

---

# Investigación en las ciencias de la gestión, innovación, competitividad y tecnologías de información

---

- ◆ Alma Ruth Rebolledo Mendoza
- ◆ Juan Flores Preciado
- ◆ Teodoro Reyes Fong
- ◆ Juan Carlos Flores Carrillo



**Colegio de Investigadores en Ciencias Sociales**

Es una línea editorial de:  
**Competitive Press, S.A. de C.V.**

**Presidente del Consejo Editorial**  
C.P. Hugo Gasca Bretón

**Directora General**  
Lic. Marcela Gasca Serrano

Coordinación de Edición: Felipe Ávila Reyes  
Diseño de portada: Julio César Quiroz Cruz  
Corrección de estilo: José Reséndiz González  
Coordinación de formación: Martín Prado Prado

DR © 2015 Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Juan Flores Preciado, Teodoro Reyes Fong  
y Juan Carlos Flores Carrillo

Las características de la presente edición son propiedad de:

© 2015 **Competitive Press, S.A. de C.V.**  
Av. Eje 5 Sur Eugenia núm. 809,  
Col. Del Valle  
Delegación Benito Juárez  
C.P. 03100, México, D.F.  
Tel.: 5242-8900

Primera edición 2015

**ISBN 978-607-9429-28-7**

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Registro No. 3745



Impreso en México - *Printed in Mexico.*

Esta obra se terminó de imprimir en octubre de 2015 con un tiraje de 500 ejemplares.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de esta casa editorial.

**Competitive Press, S.A. de C.V.**, ha diseñado y producido las características editoriales de esta obra. El autor es el responsable del contenido, desarrollo y fidelidad literal de la misma.

## **INSTITUCIONES PARTICIPANTES**

UPIICSA-IPN  
ESCA Santo Tomás IPN  
Instituto Politécnico Nacional  
Universidad Mariana de Pasto Colombia  
Universidad Autónoma de Aguascalientes  
Universidad Autónoma de Baja California  
Universidad Autónoma de Campeche  
Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca  
Universidad Autónoma de Coahuila  
Universidad Autónoma de Chihuahua  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí  
Universidad Autónoma de Zacatecas  
Universidad de Colima  
Universidad de Guadalajara  
Universidad Juárez del Estado de Durango  
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Universidad del Valle de Atemajac  
Universidad de Quintana Roo  
Universidad de Sonora  
Universidad de Santo Tomás, Tunja Colombia  
Universidad Tecnológica de Aguascalientes  
Universidad Politécnica de San Luis Potosí  
Universidad Veracruzana



## CUERPO ARBITRAL

M.C. José Aramís Marín Pérez	Instituto Politécnico Nacional
Aidé Zavala Cortez	Instituto Politécnico Nacional
Concepción Herrera Alcaraz	Instituto Politécnico Nacional
Dr. Joas Gómez García	Instituto Politécnico Nacional
Dr. Luis Aguilera Enríquez	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Octavio Hernández Castorena	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Juventino López García	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Lili López Hernández	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mtra. Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Jorge Antonio Rangel Magdaleno	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Roberto González Acolt	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Olivia Flores Castillo	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Francisco Antonio Serrano Camarena	Universidad Autónoma de Coahuila.
Dra. Ivonne Esparza Morales	Universidad Autónoma de Chihuahua.
Dra. Amalia Lilia Sapien Aguilar	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dra. Diana Paola Baena Valencia	Universidad Autónoma de Chihuahua
Dra. Laura Cristina Piñón Howlet	Universidad Autónoma de Chihuahua
M.A. Ma. Guadalupe López Zúñiga	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. Martha Luisa Puente Esparza	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dr. Mario Alberto de Alba Caballero	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. Celia Villarreal Guzmán	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dr. Félix Rogelio Flores	Universidad de Colima
Dra. Susana Berenice Vidrio Barón.	Universidad de Colima
Mtro. Refugio Humberto Tene.	Universidad de Colima
Mtro Hugo Martín Moreno Zacarías	Universidad de Colima
Dra. Cristina Tapia Muro	Universidad de Colima
Dr. J. Jesús García Martínez	Universidad de Colima
Mtro. Jorge Ricardo Vásquez S.	Universidad de Colima
Dr. Roberto Espíritu Olmos	Universidad de Colima
Dr. Alfonso Alcocer Maldonado	Universidad de Colima
Mtro. Ernesto Guillermo García Pirsch	Universidad de Colima
Dr. Sergio Iván Ramírez Cacho	Universidad de Colima
Dr. Segio Felipe López Jiménez	Universidad de Colima
Dra. Mayren Polanco Gaytán	Universidad de Colima
Dr. Víctor Hugo Torres Preciado	Universidad de Colima
Dr. Ángel Licon Michel	Universidad de Colima
Dr. Juan Alfredo Lino Gamiño	Universidad de Colima
Dr. José Guadalupe Vargas Hernández	Universidad de Guadalajara
Dr. José de Jesús Úrzua López	Universidad de Guadalajara
Dr. Antonio de Jesús Vizcaino	Universidad de Guadalajara
Aurelio Enrique López B.	Universidad de Guadalajara

Dr. Claudio Rafael Vásquez M.	Universidad de Guadalajara
Dr. Francisco Flores Cuevas	Universidad de Guadalajara
María del Consuelo Cortés Velázquez	Universidad de Guadalajara
Dra. Hortencia Hernández Vela	Universidad Juárez del Estado de Durango
Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Evaristo Galeana Figueroa	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
M.C. Víctor Gerardo Alfaro García	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mtra. Teresita Salgado Mejía	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mtra. Jaqueline Toscano Galeana	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Mario Chávez Zamora	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Gabriela Albertina Serrano Heredia	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Ma. Yolanda Hernández Bucio	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Ignasi Brunet Icart	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Rubén Chávez Rivera	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Jaime Apolinar Martínez Arroyo	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Irma Cristina Espitia Moreno	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Jaime Jiménez Apolinar	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Luz Elva Zarate Sevilla	Universidad del Valle de Atemajac
Dr. Horacio Espinoza Coria	Universidad de Quintana Roo
Dr. Oscar Martínez González	Universidad de Quintana Roo
Dra. María Eugenia de la Rosa Leal	Universidad de Sonora
Dra. Georgina Castro Burboa	Universidad de Sonora
Dr. Francisco Espinoza Morales	Universidad de Sonora
Mtra. Leticia María González Velásquez	Universidad de Sonora
Mtra. María Guadalupe Alvarado Ibarra	Universidad de Sonora
Dietter Edgardo Numpaque A.	Universidad de Santo Tomás
Diego Fabián Hernández Ruíz	Universidad de Santo Tomás
Dr. Mario Alberto Martínez Rojas	Universidad Politécnica de San Luis Potosí
Dra. Liliana Lorena Avendaño Miranda	Universidad Veracruzana
Dra. Bertha Alicia Arce Castro	Universidad Veracruzana
Dra. Rosa María Sánchez Hernández	Universidad Veracruzana

## ACERCA DE LOS AUTORES



*Dra. Alma Ruth Rebolledo Mendoza.* Licenciada en Administración de empresas turísticas por el Instituto Tecnológico de Colima. Maestría en Ciencias en el área de alta dirección por la Universidad de Colima. Doctorado en Gobernabilidad y Gestión pública por la Universidad de Baja California, con una antigüedad de 19 años en la institución, adscrita a la Escuela de Mercadotecnia. Autora de capítulos de libro, artículos nacionales e internacionales. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado UCOL\_CA59.



*Dr. Juan Flores Preciado.* Profesor investigador de tiempo completo. Licenciado en Administración. Contador público. Maestro en Administración en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad de Colima. Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Investigador nacional nivel I, del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt. Miembro del Consejo Técnico del EGEL-ADMON de Ceneval. Realizó diplomados en Formulación y evaluación de proyectos de inversión, organizado por la OEA-NAFIN. Opinión Pública, en Finanzas y Administration. Droit et Marketing en Université Du Québec À Montreal. Docente desde 1981 en la Universidad de Colima, a nivel licenciatura. Maestría en el ITESM (campus Colima) desde 1995 dentro del área financiera. Profesor invitado en el Centro Universitario del Sur y CUCSUR de la Universidad de Guadalajara, en la maestría de Negocios. Doctorado en la Universidad de Baja California. Sus líneas de investigación son: Pymes, empresas familiares, finanzas y costos. [jflores@uacol.mx](mailto:jflores@uacol.mx)



*Teodoro Reyes Fong.* Contador público. Maestro en Ciencias en el área fiscal por la Universidad de Colima. Doctor en Ciencias económicas y empresariales por la Universidad de Cantabria (España). Director de la Facultad de Contabilidad y Administración. Profesor e investigador de tiempo completo en la misma facultad. Sus líneas de investigación son la eficiencia y la productividad en el sector privado y público, y la creación de valor en el sector público. Autor y coautor de diversos artículos. [teodoro\\_reyesf@uacol.mx](mailto:teodoro_reyesf@uacol.mx)



*Juan Carlos Flores Carrillo.* Doctor en Gestión pública y Políticas sociales. Maestro en Administración. Licenciado en Comunicación social. Profesor en publicidad y periodismo en la Universidad de Colima. Periodista del diario digital *Colima Noticias* y corresponsal de *La Jornada*. [juankflores@gmail.com](mailto:juankflores@gmail.com)

---

# CONTENIDO

---

SIGLAS ..... XIII

INTRODUCCIÓN..... XV

## PARTE I

CIENCIAS DE LA GESTIÓN ..... 1

### **CAPÍTULO 1**

EMPRENDEDURISMO COMO RESPUESTA A LA POBREZA  
EN EL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ, 2009-2012 ..... 3

José Raymundo González Jiménez

### **CAPÍTULO 2**

CARACTERIZACIÓN DE LA COLABORACIÓN EN LA CADENA  
DE SUMINISTRO DE LA ACUACULTURA EN BAJA CALIFORNIA . 15

Virginia Guadalupe López Torres, Ma. Enselmina Marín Vargas,

Luis Ramón Moreno Moreno

### **CAPÍTULO 3**

MODELO DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO  
EN LA COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS DE SERVICIOS ..... 35

Rocío Palacios Solano, Daniel Pineda Domínguez, María Amalia Clara Torres

Márquez, José Manuel Beltrán Santos

### **CAPÍTULO 4**

DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS  
EN LA FORMACIÓN DE ESTUDIANTES DEL ÁREA  
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA ..... 53

Roberto Ezequiel Franco Zesati, Guillermo González Esparza,

Martha Alicia Martínez Mercado

### **CAPÍTULO 5**

DESCUBRIENDO LA GENERACIÓN K (GENERACIÓN  
COMODÍN): INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA ..... 73

Javier Antonio Barajas Mendoza

**CAPÍTULO 6**

ESTUDIO EPISTEMOLÓGICO DEL MÉTODO MIXTO  
TRANSDUCTIVO DE INVESTIGACIÓN . . . . . 105

Sara Esperanza Lucero Revelo

**CAPÍTULO 7**

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS SOCIALES PARA  
LA CREACIÓN DE COOPERATIVAS PARA SOPORTE  
EDUCATIVO EN AMÉRICA LATINA: OPCIONES  
PARA ECUADOR . . . . . 137

