RSC que generan mayor competitividad de las empresas en el sector y se podrá ahondar un poco más en las determinantes de cada uno de ellos, teniendo en cuenta la nueva visión que se quiere generar en los negocios y que va encaminada a la Creación de Valor Compartido (CVC), y cómo este se está llevando a cabo por las empresas a través de su RSC.

Referencias

Aguilera, A., y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión, 32*, 1-26. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002

Areias, J., & Vasco, E. (2013). Building competitive advantage through inter-organizational projects. *Strategic Direction, 29*(9), 31-34. doi:10.1108/SD-08-2013-0057

Berríos, R., y Saens, R. (2015). The country-brand in the wine industry: how important is variety specialization? *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 28*(4), 484-501. doi:10.1108/ARLA-12-2014-0230

Bowen, S., y Valenzuela, A. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila (2009). *Journal of Rural Studies, 25*, 108-119. doi:10.1016/j.jrurstud.2008.07.003

Cacchiarelli, L., Carbone, A., Laureti, T., y Sorrentino, A. (2016). The value of the certifications of origin: a comparison between the Italian olive oil and wine markets. *British Food Journal, 118*(4), 824-839. doi:10.1108/BFJ-05-2015-0180

Cámara Nacional de la Industria Tequilera. (28 de Mayo de 2017). *tequileros.org.* Obtenido de ¿Qué es?: http://www.tequileros.org/main_es.php

Casa Sauza. (12 de Noviembre de 2016). *casasauza.com.* Obtenido de Proceso de fabricación del tequila en Casa Sauza: http://www.casasauza.com/fabricacion-tequila

Centro Marío Molina . (2016). *Estrategia de sustentabilidad para la Cadena Productiva Agave Tequila.* Cuajimalpa, México.

Coelho, A. (2007). Eficiencia colectiva y upgranding en el *cluster* del tequila. *Análisis Económico, XXII*(49), 170-194.

Consejo Regulador del Tequila. (2017). *Empresas Certificadas para Tequila y Tequila 100%*. Zapopan, Jalisco.

Ditlev-Simonse, C. (2010). From corporate social responsibility awareness to action. *Social Responsibility Journal, 6*(3), 452-468. doi:10.1108/17471111011064807

Dressler, M. (2016). Strategic winery reputation management – exploring German wine guides. *International Journal of Wine Business Research, 28*(1), 4-21. doi:10.1108/IJWBR-10-2014-0046

Duarte, A., y Bressan, A. (2016). A resource-based view of the firm and micro and small Italian wine firms. International Journal of Wine Business Research, 28(4), 349-368. doi:10.1108/IJWBR-12-2015-0051

El Economista. (05 de Agosto de 2017). eleconomista.com.mx. Obtenido de http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/08/05/ruta-tequila-modelo-turistico-exportacion

Farber, B., y Welsh, D. (2016). Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7*(3), 266-280. doi:10.1108/JHTT-02-2016-0009

Flak, O., y Głód, G. (2015). Verification of the Relationships between the Elements of an Integrated Model of Competitiveness of the Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 207*, 608-631. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.132

Forbes, S., y De Silva, T.-A. (2012). Analysis of environmental management systems in New Zealand wineries. International Journal of Wine Business Research, 24(2), 98-114. doi:10.1108/17511061211238902

Gómez, L. (2016). El Paisaje Agavero A 10 Años. *Tecno Agave* , 31.

Ho, S., Li, A., Tam, K., y Tong, J. (2016). Ethical image, corporate social responsibility, and RyD valuation. *Pacific-Basin Finance Journal, 40*, 335-348. doi:10.1016/j.pacfin.2016.02.002

Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business, 51*, 23-34. doi:10.1016/j.jwb.2015.08.010

Lavandoski, J., Pinto, P., Albino, J., y Vargas, A. (2016). Causes and effects of wine tourism development in wineries The perspective of institutional theor.

International Journal of Wine Business Research, 28(3), 266-284. doi:10.1108/IJWBR-08-2015-0032

Lee, B. (2014). *The effects of doing better than others and doing better than usual: A longitudinal study of corporate social responsibility* (doctoral theses). University of Nebraska, Lincoln, United States.

Lewis, G., Byrom, J., y Grimmer, M. (2015). Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks. *International Journal of Wine Business Research, 27*(3), 203-219. doi:10.1108/IJWBR-06-2014-0028

Mishra, S., y Modi, S. (2016). Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability. *Journal of Marketing, 80*, 26-46. doi:10.1509/jm.15.0013

Monge, C., Cruz, J., & López, F. (2013). Impacto de la Manufactura Esbelta, Manufactura Sustentable y Mejora Continua en la Eficiencia Operacional y Responsabilidad Ambiental en México. *Información Tecnológica, 24*(4), 15-32. doi:10.4067/S0718-07642013000400003

Murillo, P., Guillén, G., Ponce, J., Castro, A., Serna, M., y Jiménez, L. (2015). Multi-objective optimization of the supply chain of biofuels from residues of the tequila industry in Mexico. Journal of Cleaner Production, 108, 422-441. doi:10.1016/j.jclepro.2015.08.052

Nuñez, M., Wendlandt, T., y Álvarez, M. (2016). The Relationship Between Organizational Culture and Knowledge Management in Tequila Companies from Mexico. *iJAC, 9*(1), 44-50. doi:10.3991/ijac.v9i1.5748

Riscinto-Kozub, K., y Child, N. (2012). Conversion of local winery awareness An exploratory study in visitor vs non-visitor attitude and perception. International Journal of Wine Business Research, 24(4), 287-301. doi:10.1108/17511061211280338

Rodhouse, T., y Vanclay, F. (2016). Is free, prior and informed consent a form of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production, 131*, 785-794. doi:10.1016/j.jclepro.2016.04.075

Rojas, J. (2015). Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad: análisis de los servicios entregados en edificio

consistorial y departamento de desarrollo social de la municipalidad de lo prado. *TESIS MAGISTRAL*. Santiago de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas: Universidad de Chile.

Sánchez, A. (2016). Information needs and information behavior of blue agave farmers in Tequila, Jalisco: A case study. Investigación, 30(69), 137-169. doi:10.1016/j.ibbai.2016.04.016

Santos, J., y Cadima, J. (2012). The Portuguese online wine buying consumer - Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business, 7*(3), 294-311. doi:10.1108/14502191211265343

Sogari, G., Mora, C., y Menozz, D. (2016). Factors driving sustainable choice: the case of wine. British Food Journal, 118(3), 632-646. doi:10.1108/BFJ-04-2015-0131

Su, L., Pan, Y., y Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 240-247. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.013

Vrontis, D., Bresciani, S., y Giacosa, E. (2016). Tradition and innovation in Italian wine family businesses. *British Food Journal, 118*(8), 1883-1897. doi:10.1108/BFJ-05-2016-0192

Zhang, P., y London, K. (2013). Towards an internationalized sustainable industrial competitiveness model. *Competitiveness Review: An International Business Journal, 23*(2), 95-113. doi:10.1108/10595421311305325

Zhao, C., Song, H., y Chen, W. (2016). Can social responsibility reduce operational risk: Empirical analysis of Chinese listed companie. Technological Forecasting y Social Change, 112, 145-154. doi:10.1016/j.techfore.2016.08.023

Responsabilidad social y mercadotecnia motores de desarrollo de la competitividad en el sector económico
se terminó de editar en junio de 2019 en los talleres de Ediciones de la Noche

RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN COMPETITIVIDAD

Universidad de Guadalajara

ISBN 978-84-17840-31-0

9 788417 840310