Luis Alcívar Naranjo Paredes

**PARTE II**

INNOVACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN  
Y SUSTENTABILIDAD . . . . . 157

**CAPÍTULO 8**

ANÁLISIS DIFERENCIADO DEL USO DE LOS SMARTPHONES  
EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE COLIMA:  
HÁBITOS POR SEGMENTOS . . . . . 159

Marco Antonio Barajas Figueroa, Karla Alejandra González López,  
María del Carmen Madrid Ramírez, Juan Carlos Flores Carrillo

**CAPÍTULO 9**

EL GÉNERO Y LA EDAD EN RELACIÓN CON LOS HÁBITOS  
DE CONSUMO ECOLÓGICO, UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN  
AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD . . . . . 171

Armando Medina Jiménez, Milka Elena Escalera Chávez,  
Miguel Ángel Vega Campos

**CAPÍTULO 10**

UNA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA DEL IMPACTO  
QUE TIENEN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN  
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA COMUNIDAD  
UNIVERSITARIA . . . . . 185

Marco Antonio Barajas Figueroa, Karla Alejandra González López,  
Héctor Daniel Salazar Vázquez, Oscar Marthel Casillas Guerrero (+)

**CAPÍTULO 11**

COMPOSICIÓN DE LOS PROTOTIPOS EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO . . . . . 201

Salvador Antelmo Casanova Valencia, Francisco José Villazán Olivarez

**CAPÍTULO 12**

ESTUDIO SOBRE EL APAGÓN ANALÓGICO EN MÉXICO  
Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE TELEVISORES  
EN LA CIUDAD DE COLIMA . . . . . 217

Marco Antonio Barajas Figueroa, Karla Alejandra González López,  
Marina Vázquez Guerrero, Zulema Vega Díaz

**PARTE III**

LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS . . . . . 229

**CAPÍTULO 13**

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS MICRO, PEQUEÑAS  
Y MEDIANAS VINÍCOLAS DEL VALLE DE GUADALUPE,  
BAJA CALIFORNIA . . . . . 231

Lino Meraz Ruiz, Sonia Elizabeth Maldonado Radillo

**CAPÍTULO 14**

EL POSICIONAMIENTO DE LAS MIPYMES RURALES  
A TRAVÉS DEL REGISTRO DE MARCA . . . . . 249

Carmen Eloísa Cruz Robles, Abraham Espejo Martínez,  
Sandra Beatriz Zavaleta Herrera

**CAPÍTULO 15**

ESTUDIO DE CASO DE EFICIENCIA EN COSTOS DE ATENCIÓN  
A RUTAS DE CLIENTES DE VENTAS DE UNA CERVECERÍA  
EN ENSENADA . . . . . 263

Carlos Armando Chavira Loreda, Ma. Enselmina Marín Vargas,  
Virginia Guadalupe López Torres

**CAPÍTULO 16**

DETERMINACIÓN Y DESARROLLO DE VENTAJAS  
COMPETITIVAS PARA LAS MIPYMES, PRINCIPAL  
APORTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS: CASO  
RECTIFICADORAS AUTOMOTRICES . . . . . 277

Diego Alberto Sandoval Pérez, Bogar García Martínez,  
Felipe de Jesús Salvador Leal Medina

**CAPÍTULO 17**

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES  
MANUFACTURERAS DE MORELIA, MICHOACÁN . . . . . 291

Dora Aguilasocho Montoya, Fernando Ávila Carreón,  
Ana Paloma Peña Ortega

**CAPÍTULO 18**

GENERACIÓN DE NEGOCIOS PROMOCIONANDO  
LAS TRADICIONES CULTURALES Y ATRACTIVOS NATURALES  
DE REGIONES GEOGRÁFICAS. . . . . 305

José Luis Fernández Ocegueda, Guillermo Vázquez Ávila,  
Alberto Alejandro Suástegui Ochoa

**CAPÍTULO 19**

IMPACTO DEL MEZCAL MICHOACANO Y SU PRODUCTIVIDAD  
CON LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN . . . . . 337

Virginia Hernández Silva, Gerardo Pérez Morelos

**CAPÍTULO 20**

PERCEPCIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES DE ÉXITO  
EN LAS PYMES EN NAVOJOA, SONORA . . . . . 349

Beatriz Llamas Aréchiga, Angélica Dolores Díaz Osuna,  
Hillary Irlanda González Meráz, Lucía Haydee Yocupicio Zazueta

## SIGLAS

ACI.	Alianza Cooperativa Internacional.
AFC.	Análisis Factorial Confirmatorio.
ALCECOOP.	Asociación Latinoamericana de Centros de Educación Cooperativa.
AMIPCI.	Asociación Mexicana de Internet.
ANOVA.	Análisis de varianza.
Canaco.	Cámara Nacional de Comercio.
CEPAL.	Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
CIC.	Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento.
Cicom.	Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica.
Cofepris.	Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios.
Cofetel.	Comisión Federal de Telecomunicaciones.
Comercam.	Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal.
Conaculta.	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
Coneval.	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.
COP.	Compuestos orgánicos persistentes.
Coparmex.	Confederación Patronal de la República Mexicana.
DOF.	Diario Oficial de la Federación.
ECOSOC.	Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.
FAO.	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
FCA.	Facultad de Contaduría y Administración.
FEM.	Foro Económico Mundial.
FENSECOOP.	Federación Nacional de Cooperativas del Sector Educativo Colombiano.
FIRA.	Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura del Banco de México.
FIRCO.	Fideicomiso de Riesgo Compartido.
Fonaes.	Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad.
IFC.	Índice de fiabilidad compuesta.
IMPI.	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

INEGI.	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
INPI.	Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.
INSEE.	Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia.
ISPS.	Proveedores de servicio de internet.
ITESM.	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
IVE.	Índice de la varianza extraída.
LPI.	Ley de la Propiedad Industrial.
Mipymes.	Micros, pequeñas y medianas empresas.
Nafinsa.	Nacional Financiera.
NOM.	Norma Oficial Mexicana.
OCDE.	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.
PDA.	Personal Digital Assistant.
PFT.	Productividad total de los factores.
PIB.	Producto Interno Bruto.
Profeco.	Procuraduría Federal del Consumidor.
Pymes.	Pequeñas y medianas empresas.
Sagarpa.	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
SAT.	Servicio de Administración Tributaria.
SBA.	Small Business Administrations de Estados Unidos.
SCIAN.	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte.
SCT.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
SDE.	Secretaría de Desarrollo Económico.
Sectur.	Secretaría de Turismo.
SHCP.	Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
SIFIDE.	Sistema de Financiamiento para el Desarrollo del Estado.
TDT.	Televisión Digital Terrestre.
TGS.	Teoría General de Sistemas.
TI.	Tecnologías de información.
TIC.	Tecnologías de la información y la comunicación.
TSP.	Traveling salesperson problem.
UASLP.	Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
UCACSUR.	Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur.
UECOE.	Unión Española de Cooperativas de Enseñanza.

## INTRODUCCIÓN

El libro que aquí se presenta es resultado de la investigación aplicada en el área de las ciencias sociales, la cual ha sido elaborada por investigadores adscritos en prestigiosas universidades nacionales y extranjeras.

Cada uno de los capítulos ha sido revisado en doble ciego por un consejo arbitral conformado por investigadores expertos en el área de estudio, los cuales conforman la Red de Investigación: Competitividad, Innovación y Desarrollo Sustentable.

Desde hace más de 10 años, la Universidad de Colima, a través de su Cuerpo Académico Consolidado No. 59, ha logrado posicionar este tipo de investigaciones a nivel nacional e internacional, producto de la confianza y apoyo de las universidades e investigadores que colaboran en el proyecto.

Este libro está orientado a la investigación de las ciencias de la gestión, innovación, competitividad y las tecnologías de la información, dividido en tres apartados, el primero encaminado a las ciencias de la gestión con documentos relacionados con emprendedurismo, modelos de gestión y el desarrollo de habilidades directivas.

El segundo orientado a la innovación, tecnologías de información y sustentabilidad con enfoque de gestión ambiental y sustentabilidad, comercio electrónico y los medios masivos de comunicación.

Concluye el tercer apartado con el estudio de las micro y pequeñas empresas orientadas al servicio, manufactura y competitividad.

Estamos seguros que con la publicación de este material, los académicos, jóvenes investigadores, estudiantes de licenciatura y posgrado podrán encontrar información relevante que oriente a nuestra comunidad a construir un mejor país.

Dra. Alma Ruth Rebolledo Maldonado  
Dr. Juan Flores Preciado  
Dr. Teodoro Reyes Fong  
Dr. Juan Carlos Flores Carrillo



# PARTE I

## CIENCIAS DE LA GESTIÓN

### CAPÍTULO 1

- Emprendedurismo como respuesta a la pobreza en el estado de San Luis Potosí, 2009-2012

### CAPÍTULO 2

- Caracterización de la colaboración en la cadena de suministro de la acuicultura en Baja California

### CAPÍTULO 3

- Modelo de gestión de conocimiento en la competitividad de empresas de servicios

### CAPÍTULO 4

- Desarrollo de habilidades directivas en la formación de estudiantes del área económico-administrativa

### CAPÍTULO 5

- Descubriendo la generación K (generación comodín): Investigación exploratoria

### CAPÍTULO 6

- Estudio epistemológico del método mixto transductivo de investigación

### CAPÍTULO 7

- Análisis de estrategias sociales para la creación de cooperativas para soporte educativo en América Latina: Opciones para Ecuador



---

# CAPÍTULO 1

## EMPRENDEDURISMO COMO RESPUESTA

### A LA POBREZA EN EL ESTADO

### DE SAN LUIS POTOSÍ, 2009-2012

---

José Raymundo González Jiménez<sup>1</sup>

#### *Resumen*

El objetivo del presente capítulo consiste en analizar el impacto del fideicomiso de microproyectos productivos “Emprendamos Juntos”, hacia la población de San Luis Potosí, durante 2009-2012.

En ese contexto, se analizan y exponen datos descriptivos para su pleno entendimiento, a partir del surgimiento del Sistema de Financiamiento para el Desarrollo del Estado (SIFIDE), el cual, entre otros, implementa el Fideicomiso para el Desarrollo de Microproyectos Productivos del estado de San Luis Potosí.

En ese orden, para comprobar el impacto hacia la población de dicho fideicomiso, se toman diversos instrumentos, destacando: el Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015; los Informes del titular del Poder Ejecutivo del Estado de los ejercicios de 2009 a 2012; los resultados del SIFIDE; anuarios estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Todos ellos relacionados con los resultados que arroja el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval).

#### *Abstract*

*The purpose of this paper is to analyze the impact of Micro Projects trust to the population of the State of San Luis Potosi, in the period 2009-2012.*

*In this context, descriptive data are analyzed and presented for full understanding, from the emergence of the System Development Finance of the*

---

<sup>1</sup> Doctor en gobernabilidad y gestión pública PH.D. Diputado local. Subsecretario de Gobierno del Estado. Director del Registro Agrario Nacional. Funcionario público federal y estatal en diversas dependencias. Director universitario. Catedrático en las facultades de Leyes y en la de Contaduría y Administración, ambas de la UASLP. Catedrático invitado en diversas universidades particulares del estado.

*State of San Luis Potosi (SIFIDE) for its acronym in Spanish wich among other, implements the Trust for the Development of productive micro-projects of the State of San Luis Potosi.*

*In that order, to check the impact to the population of that trust, various instruments were considered are made highlighting: the National Development Plan 2009-2015; reports of the Chief Executive of the State from 2009 to 2012; the results of SIFIDE; statistical yearbooks of the –National Institute of Statistics and Geography (INEGI) for its acronym in Spanish. All related to the results yielded by the National Council for Evaluation of Social Development Policy (Coneval, for its acronym in Spanish).*

**Palabras clave:** emprendedurismo, emprendedor; pobreza, microproyectos, políticas públicas.

### **Introducción**

Como punto de referencia para analizar a la pobreza, partimos desde la entidad de San Luis Potosí, ya que dicho concepto representa un problema complejo de interpretación y alcances relevantes para poder abordar de lo macro a lo micro, de ahí que el fideicomiso de microproyectos productivos “Emprendamos Juntos” se determine como un instrumento financiero acorde y viable para evitar su aumento y, en consecuencia, poder erradicarla.

En la búsqueda de reducir la pobreza y sus consecuencias, en especial en el estado de San Luis Potosí, resulta obligado conocer en primer término, lo que se entiende por pobreza y sus múltiples dimensiones.

En ese contexto, es necesario encontrar y brindar respuesta al concepto de pobreza, una de ellas, y la que nos interesa, es la que Bérgholo, Leites y Salas, (2008) definen como: *aquella situación donde ciertas personas no logran un nivel de bienestar material, como un mínimo razonable para el estándar de una sociedad dada.*

En el mismo sentido, podemos encontrar que a la pobreza se le equipara como un estado caracterizado por la privación de los bienes indispensables para la satisfacción de ciertas necesidades humanas básicas. Como el término de necesidades humanas abarca elementos de diversa naturaleza, como las afectivas, las de participación, las de reconocimiento y otras, se asume que la pobreza está caracterizada por la privación, hasta cierto nivel definido socialmente, de ingreso, de ciertos activos y de servicios públicos. De igual forma, *se le relaciona a la pobreza con la ausencia de medios, capacidades y recursos para modificar este estado de cosas* (Martínez, 2003).

Se han establecido las ideas fundamentales sobre las que versan nuestra investigación (las cuales nos permiten descubrir, en la especie, la

pobreza del estado de San Luis Potosí), y con ello a la institución gubernamental que ha mostrado la suficiente capacidad para disminuir la pobreza en la entidad (SIFIDE, adscrito al Poder Ejecutivo del Estado). Anotaremos su naturaleza, su misión, su visión, así como los programas y fideicomisos de desarrollo con que cuenta para ofrecer los servicios financieros, destinados al desarrollo y superación económica de los habitantes de esa entidad federativa.

De entre ellos, fundamental resulta para el desenvolvimiento del presente análisis, el fideicomiso denominado “Emprendamos Juntos”, ya que por su naturaleza, diseño y estructura, se enfoca a personas con escasos o mínimos recursos.

### ***Planteamiento del problema***

Lo que motiva y fundamenta a la presente investigación es ubicar a la pobreza como una causa de la incapacidad que tienen los sujetos integrantes de una sociedad para alcanzar un nivel de vida digno o satisfactorio. En este sentido, se pretende valorar el impacto del Fideicomiso para el Desarrollo de Microproyectos Productivos denominado “Emprendamos Juntos” hacia la población del estado de San Luis Potosí, durante el periodo 2009-2012 y, en consecuencia, determinar si en realidad contribuyó o no al abatimiento de la pobreza.

Para ello se plantea la figura del “emprendedurismo” como una alternativa para erradicar la pobreza en el estado de San Luis Potosí.

### ***Objetivo general***

Medir la efectividad de “Emprendamos juntos” hacia la población del estado de San Luis Potosí durante el periodo 2009–2012.

### ***Objetivos específicos***

- Medir la efectividad de la estrategia del Fideicomiso para el Desarrollo de Microproyectos Productivos denominado “Emprendamos Juntos” en el estado de San Luis Potosí durante el periodo 2009–2012.
- Identificar como modelo exitoso la estrategia de “Emprendamos Juntos” en el estado de San Luis Potosí durante el periodo 2009–2012.

### ***Hipótesis***

La estrategia de “Emprendamos Juntos” en el estado de San Luis Potosí durante el periodo 2009–2012, contribuyó al abatimiento de la pobreza.

### ***Pregunta de investigación***

¿Cuál es el impacto de “Emprendamos Juntos” hacia la población del estado de San Luis Potosí durante el periodo 2009 - 2012?

### ***Justificación***

Sin lugar a dudas la pobreza en México, en específico en el estado de San Luis Potosí, representa un desafío de enorme trascendencia, ya que se encuentra asociado a una gran desigualdad social. Bajo esta consideración, en adición a que los tiempos de hoy, reclaman una mayor atención a la pobreza por sus implicaciones o consecuencias, principalmente a la desigualdad social.

En el entendido de que no son suficientes las fuentes generadoras de empleos para los habitantes de la entidad en comento, se obliga entonces a explorar nuevos esquemas de crecimiento y desarrollo económico desde y para sus habitantes, como a través del otorgamiento de microcréditos por parte del SIFIDE.

Dicha encomienda gubernamental se realiza como una alternativa más de combate y reducción a la pobreza, en una de sus dimensiones, a eliminar la desigualdad social, la cual reviste importancia no sólo por su finalidad sino por el involucramiento que se hace, precisamente, de los mismos beneficiarios, para que sean éstos quienes generen autoempleo e ingresos, enfocados a un estado de bienestar de acuerdo con sus circunstancias.

En ese orden de ideas, habrá que distinguir la importancia que revisten los microcréditos, toda vez que hay una fuerte demanda de servicios de microfinanzas por parte de los pobres.

La intención fundamental consiste en mostrar y verificar los beneficios sociales alcanzados durante el periodo 2009-2012, a efecto de concientizar y ponderar a ese sistema de financiamiento para estar en condiciones de aumentar las fuentes de financiamientos y brindar una cobertura mayor a la que se ha alcanzado en tal periodo; es decir, se amplíe el número de microcréditos en función de ciertas actividades productivas, que seleccionadas por regiones geográficas de la entidad resulten viables y/o factibles, entre muchas otras ventajas.

### ***Marco teórico***

La pobreza se concibe como la situación que afecta a las personas que carecen de lo mínimo necesario para el sustento de sus vidas, en otras palabras, que no pueden satisfacer sus necesidades básicas. Por tanto, la pobreza implica no tener la oportunidad de vivir una vida larga, sana, creativa y disfrutar de libertad, dignidad, respeto por sí mismo y de los demás.

En este contexto, Feres y Mancero (2001) plantean que: “existen distintas metodologías para medir la pobreza de los habitantes del planeta, se afirma que la mayoría de los estudios económicos sobre pobreza han centrado su atención casi exclusivamente en las concernientes a ‘necesidad’, ‘estándar de vida’ e ‘insuficiencia de recursos’”. Para estas opciones, los indicadores de bienestar más aceptados han sido la satisfacción de ciertas necesidades, el consumo de bienes o el ingreso disponible. Así, el método de los indicadores sociales, cuya modalidad más difundida en América Latina se conoce como de las “necesidades básicas insatisfechas”, está basado primordialmente en una concepción de la pobreza como “necesidad”.

### *La pobreza en el estado de San Luis Potosí*

Dicha entidad, como parte integrante de la Federación mexicana, no puede permanecer ni es ajena a la realidad genérica ya expuesta al respecto (pobreza), donde, de acuerdo con el *Informe de Pobreza y Evaluación en el Estado de San Luis Potosí, 2012*, plantea que, con respecto de las 32 entidades, ocupó el lugar número 11 en porcentaje de población en pobreza y el número 6 en porcentaje de población en pobreza extrema. Por lo tanto, se ubica dentro de las 10 entidades con mayor pobreza en el país. En ese mismo informe, se concluye, que en 2010 había 53 municipios de un total de 58 (91.4%), donde más de la mitad de la población se encontraba en situación de pobreza.

Atendiendo a dicho Informe, se desglosa y muestra a los municipios que presentaron mayor índice de pobreza, por porcentaje, a saber: Santa Catarina (92.0), Aquismón (89.5), Villa de Ramos (88.8), San Antonio (88.0) y Tanlajás (86.5).

### *Emprendedor y emprendedurismo*

La mayoría de empleos en el país son generados por pequeñas y medianas empresas (Pymes), dejando al descubierto la importancia de apoyar la formación de emprendedores, a continuación definimos lo que debe entenderse por ambos términos.

Contundencia es lo que se observa y sustenta por Aguirre (2013), cuando establece que: “en México 7 de cada 10 empleos se generan en Pymes; sin embargo, la inversión informal, corrupción y dificultades para desarrollar y adoptar nuevas tecnologías son retos cruciales para el entorno emprendedor”.

Mientras que Bilbao y Pachano (2002) definen que emprendedor: “es una persona con un sueño, un objetivo, un deseo de crear, de innovar, que capta una oportunidad de negocio, que es capaz de ‘ver’ su idea en forma terminada, que no se detiene ante los obstáculos, por lo que la persistencia y la tenacidad son características típicas de su comportamiento”.

### *Marco metodológico*

Como ya se ha visto, la pobreza es un problema que se ha prolongado por las esquinas más estrechas del mundo, ya sea por las diferencias tan marcadas entre los pueblos o bien por los procesos económicos del que son parte; también es cierto pocos estados en el mundo han podido acabar con este problema, que sólo funge como limitante al progreso; sin embargo, analizando la figura del emprendedurismo, se muestra como salida virtuosa y amiga del modelo neoliberal, del que México es parte.

En ese mismo orden de ideas, Paes y Carvalho (2004) plantean una serie de instrumentos que sirven de visión en el impacto del emprendedurismo para reducir a la pobreza, los cuales nos permitimos esquematizar como sigue:

- *Regulatorios.* Actúan sobre el propio funcionamiento del mercado, promoviendo una distribución de resultados que exhiba el grado de equidad deseado. Son ejemplos de instrumentos de este tipo, las políticas de salario mínimo o de control de precios para bienes y servicios básicos.

En este ámbito, el mercado debe ser equitativo de tal forma que beneficie a los emprendedores. Si el mercado está dotado de un cierto grado de equidad prolongado y satisfactorio, los emprendedores gozarán de buenos resultados y esto erradicaría relativamente la pobreza.

- *Redistributivos.* Permiten que el mercado produzca libremente su distribución de resultados para, posteriormente, promover una redistribución más igualitaria. Se trata, básicamente, de transferencias de recursos, bienes y servicios directamente a las familias o de subsidios al consumo. Los recursos para realizar estas transferencias y/o subsidios son obtenidos de impuestos o reducciones fiscales. A través de estos instrumentos se estarían proporcionando recursos directos para familias emprendedoras que quieran abrir un negocio, establecimiento y/o tienda, sea el caso de un proyecto focalizado y factible. De la misma forma, se estaría fomentando a los emprendedores y se erradicaría la pobreza.
- *Política estructural.* Las inversiones sociales son medidas que apuntan a aumentar la capacidad productiva de las persona. Si hay razones para creer que, aun poseyendo un ingreso suficiente, las personas tienden a subinvertir en determinados bienes o servicios que afectan mucho a su bienestar, entonces el estado puede encontrar un espacio para invertir. Así, conociendo las inversiones que afectan mucho al bienestar de las personas y en qué cantidad es recomendable que se financie, es posible proveer incentivos adecuados para la gente.

### *Análisis de datos*

En este apartado se revisa la forma en que surgió el SIFIDE.

#### *La creación del SIFIDE*

El 9 de mayo de 2000, el Gobierno del Estado de San Luis Potosí dio a conocer, a través del periódico oficial, un acuerdo administrativo mediante el cual se crea el SIFIDE.

Con la creación de esta figura se impulsó la actividad productiva y se brindó a diversos sectores de la sociedad potosina, tradicionalmente marginados del crédito, el acceso a financiamientos con tasas preferenciales para la concreción de proyectos productivos, otorgándoles un mejor nivel de vida y contribuyendo al desarrollo del estado.

#### *Fideicomiso para el desarrollo de microproyectos productivos en el estado de San Luis Potosí*

El fideicomiso para el desarrollo del microproyectos del estado de San Luis Potosí, opera como entidad desincorporada del Poder Ejecutivo del estado.

Dicho fideicomiso tiene como objeto fomentar, apoyar y promover el desarrollo de microproyectos productivos ubicados en el estado de San Luis Potosí a través del financiamiento, capacitación, asistencia técnica, fincados en las prioridades regionales como en los planes y programas estatales y nacionales de desarrollo, participando de esta forma en la defensa de la planta productiva y el empleo, el libre arraigo de la población en sus lugares de origen y el mejoramiento de sus niveles de vida, con la aplicación coordinada y ordenada de sus recursos.

#### *Emprendamos Juntos, A.C.*

Dicha figura, denominada “Emprendamos Juntos”, tiene como misión otorgar microfinanciamientos crecientes a personas emprendedoras que radiquen en zonas marginadas, tanto urbanas como rurales, para el desarrollo o consolidación de alguna actividad de autoempleo para el beneficio directo, tanto de ellas como de sus familias.

### *Resultados obtenidos*

Los resultados se analizan a partir del Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015, del Primer Informe de Gobierno, así como del Segundo Informe de Gobierno y el Tercer Informe de Gobierno del Estado de San Luis Potosí, las metas y

prioridades establecidas en el rubro de la pobreza y contrastarlas con los resultados obtenidos en el programa de “Emprendamos Juntos”.

### *Plan Estatal de Desarrollo, 2009-2015*

En desglose del referido, encontramos al sector denominado “Economía Competitiva y Generadora de Empleos”, donde nos ubicamos con el objetivo principal, que consiste en conseguir un desarrollo económico más eficiente, más competitivo y promotor de un crecimiento más equitativo, a través de la atracción de inversiones, apoyo a las Pymes, incrementando la producción agropecuaria y aprovechando el potencial turístico.

De esta forma, acotaremos el tema de la investigación hacia el “sector financiero para el desarrollo”, un instrumento con esquemas de financiamiento que ha propiciado la creación de más de 25 mil fuentes de empleo y la consolidación de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) potosinas. También desarrolló una cultura pedagógica con el propósito de ampliar las sanas prácticas financieras que hacen posible el surgimiento de una emergente generación de emprendedoras y emprendedores.

Sigue describiendo el informe en comento que se realizaron esfuerzos focalizados para disminuir el desequilibrio en el crecimiento y desarrollo en las regiones del estado, con el objetivo de atenuar las contradicciones vinculadas a los fenómenos demográficos, características geográficas y el desequilibrio económico (Plan Estatal de Desarrollo del Estado de San Luis Potosí, 2009-2015).

### *Primer Informe de Gobierno*

Durante el primer informe, el gobierno destinó cinco millones de pesos (mdp) para incentivos económicos en el marco del Programa de Proyectos Productivos (Pyme, 2009), aportó cinco mdp y el SIFIDE otros cinco mdp, montos que en su conjunto se complementaron con recursos del gobierno federal por 10 mdp, a fin de que se fortalezca la competitividad de las Mipymes establecidas en el estado.

### *Segundo Informe de Gobierno*

Este informe resulta el más importante para los efectos de la investigación que nos ocupa, puesto que el SIFIDE recibe un galardón por su destacada actividad y brindar un buen servicio al otorgar créditos a personas que los necesitan para emprender un negocio.

Hay evidencia, entonces, de que en el estado potosino, se combate y reduce la falta de empleo e incrementan los beneficios económicos, con ello, sin duda, se abate a la pobreza, para ser más explícitos, a través de:

- Diferentes fuentes de financiamiento a los sectores económicos, alineando esfuerzos con acciones promovidas con organismos federales y gobiernos municipales, potenciando el impacto de sus recursos. En este sentido, se alcanzó un monto de financiamiento que asciende a nueve mil 24.9 mdp, resultado de las gestiones para la obtención de recursos y apoyos ante las representaciones estatales de los organismos federales, que se integran en los sectores agrícola, minero, forestal, industria, comercio y de servicios.
- Diversas acciones que permitieron disminuir en 13% el monto de la cartera vencida, lo que representa un índice de 2.1%; generando las condiciones propicias para mantener las líneas de créditos con Nacional Financiera (Nafinsa), Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad (Fonaes) y la Secretaría de Economía, así como para acceder a nuevas líneas, como la autorizada por Financiera Rural, que alcanza un monto de hasta 10 mdp para el otorgamiento de microcréditos. En esta misma línea de acciones, se busca mantener un costo de operación controlado, el cual presenta un índice de 11.56%, mismo que se encuentra por debajo de la meta planteada, y apegado a la política de austeridad del gobierno del estado.

### *Tercer Informe de Gobierno*

En este documento se reportó el otorgamiento de 47 mil 729 créditos por un monto de 316.3 mdp, superando la meta planteada en 9.7%, propiciando las condiciones para la generación de una derrama económica de 401.9 mdp, que resulta de sumar las aportaciones económicas de los emprendedores y empresarios beneficiados.

Se otorgaron créditos crecientes a emprendedoras en zonas marginadas con cobertura en 32 municipios en las cuatro regiones del estado. Las acciones emprendidas permitieron otorgar 47 mil 119 créditos, en apoyo a las familias potosinas más necesitadas por un monto de 179.7 mdp, que representa 10.5% superior a lo reportado en el informe anterior.

Los programas de microcréditos cuentan con una base aproximada de 16 mil 200 beneficiarias, una cartera promedio de 33.2 mdp y un índice de morosidad promedio menor a un punto porcentual. El 35% de los microcréditos y recursos se entregan fuera de la zona urbana de la capital y 20% del monto total financiado, se otorga a personas con 50 años de edad o mayores.

En 2012 se dio inicio el programa denominado “Emprendedoras del Altiplano”, con la metodología de banca comunal, reportando un monto colocado de 13.2 mdp a través de cinco mil microcréditos en los municipios de Cedral, Charcas, Guadalcázar, Matehuala, Moctezuma, Salinas, Villa de Arista, Villa Hidalgo, Catorce y Venado (Tercer Informe de Gobierno del Estado de San Luis Potosí).

### *Conclusión*

De lo narrado y expuesto podemos afirmar que los microcréditos resultan una herramienta que mejoran sustancialmente los ingresos por hogar, generan fuentes de trabajo, propician la equidad entre los miembros de la sociedad y garantiza el acceso a los servicios sociales más básicos. Esto se constató con los últimos resultados del Coneval con una disminución de pobreza de 2010 a 2012 de casi 2 (dos) puntos porcentuales, lo que significó que el SIFIDE, a través del microcrédito denominado “Emprendamos Juntos”, haya contribuido contundentemente al abatimiento y erradicación de la pobreza en el estado de San Luis Potosí.

En otras palabras, se cumplieron los objetivos trazados en el desarrollo de la presente investigación; sin embargo, habrá que señalar que no es suficiente lo alcanzado. De ahí que sea apremiante que la figura de los microcréditos se aplique en municipios cabeceras del estado de San Luis Potosí, como: San Luis Potosí; Soledad de Graciano Sánchez, Ciudad Valles, Matehuala, Rioverde, Tamazunchale, toda vez que, como se planteó, presentan una situación de mayor gravedad de pobreza en relación a la densidad de población.

Por otro lado, con la creación del SIFIDE se cumple el objetivo de la autoidad de gobierno a través de la institución, relativo a la promoción e impulso de la actividad productiva, dando acceso al crédito a los más marginados y con tasas preferenciales, como consecuencia, otorgándoles un mejor nivel y calidad de vida, que ya en suma contribuye al desarrollo no sólo económico, se reitera, social del Estado.

No obstante, no debe soslayarse que las garantías exigidas por el SIFIDE representan, en gran medida, el impedimento para brindar una mayor cobertura de esos beneficios, ya que precisamente la generalidad de los sujetos carece de bienes muebles e inmuebles.

Indubitablemente que para ampliar esa gama de beneficios, los microcréditos deben ser flexibles y conceder préstamos con periodos de retorno más amplios, adaptables a cada individuo y, según el proyecto de negocio a emprender, de esta sugerente forma se haría posible la participación de un mayor número de prestatarios y, con ello, mayor erradicación de la pobreza.

Es así que los microcréditos deben ser priorizados en cuanto al otorgamiento a las mujeres, pues ellas son pieza fundamental y cabeza, en muchos de los casos, de familias en el estado de San Luis Potosí, fungiendo pues, como líderes de familia, aun con esposo o pareja familiar.

Por consiguiente, en lo relativo al destino de los créditos, se demuestra que el SIFIDE, mediante los microcréditos otorgados denominados “Emprendamos Juntos”, ayuda de manera eficaz a la erradicación de la pobreza de los individuos marginados, generando autoempleo y con ello la inclusión social como gente productiva.

En tal virtud, los microcréditos analizados resultan los instrumentos más viables y eficaces para erradicar la pobreza, ya que garantizan el acceso a una vida laboral más digna para aquellas personas a quienes, por su condición, se les considera como segregados de la sociedad, en este caso la del estado de San Luis Potosí.

### *Bibliografía*

- Aguirre, L. (2013), “Potencializando el emprendedurismo y su impacto económico”, México: Forbes, recuperado en: <http://www.forbes.com.mx/sites/por-que-los-emprendedores-no-ayudan-tanto-a-la-economia/> (16/01/2014)
- Bérgolo, Leites y Salas (2008), “Pobreza y Justicia social: Concepto e Interrelaciones”, Montevideo: Quantum, recuperado en: <http://www.quantum.edu.uy/numero3/Pobreza%20y%20Justicia%20Social.pdf>
- Bilbao y Pachano (2002), “Rasgos y actitudes de los emprendedores”, Venezuela: Corporación Andina de Fomento. Recuperado en: [http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/razgosyactitudes/razgos\\_actitudes\\_venezuela\\_competitiva.pdf](http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/razgosyactitudes/razgos_actitudes_venezuela_competitiva.pdf) (15/01/2013)
- Feres y Mancero (2001), “Enfoques para la medición de la pobreza”, breve revisión de la literatura. Santiago de Chile: CEPAL, ECLAC, recuperado en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/5954/lcl1479e.pdf>, el 13 de octubre de 2013.
- “Geo-referenciación de los indicadores de pobreza en el distrito electoral federal uninominal 02 del Estado de San Luis Potosí”, recuperado en [http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/se/slp\\_pobr.pdf](http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/se/slp_pobr.pdf) (12/12/2013)
- Martínez, D. (2003), “La pobreza. Aproximaciones a nuestra región”, León: Universidad Iberoamericana, recuperado en: [http://amoxcalli.leon.uia.mx/Pobreza/Alex/htm/documentos/publicaciones/publicacion\\_01/revista01\\_completa.pdf](http://amoxcalli.leon.uia.mx/Pobreza/Alex/htm/documentos/publicaciones/publicacion_01/revista01_completa.pdf), el 9 de febrero de 2014.
- Paes y Carvalho (2004), “La focalización y la universalización como instrumentos para reducir inequidades”, Brasil: Banco Interamericano de Desarrollo, recuperado en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=609099>, el 2 de agosto de 2013.
- Periódico Oficial del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí (2000), “Acuerdo Administrativo mediante el cual se crea el Sistema de Financiamiento para el Desarrollo del Estado de San Luis Potosí, SIFIDE”.
- Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015, Gobierno del Estado de San Luis Potosí.

Primer Informe Ciudadano, Poder Ejecutivo del Estado de San Luis Potosí (2010).

Reglas de Operación Banca Comunal, Emprendamos Juntos, A.C. (2012).

Reglas de Operación Crédito Individual, Emprendamos Juntos, A.C. (2012).

Segundo Informe Ciudadano del Poder Ejecutivo del Estado de San Luis Potosí (2011).

Tercer Informe Ciudadano del Poder Ejecutivo del Estado de San Luis Potosí (2012).

---

# CAPÍTULO 2

## CARACTERIZACIÓN DE LA COLABORACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE LA ACUACULTURA EN BAJA CALIFORNIA

---

Virginia Guadalupe López Torres  
Ma. Enselmina Marín Vargas  
Luis Ramón Moreno Moreno

### *Resumen*

Bajo las actuales condiciones de globalización, las empresas no pueden competir solas, por lo que se hace necesario contar con el soporte de su cadena de suministro, con miras a constituir una red integrada con prácticas de colaboración que les permitan alcanzar sus objetivos.

En el caso específico de las empresas acuícolas, la cadena de suministro coadyuva a producir, procesar y distribuir organismos animales bajo esquemas de inocuidad como respuesta al problema de seguridad alimentaria mundial. A las empresas que conforman la cadena de suministro se les denomina eslabones, que a su vez colaboran en diversas tareas, desde la siembra hasta el consumo del producto.

Se diseñó una investigación exploratoria para conocer las prácticas de colaboración entre empresas acuícolas y el estudio se realiza desde el análisis de redes sociales. Los resultados ilustran estrategias de colaboración en el proceso de producción, en la satisfacción de demanda del mercado y en proyectos de investigación; de forma general, los hallazgos encontrados documentan la presencia de una cadena de suministro en construcción con incipientes prácticas de colaboración.

**Palabras clave:** acuicultura, cadena de suministro, colaboración, redes sociales.

### *Introducción*

El Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario (2013-2018), señala que “la nueva visión de la pesca y la acuicultura es desarrollar un subsector productivo, competitivo y sustentable que contribuya a

la seguridad alimentaria, a través de ofrecer alimentos de alto valor nutricional, de calidad y a precios accesibles” (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2013, 83).

Esta visión es pertinente, pero alcanzarla demanda una serie importante de retos, sobre todo en el caso de la acuicultura; así, por ejemplo, de acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), México se ubicó en 2010 en sexto lugar como productor acuícola de América, con una producción de 126,240 toneladas, que representan 4.9% del total; el primer lugar fue ocupado por Chile, país que produjo 27.21% (FAO, 2012:32).

Ciertamente, en México se observa una tendencia creciente en la cantidad de acuicultores, dado que en 2000 habían 18,270; 10 años después, esta cifra era de 30,753 (FAO, 2012). En Baja California, la acuicultura se considera una actividad de importancia estratégica para el desarrollo económico, social y regional, al generar en los últimos años una derrama económica superior a los 400 millones de pesos, y en 2013 alcanzó una producción de 6,143 toneladas, producto de once especies (Sepesca-Sagarpa, 2014).

La especie más importante, en términos de volumen y valor de la producción, está representado por el atún, como puede observarse en la tabla 1 (Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca [Conapesca], 2012).

**TABLA 1. ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN  
POR CULTIVO EN BAJA CALIFORNIA**

Especie	Valor en pesos (2012)	Valor en pesos (2013)
Abulón	13'594,352.00	13'309,989.00
Algas		9,404.00
Almeja	4'810,300.00	464,037.00
Atún	146'751,950.00	531'506,032.00
Camarón	5'664,400.00	9'607,231.00
Corvina	977,578.30	842,987.00
Lobina	37,472.87	376,429.00
Mojarra		39,326.00
Ostión	27'930,389.90	30'352,900.00
Otras	67'784,402.00	5'813,439.00
Trucha		4'302,107.00

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Conapesca (2012).

Por otra parte, el comercio pesquero se ha ampliado en los últimos años operando en un entorno globalizado. La forma en cómo se generan los productos pesqueros, comercializan y distribuyen a los consumidores se ha modificado considerablemente, muchos de ellos se exportan, lo que ha generado escenarios donde el pescado se produce en un país, se procesa en otro y se consume en un tercero.

Al respecto, la FAO (2014) señala como los motores de la cadena de valor globalizada de la pesca y la acuicultura a los costos del transporte y la comunicación, la subcontratación de la elaboración en países con salarios y costos de producción relativamente bajos, al aumento en el consumo de productos pesqueros, a las políticas favorables de liberalización del comercio, a una mayor eficiencia en la distribución y la comercialización y a las innovaciones tecnológicas continuadas, incluidas las mejoras en la elaboración, el envasado y el transporte. Es decir la cadena de suministro de la acuicultura se constituye como el motor de su cadena de valor.

El momento histórico actual reconoce que la acuicultura desempeña una función crucial a la hora de hacer frente al desafío del hambre y la malnutrición en el mundo, además de ofrecer oportunidades de subsistencia en la modalidad de acuicultura en pequeña escala, como sucede ya en muchos países (FAO, 2014).

Además, debe considerarse que actualmente la competencia no es entre compañías sino entre cadenas de suministro, y el desempeño de éstas depende fuertemente de la colaboración de los miembros que la integran (Sahay, 2003; Sepulveda y Frein, 2008, en Montoya-Torres y Ortiz, 2011).

Considerando estos elementos, el presente trabajo tiene el propósito de caracterizar y analizar la situación que guarda la cadena de suministro de la acuicultura del estado de Baja California.

### ***Planteamiento del problema***

La actividad empresarial se realiza en “el marco de la activación de redes formales e informales que incorporan lo sectorial y lo local como aspectos básicos para hacer frente a la competencia de manera unificada” (Narváez, Fernández, Gutiérrez, Revilla, y Pérez, 2009:158). En tal sentido, la cadena de suministro de productos pesqueros está formada por una red de empresas que abarcan desde la producción primaria hasta la venta al consumidor final. La integran los productores primarios, procesadores, distribuidores, comercializadores y prestadores de servicios. Cada uno de estos actores realiza alguna actividad que le agrega valor al producto, por lo que la coordinación y colaboración de estos

agentes, determina la eficiencia y competitividad de la cadena en su conjunto.

Aplicar una estrategia de colaboración en la cadena de suministro representa una tarea compleja dada la escasa comprensión de lo que ello implica, lo mismo que la toma de decisiones acerca de con quién colaborar, la clase de alianza a establecer o el tipo de información a compartir (Ireland y Bruce, 2000; Sahay, 2003; Barrat, 2004; Simatupang y Sridharan, 2008, en Montoya-Torres y Ortiz, 2011).

Norzagaray, Muñoz, Sánchez, Capuro y Llánes (2012) argumentan que el escaso acercamiento entre las instituciones dedicadas a la investigación acuícola, así como las relaciones entre los grupos de investigación, los sectores productivos y comerciales involucrados en esta actividad ha provocado una constante pérdida de recursos.

Por tal motivo, se hace necesaria una reorganización en el trabajo conjunto que permita aprovechar al máximo los recursos existentes mediante mecanismos efectivos de vinculación interinstitucional, así como con aquellas entidades sociales, públicas y privadas, con el fin de reunir y consolidar el conocimiento actual y su potencialidad para el desarrollo de la acuicultura en México.

### ***Objetivos***

Caracterizar y analizar la cadena de suministro y las estrategias de colaboración entre los eslabones de la acuicultura en el estado de Baja California.

### ***Postulado***

La cadena de suministro de la acuicultura del estado de Baja California se define como tradicional.

### ***Preguntas de investigación***

- ¿Cómo se configura la cadena de suministro de la acuicultura en Baja California?
- ¿Qué estrategias de colaboración aplican las empresas acuícolas de Baja California?

### ***Justificación***

La cadena de suministro del sistema acuícola bajacaliforniano presenta diversas restricciones que la hacen poco competitiva e ineficiente; entre

éstas destaca una infraestructura reducida, altos costos de producción, elevadas mermas y una escasa intervención de la política pública para atender estos problemas. Ante tal escenario, los productores deben buscar soluciones en forma conjunta.

Al respecto, Mahmood, I. P.; Zhu, H. y Zajac, E. J. (2011) argumentan que la creación de capacidades es el resultado de la interacción de fuentes internas y externas, y en estas últimas se incluyen las relaciones formales e informales con otras empresas. Asimismo, los autores consideran como vínculo estratégico entre empresas a la relación comprador-proveedor, que ofrece a ambos agentes las oportunidades para adquirir capacidades al interior de la red.

### *Marco teórico*

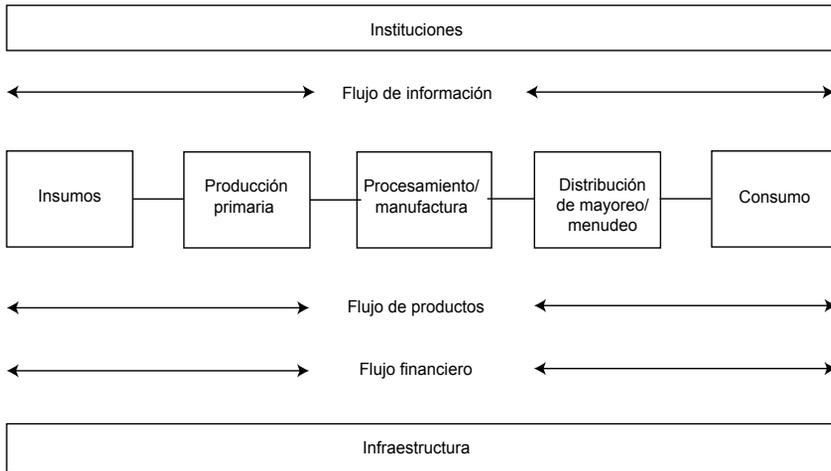
Según el INEGI (2011:73), la “acuicultura es el cultivo de especies de la flora y fauna acuática mediante el empleo de métodos y técnicas para el desarrollo y crecimiento controlado parcial o totalmente, durante una o varias etapas biológicas de un organismo en el ambiente acuático y en cualquier tipo de instalación apropiada”.

La acuicultura se clasifica en extensiva, intensiva y semintensiva; la primera utiliza un sistema de producción autóctono en función del alimento disponible en el medio, y presenta bajos índices de productividad. La segunda trabaja con un sistema de producción complejo, dentro de un ambiente diseñado que genera mayores rendimientos a cambio de una mayor disponibilidad de insumos como alimentos balanceados, medicamentos y recambio de agua. Por último la acuicultura semintensiva usa un sistema de producción que depende de las fuentes alimenticias naturales, de la agregación de fertilizantes y alimentos para complementar la dieta de la flora o fauna cultivada (INEGI, 2011).

En relación con el tema de la cadena de suministro, Ibarra, Redondo y Fajardo (2013) señalan que éste es uno de los aspectos más importantes para que una empresa sea competitiva, considerando su naturaleza dinámica, las relaciones complejas entre los eslabones asociados y el flujo constante de información, bienes y materiales.

Regmi y Gehlhar (2005) citan a Venturini y King (2002) para presentar una cadena de suministro genérica (véase figura 1) que captura las características clave, útiles para describir y comparar las cadenas de suministro de diferentes productos.

**FIGURA 1. ELEMENTOS CLAVE DE UNA CADENA DE SUMINISTRO DE ALIMENTOS DE ALTO VALOR**



**Fuente:** Venturini y King (2002), en Regmi y Gehlhar (2005, p. 19).

Moyano-Fuentes (2010) cita a González-Benito y Spring (2000), para indicar que la cooperación en la cadena de suministro estimula la generación de innovación en productos y procesos entre los socios. La cooperación empresarial “es un acuerdo (formal o informal) para el trabajo común de dos o más empresas jurídicamente distintas que interactúan con la finalidad de generar sinergias y se comprometen a la realización de un proceso de generación de valor, mismo que se comparte” (Ojeda, 2009:44).

Vianchá (2014) y Cannella, Ciancimino, Framinan, y Disney (2010) proponen distintas configuraciones de la cadena de suministro a partir del análisis de la colaboración. Vianchá plantea dos enfoques (véase tabla 2), y Cannella *et al.* definen cuatro arquetipos (véase tabla 3).

Rivas y Companys (2007:96) argumentan la existencia de dos tipos de colaboración: vertical o jerárquica y la horizontal. La primera “implica la toma de decisiones en un nivel superior común generando instrucciones sincronizadas a los niveles inferiores desde una perspectiva centralizada”. La segunda, en cambio, “implica consenso, acuerdo de objetivos, indicadores y reglas de igualdad entre los socios. Esta coordinación se consigue, normalmente, a través de la comunicación y procesos de negociación entre los socios”.

**TABLA 2. DISTINTAS CONFIGURACIONES DE LA CADENA DE SUMINISTRO**

Descripción	Tipos
Configuraciones basadas en la gestión de las relaciones y los mecanismos de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mediación física, con intermediarios que facilitan la transacción.</li> <li>2. En línea y directa, donde la venta es a través de subastas virtuales, sin intermediarios.</li> <li>3. En línea con mediación, los intermediarios compran a muchos productores y venden en subasta en línea.</li> <li>4. Física directa, el productor vende a través de subastas a los compradores directamente, no hay intermediarios.</li> </ol>
Configuración centrada en la construcción de pequeñas cadenas de suministro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Face-to-face</i>. Los consumidores compran directamente al productor o procesador.</li> <li>2. Proximidad geográfica (los productos son producidos y vendidos en el lugar de producción).</li> <li>3. Geográficamente extendidas: el producto y la información se envían a consumidores fuera de la región.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia con información de Vianchá (2014:147-148).

**TABLA 3. ARQUETIPOS DE CADENAS DE SUMINISTRO**

Tipo	Descripción
Cadena de suministro tradicional	Estructura logística descentralizada donde cada miembro toma sus decisiones de forma independiente de las decisiones de sus socios. La única información que un miembro genérico recibe de sus socios son los pedidos de su cliente directo.
La cadena de suministro a información compartida	Estructura logística descentralizada en la cual los miembros realizan los pedidos de forma independiente. Todos los miembros tienen acceso a la demanda del mercado y la utilizan para tomar decisiones sobre la cantidad pedida al proveedor.



→ Continúa (Tabla...)

Tipo	Descripción
La cadena de suministro con pedido gestionado por el proveedor	Estructura logística centralizada en la cual las decisiones sobre la cantidad pedida por el minorista están tomadas por el proveedor. El proveedor genera su propio pedido y los pedidos de sus minoristas con la misma lógica de cadena tradicional.
La cadena de suministro sincronizada	Estructura logística centralizada, en la cual todos los miembros efectúan pedidos de modo coordinado. Los miembros se transmiten información en tiempo real sobre sus niveles de inventario, productos en tránsito y datos de ventas al consumidor.

**Fuente:** Cannella *et al.* (2010:140-144).

Araiza, Velarde y Chávez (2014) proponen una tipología de la cooperación empresarial, señalando que las empresas cooperan para producir, innovar, administrar y acceder a nuevos mercados (véase tabla 4). Montoya-Torres y Ortiz (2011) hacen referencia a diversos autores (Spekman *et al.*, 1998; Simatupang y Sridharan, 2005; Sheu *et al.*, 2006) para precisar que una cadena de suministro colaborativa es aquella donde dos o más compañías establecen relaciones a largo plazo, trabajan muy de cerca y establecen metas comunes para planear y ejecutar operaciones dentro de la cadena de suministro, consiguiendo más beneficios de los que puedan conseguir si actuaran independientemente.

**TABLA 4.** TIPOLOGÍAS DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Objetivo	Descripción
Cooperación para producir	Los vínculos de colaboración se establecen para la obtención de economías de escala, disminuir costos y mejorar la calidad y productividad.
Cooperación para innovar	Los vínculos de colaboración se establecen para disminuir riesgos, costos y tiempo, principalmente asociados a propiciar y desarrollar su potencial innovador.

→

→ Continúa (Tabla...)

Objetivo	Descripción
Cooperación para mercado	Los vínculos de colaboración se establecen para la búsqueda y acceso a mercados; difusión, promoción y distribución de sus productos; obtención de economías de escala para acceder a mercados y reducción de costos.
Cooperación para administrar	Los vínculos de colaboración se establecen para desarrollar la capacidad empresarial y tener conocimientos prácticos de gestión y acceso a información sobre instrumentos de crédito y financiamiento e incentivos fiscales, así como efectuar el entrenamiento de trabajadores.

**Fuente:** Elaboración propia con información de Araiza, Velarde y Chávez (2014, p. 17).

Dini (1997), citado por Narváez, Fernández, Gutiérrez, Revilla, y Pérez (2009), señala que el concepto de *asociatividad* recoge la forma más sofisticada y avanzada del llamado proceso de integración empresarial, que en un sentido más amplio se define como el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual.

### *Método*

El enfoque de investigación es de carácter cuantitativo. El paradigma de la investigación es positivista, la investigación se define como no experimental, de tipo exploratorio y descriptivo. La recolección de datos se realiza con un cuestionario orientado a identificar la empresa: CPPA, conocer las conexiones entre ellas (mismo giro), entre las empresas de la cadena de suministro, organizaciones gubernamentales y de financiamiento. La aplicación del cuestionario fue *in situ*, es decir, en los lugares donde se localiza la CPPA, cubriendo todo el estado de Baja California.

En principio se buscó realizar un estudio poblacional, pero no fue posible dado que no todas las empresas accedieron a participar, por ello se tiene un muestreo por conveniencia que, en términos de las especies que se cultivan, no es representativa, dado que, por ejemplo, no participan empresas que cultivan atún, cuya producción a 100% se exporta a los mercados asiáticos. Empero, en relación a la localización de las empresas la muestra es representativa.

El estudio se basa en 38 empresas acuícolas, 32 localizadas en el municipio de Ensenada y seis en Mexicali. La figura 2 ilustra la red que configuran



(Pérez y Basnuevo, 2009), y permite ilustrar las relaciones mediante una red.

Según Albiol (2010, p. 51) una red es “toda representación gráfica constituida por un conjunto de puntos llamados nodos o vértices de la red y por un conjunto de líneas, provistas o no de orientación, llamadas arcos o aristas”.

### *Análisis y discusión de resultados*

Los resultados permiten identificar que los productores acuícolas sí realizan tareas de cooperación. El 54.46% coopera para diversas tareas, destacando: *a)* la compra en conjunto de alimento; *b)* presión política hacia las autoridades; *c)* intercambio de técnicas, y *d)* intercambio de semillas. La tabla 5 ilustra las tareas de colaboración ejercidas y el porcentaje de productores que la practica.

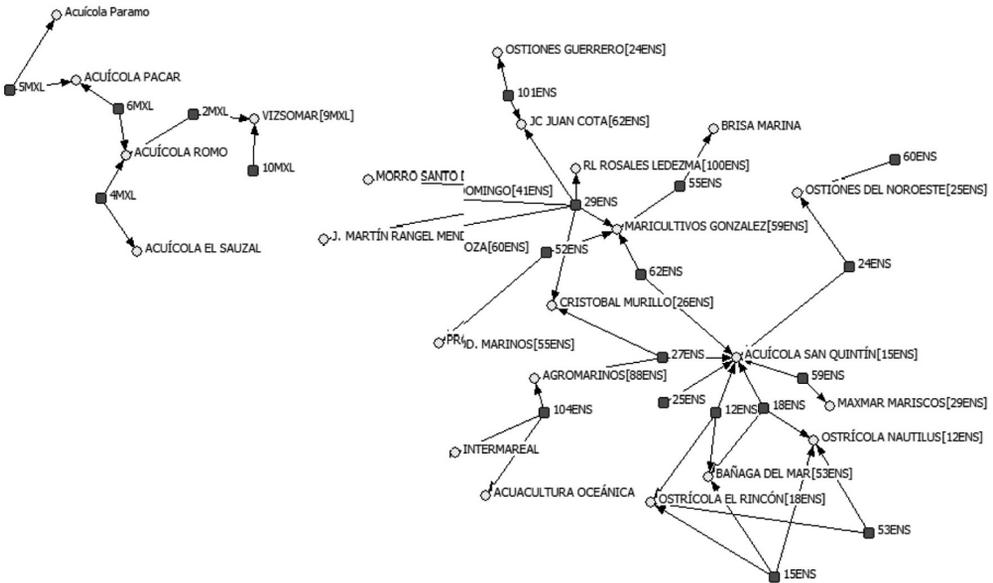
**TABLA 5. PRÁCTICAS DE COOPERACIÓN ENTRE PRODUCTORES**

Práctica de colaboración	Porcentaje
Cooperación para mercado: integran productos para satisfacer el volumen de algún cliente	72.13
Cooperación para producir: se prestan equipo	52.45
Cooperación para mercado: comparten transporte para llevar producto a los clientes	47.54
Cooperación para mercado: se ayudan en definir precios	36.06
Cooperación para producir: elaboran productos juntos	34.42
Cooperación para producir: se prestan personal	31.14
Cooperación para producir: comparten maquinaria	29.50

**Fuente:** Elaboración propia.

En la configuración de la red de cooperación entre productores, destacan a su vez dos subredes, mismas que se pueden observar en la figura 3; la red más pequeña representa a productores de camarón cultivado del Valle de Mexicali y San Felipe. Esta red comparte equipo, transporte y, además, se reúnen para completar el volumen solicitado por clientes, se apoyan con la adquisición de alimento y comparten técnicas de cultivo.

**FIGURA 3. RED DE COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS ACUÍCOLAS**



**Fuente:** Elaboración propia con apoyo en UCINET.

La especie y la cercanía territorial, son los dos factores que alientan estas relaciones interempresariales. La red mayor se integra a partir de la ubicación geográfica y los productores se ubican en Bahía Falsa, Bahía San Quintín, Laguna Manuela y Villa de Jesús María, en la costa del Océano Pacífico. Los productores colaboran para producir, transportar producto y en la búsqueda de nuevos mercados.

Cabe destacar, además, que se observó la presencia de relaciones de cooperación con sistemas, productos, cámaras empresariales, integradoras y otras organizaciones, a través de las cuales se obtiene apoyo en términos de gestión y documentación para la realización de trámites administrativos, como es el caso de los permisos de operación para la actividad. Las figuras 4 y 5 ilustran las redes que se acaban de comentar.

El 52.6% de los entrevistados mantiene relaciones de cooperación con otras organizaciones y en total se identificaron 86 relaciones con 17 organizaciones distintas, donde se incluyen uniones de productores, sistemas-producto, federaciones de cooperativas locales y organizaciones nacionales.





**TABLA 6. ORGANIZACIONES QUE COOPERAN  
CON LAS EMPRESAS PRODUCTORAS**

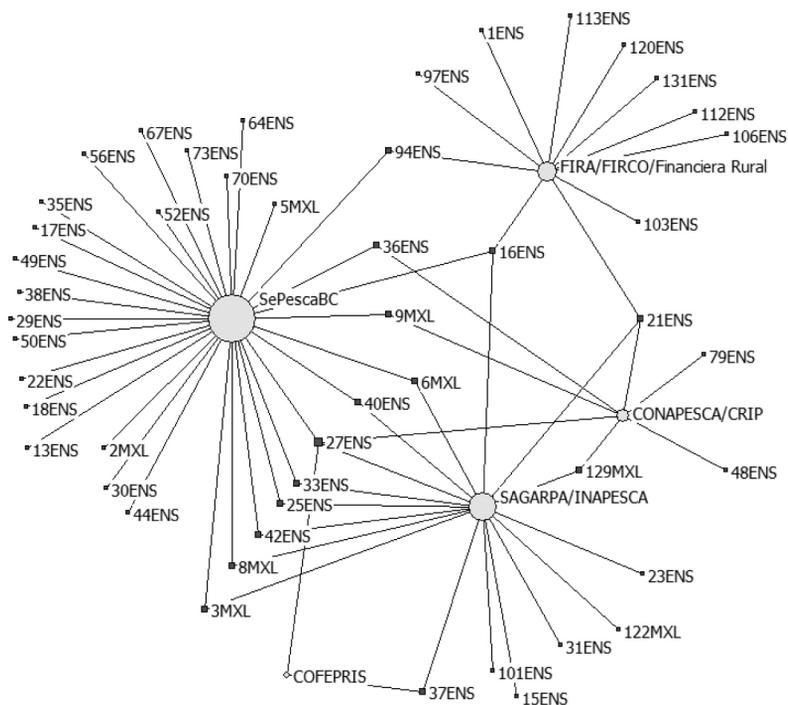
Organización	Empresas que cooperan
Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada	29
Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios–Secretaría de Salud	30
Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca/Centro Regional de Investigación Pesquera (Ensenada)	67
FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura del Banco de México)	22
FIRCO (Fideicomiso de Riesgo Compartido-Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [Sagarpa])	22
Financiera Rural (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero)	22
Sagarpa/Instituto Nacional de Pesca	84
Secretaría de Pesca y Acuacultura de Baja California	88
Universidad Autónoma de Baja California	38
Organizaciones extranjeras	7
Otras organizaciones	5

**Fuente:** Elaboración propia.

Dado el problema de crédito escaso y caro, las empresas acuícolas buscan acceder a fondos y créditos; en ese sentido, es importante el trabajo que realizan organismos como la Secretaría de Pesca del estado y el FIRA (véase figura 6).

Por otro lado, cabe destacar que a pesar del trabajo colaborativo mostrado hasta ahora, se observa que la industria acuícola continúa enfrentando un problema importante que está representado por la ausencia de un sistema ágil y adecuado de distribución y mercadeo que facilite la disponibilidad de los productos en las diferentes regiones del país; es de reconocer que si bien se han hecho algunos esfuerzos, se hace necesario el establecimiento de una red de distribución que permita mejorar las condiciones de conservación y manejo de la producción, a través de frigoríficas y mercados de productos del mar en puertos estratégicos (Juárez, Flores y Luna, 2007).

**FIGURA 6. RED DE EMPRESAS ACUÍCOLAS-EMPRESAS GOBIERNO PARA APOYO FINANCIERO**



**Fuente:** Elaboración propia con apoyo en UCINET.

### *Conclusión*

La acuicultura a nivel local se clasifica como intensiva, producto de un sistema de producción complejo, que integra a todos los elementos de la cadena de suministro presentada por Regmi y Gehlhar (2005). La cadena de suministro tiene una configuración centrada en la construcción de pequeñas cadenas, caracterizada por la proximidad geográfica de los actores, asimismo, representa una cadena de suministro tradicional dado que las decisiones se toman de forma independiente.

Cabe destacar que la cadena de suministro analizada cuenta con eslabones que comparten costos y beneficios al cooperar para producir a través de acuerdos entre ellas, impulsados por los sistemas insumo-producto; asimismo, se coopera para innovar al trabajar en proyectos de investigación con

centros especializados, así como para administrar y acceder a nuevos mercados; dicha colaboración implica tareas tales como: completar el volumen de producto requerido por determinado cliente, compartir conocimiento y métodos para fijar precios, entre otros.

Desde esta perspectiva, puede inferirse que hay *asociatividad* entre los actores, iniciándose un proceso de integración empresarial que puede llevarlos a construir una cadena de suministro colaborativa.

### ***Recomendaciones***

Complementariamente a lo que vienen realizando las empresas que participan en la cadena de suministro acuícola, podrían ponerse en práctica mecanismos de coordinación vertical, como licencias y alianzas estratégicas, que les permita gestionar las relaciones con los proveedores y los clientes. Asimismo, es necesario fortalecer y crear relaciones horizontales en forma de grupos cooperativos para tratar con socios empresariales en ambas direcciones de la cadena de valor, con el fin de garantizar, entre otros, la calidad de los productos, al mismo tiempo que se desarrollan polos productivos de impacto regional que coadyuven a atender el grave problema de carencia alimentaria.

### ***Bibliografía***

- Albiol, P. (2010), “La importancia de los procesos de transporte de carga y almacenes en la cadena de suministros”, *Transporte, desarrollo y medio ambiente*, 30(1), 51-55.
- Araiza Garza, Z.; Velarde López, E. y Chávez Rangel, M. (2014), La cooperación interempresarial y su relación con el desarrollo de las capacidades tecnológicas en las Pymes de la industria metalmecánica de la región centro de Coahuila, *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, vol. 7(2), 13-29.
- Cannella S.; Ciancimino E.; Framinaninan J. y Disne (2010), “Los cuatro arquetipos de cadenas de suministro”, *Universia Business Review*, segundo trimestre, 134-149.
- Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca (2012), “Anuario Estadístico de Acuicultura y Pesca 2012”, disponible en: [http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/wb/cona/anuario\\_2012\\_zip](http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/wb/cona/anuario_2012_zip)
- Diario Oficial de la Federación (2013), “El Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018”, disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/quienesomos/introduccion/Documents/Programa%20Sectorial%20de%20Desarrollo%20Agropecuario,%20Pesquero%20y%20Alimentario%202013-2018.pdf>

- Ibarra, D. W.; Manuel Redondo, J. y Fajardo, C. (2013), “Modelación de aspectos ambientales en la cadena de suministro del bioetanol”, *Revista Ingeniería Industrial*, vol. 12 (2), 79-93.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011), “Pesca y acuicultura: Censos Económicos 2009”, disponible en: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/pesca/Mono\\_Pesca.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/pesca/Mono_Pesca.pdf)
- Juárez, T. M.; Flores, E. M. y de Luna M. J. (2007), “El sector pesquero en México”, disponible en: <http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Sector%20pesquero/SectorPesqueroM%C3%A9xicoFR07.pdf>
- Mahmood, I. P.; Zhu, H. y Zajac, E. J. (2011), “Where can capabilities come from? network ties and capability acquisition in business groups”, *Strategic Management Journal*, vol. 32 (8), 820-848. doi:10.1002/smj.911.
- Montoya-Torres, J. R. y Ortiz, V. D. (2011), “Análisis del concepto de colaboración en la cadena de suministro: Una revisión de la literatura científica”, disponible en: [http://www.laccei.org/LACCEI2011-Medellin/published/LO075\\_Montoya.pdf](http://www.laccei.org/LACCEI2011-Medellin/published/LO075_Montoya.pdf)
- Moyano-Fuentes, J. (2010), “La influencia de la integración de la cadena de suministro en la implantación de capacidades de comercio electrónico”, *Universia Business Review*, (28), 30-45.
- Narváez, M.; Fernández, G.; Gutiérrez, C.; Revilla, J. G. y Pérez, C. (2009), “Asociatividad empresarial: Un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná”, *Multiciencias*, vol. 9 (2) 157-166, recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411687007>
- Norzagaray, C., M.; Muñoz, S., P.; Sánchez, V., L.; Capuro, F., L. y Llánes, C. O. (2012), “Acuicultura: Estado actual y retos de la investigación en México”, *Revista AquaTIC*, núm. 37, 20-25, disponible en: [http://www.revistaaquatic.com/aquatic/pdf/37\\_4.pdf](http://www.revistaaquatic.com/aquatic/pdf/37_4.pdf)
- Ojeda, G., J. (2009). La cooperación empresarial como estrategia de las pymes del sector ambiental. *Estudios Gerenciales*, vo. 25(110), 39-61.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2012), “Examen mundial de la pesca y acuicultura”, disponible en: <http://www.fao.org/docrep/016/i2727s/i2727s01.pdf>
- (2014), “El estado mundial de la pesca y la acuicultura”, disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i3720s.pdf>
- Pérez, Y. y Basnuevo, A. (2009), “El análisis de las redes sociales en la identificación de las relaciones de colaboración: estudio de la Revista Cubana de Ciencia Agrícola”, *Acimed*, 20(2), 1-8.
- Regmi, A. y Gehlhar, M. (2005), “New Directions in Global Food Markets, U.S. Department of Agriculture (USDA)”, disponible en: [http://www.ers.usda.gov/media/872111/aib794\\_002.pdf](http://www.ers.usda.gov/media/872111/aib794_002.pdf)

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2010), “Retos y oportunidades del sistema agroalimentario de México en los próximos 20 años”, disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/pablo/retosyopportunidades.pdf>
- Secretaría de Pesca de Baja California y Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2014), “Reporte de Producción Pesquera y Acuícola de Baja California Sistema SIPESCA/CONAPESCA”, disponible en: [http://www.sepescabc.gob.mx/x/estadisticas/docs/PRODUCCION\\_PESQUERA\\_Y\\_ACUICOLA\\_DE\\_BC\\_2013-\(PRELIMINAR\\_01ABR2014\).pdf](http://www.sepescabc.gob.mx/x/estadisticas/docs/PRODUCCION_PESQUERA_Y_ACUICOLA_DE_BC_2013-(PRELIMINAR_01ABR2014).pdf)
- Vianchá Sánchez, Z. (2014), “Modelos y configuraciones de cadenas de suministro en productos perecederos”, *Ingeniería y Desarrollo*, vol. 32(1), 138-154.



---

# CAPÍTULO 3

## MODELO DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO EN LA COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS DE SERVICIOS

---

Rocío Palacios Solano<sup>1</sup>  
Daniel Pineda Domínguez<sup>2</sup>  
María Amalia Clara Torres Márquez<sup>3</sup>  
José Manuel Beltrán Santos<sup>4</sup>

### *Resumen*

El objetivo de esta investigación fue proponer un modelo de gestión del conocimiento que permita a las Pymes del sector servicios hacerlas más competitivas. La gestión del conocimiento es un tema que ha adquirido gran importancia significativa como factor de cambio y desarrollo, pues, como sabemos, el conocimiento es uno de los activos más valiosos de una empresa.

El objetivo de la gestión del conocimiento es permitir que el conocimiento esté disponible para todos los miembros de la empresa y pueda ser aprovechado para un mejor desempeño y uso eficiente de los recursos, impulsando a las Pymes a ser más competitivas. Para constatar lo anterior, se tomó un sector de estudio y se diseñó un instrumento de investigación y su aplicación a empresas del sector servicios, el cual está compuesto por 93 preguntas cerradas usando la escala de Likert, y cuyos resultados mostraron que al llevar una gestión adecuada del conocimiento por medio de procesos documentados, uso de la tecnología, innovación y colaboración de los miembros, se lograría que la empresa brinde, con mejor eficacia y eficiencia, sus servicios, haciéndola más competitiva. Los resultados de la investigación sirvieron para proponer un modelo que pueden seguir otras empresas de esta naturaleza y posiblemente de otro giro.

### *Introducción*

El desarrollo de la Pyme ha sido uno de los temas más polémicos en la formulación de políticas de sustentabilidad económica en México. Para el

---

<sup>1</sup> Profesora del IPN. rose.palace@hotmail.com

<sup>2</sup> Profesor investigador del IPN- ESCA STO. anpin07@yahoo.com.mx

<sup>3</sup> Profesor investigador UPIICSA. claritatm@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudiante de maestría del IPN-ESCA STO. jm\_bs88@hotmail.com

presente trabajo se toman en consideración a las Pymes de servicios debido a la creencia que se tiene de que las empresas de servicios no son viables para estandarizar sus modelos de negocios y cuentan con menos posibilidades de certificarse bajo normas internacionales como las de la familia ISO.

La caracterización que se ha formulado para las Pymes de servicios incluye diferentes áreas como ingeniería, administración, sistemas, estudios de mercado, recursos humanos, empresas de publicidad, etcétera; sin embargo, presentan un patrón de atributos en común donde su principal capital es el “capital humano”, “la información” y “el conocimiento”. Estas características son importantes, ya que el recurso humano pasa a ser hoy en día el único de fuente inagotable, que ofrece ventaja competitiva y que es difícil de administrar.

El papel del conocimiento en las empresas ha cambiado debido a los nuevos paradigmas asociados a la era de la información y la nueva economía basada en el conocimiento, por ello la importancia de administrar este activo. Bajo este enfoque, las tecnologías de información (TI) pueden ayudar a establecer un modelo de administración del conocimiento, apoyando la generación de ventajas competitivas basadas en los procesos de innovación y explotación de las capacidades de cada uno de los miembros de la organización, con la finalidad de aumentar su competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

En este trabajo consideramos el contexto de las Pymes desde su clasificación y estratificación; continuamos con el marco de referencia del conocimiento y su gestión, incluyendo algunos modelos teóricos que se han elaborado y otros que han desarrollado dentro de algunas empresas particulares; desarrollamos brevemente la conceptualización de la competitividad, así como los factores determinantes de la misma, con el fin de encontrar la relación que hay entre ambos objetos de estudio y que permitan ayuda a resolver una problemática que viven las Pymes dentro del mundo globalizado y competitivo actual. Por último, y de acuerdo con la aplicación del instrumento de investigación, se hace la propuesta de un modelo de gestión de conocimiento y su relación con la competitividad.

### *El contexto de las Pymes de servicios*

La empresa, como unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores como capital y trabajo, pretende obtener un beneficio produciendo y comercializando productos, o prestando servicios en el mercado (Andersen, 1999; Rodríguez, 1985).

El éxito o fracaso desde el nacimiento de ellas hasta su madurez, consiste en efectuar lo que se conoce como gestión empresarial. La gestión eficiente de una empresa consiste en desarrollar un plan de acción compuesto

por un conjunto de objetivos acompañados de una estrategia que ayudará a cumplirlos. La empresa, como unidad en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan, tiene el objetivo de lograr una producción que se traduzca en un beneficio económico; para lograr esto, se debe contar con una infraestructura adecuada compuesta por edificios, maquinaria, equipo, materias primas, sistemas, capital y recursos humanos (Nacional Financiera, 2004).

Las Pymes son estructuras económicas productivas que se encuentran en una categoría especial, las características que se observan responden a un esquema funcional de menor escala que aquel del mercado industrial, sin embargo, el volumen de operaciones a menudo representa una gran parte del Producto Interno Bruto (PIB) de los países. Hay características importantes que deben considerarse al abordar a las Pymes como el grado de diversificación que hay entre las mismas.

Las Pymes se desarrollan con base en las necesidades inmediatas de la población o mercado que hay a su alrededor, esto define la estructura, operación y objetivos que cada entidad individual debe alcanzar. Otra característica esencial es el tamaño de la empresa; ciertos criterios se utilizan para otorgar una clasificación a las empresas de acuerdo con el número de trabajadores que emplean y el nivel de ventas que se registra en el periodo anual (Censos económicos, 2009).

En 1996, la Comisión Europea definió de manera general los criterios que deben considerarse al hablar de una Pyme, argumentando que éstas eran el motor de la economía europea, creando trabajos y espíritu emprendedor y de innovación. La definición que la Comisión Europea ha otorgado ha tenido que ser modificada en más de una ocasión debido a la rapidez con la que estos fenómenos económicos han evolucionado; a menudo, el sector genera mecanismos de operación nuevos y es la legislación o los aspectos de gobernanza los que se miran atrasados; en 1996, 2003 y 2005 se ha cambiado el esquema de políticas y funcionamiento que caracterizan a las Pymes, agrupando aproximadamente 23 millones de empresas que representaban en 2005 alrededor de 75 millones de empleos en 25 países de la Unión Europea.

A pesar de la heterogeneidad mundial para definir a las empresas Pymes, hay criterios que permiten identificarlas, de ahí organismos como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Se ha establecido que el criterio más común para la clasificación de las Pymes es el número de trabajadores empleados.

En el caso de las Pymes del sector servicios, éstas cuentan con recursos humanos, capital técnico y financiero y se dedican a realizar actividades económicas referentes a la producción y distribución de bienes y servicios como actividades económicas para la satisfacción de un tercero. Según una clasificación del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) se cuenta con los siguientes sectores:

**TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

Servicios
1. Información en medios masivos.
2. Servicios financieros y de seguros.
3. Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.
4. Servicios profesionales, científicos y técnicos.
5. Servicios corporativos.
6. Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.
7. Servicios educativos.
8. Servicios de salud y de asistencia social.
9. Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos.
10. Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.
11. Otros servicios, excepto actividades gubernamentales.

**Fuente:** Censos económicos 2009, INEGI.

Aunque no hay un patrón de la razón por la que tantas Pymes triunfan o fracasan, las causas para esto último suelen ser la incompetencia o falta de experiencia de los administradores, ya que no tienen los conocimientos suficientes y requieren de asesoría en algunos subsectores. La negligencia derivada de este fenómeno, y la falta de controles adecuados para anticipar problemas, la falta de capital suficiente y una incapacidad para identificar el riesgo en el mercado, terminan siendo los componentes del fracaso en el surgimiento y desarrollo de las Pymes.

El factor que resulta en el éxito operativo es el nivel conocimiento que se tiene en una empresa, la capacidad de poder administrar y planear se generan de un conocimiento total de la actividad que se pretende desarrollar.

Las Pymes constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años, así como por el alto impacto en la generación de empleos y la producción nacional.

En todos los países las empresas son generadoras de crecimiento y la aportación de las Pymes a éste y al desarrollo ha aumentado, desempeñando un papel importante en el actual mecanismo competitivo. En cuanto a las unidades económicas en México por actividad empresarial a 2008, se

observó que los sectores servicios, comercio e industria concentran el mayor número de unidades económicas.

De acuerdo con datos del INEGI, a través del Censo Económico 2009, el total de unidades que hay en México es de 5'144,056, de las cuales, 99.8% son Pymes, representando alrededor de 50% del PIB y contribuyen a generar más de 70% de los empleos en México. El sector servicios se caracteriza por estar en constante cambio, adoptando mecanismos innovadores que requieren de una gestión del conocimiento efectiva para mantenerse a la vanguardia y alcanzar altos niveles de competitividad.

### *El marco de referencia*

Desde la década de los 90, con el fenómeno de la globalización, se observa que el cambio que se está evidenciando en el ámbito del trabajo modifica sensiblemente la forma de producir, la gestión de los servicios públicos, la gestión bancaria, la gestión de los despachos profesionales y ciertas actividades del sector comercial, con una tendencia a expandirse a más sectores económicos, puesto que cada vez se introduce más la automatización, reduciendo la necesidad de la actividad humana directa (Porret, 2010).

Es conocida la gran influencia que está teniendo el hecho de que mucha actividad empresarial se apoye en la informática pero, al mismo tiempo, se constata que a las nuevas tecnologías les falta un elemento esencial que tiene el ser humano, que es el poder pensar, aportar nuevas ideas para el negocio, innovar y tomar decisiones; todo esto está reflejado en el manejo del conocimiento. Por ello, cada día se acepta más, tanto para la comunidad académica como para la empresarial, que el principal activo de la organización no es necesariamente su estatus financiero o sus bienes materiales, sino algo mucho más tangible y complejo de administrar: “el conocimiento”.

Generalmente, el principal problema a la hora de abordar este tema es la dispersión de este conocimiento debido a que la intuición nos dice que es propiedad de la organización, pero la práctica nos muestra una realidad diferente.

El conocimiento es la información combinada con la experiencia, el contexto, la interpretación y la reflexión; es una clase de información de alto valor que está preparada para aplicarse en la toma de decisiones y la realización de acciones. El conocimiento está dentro de las personas como parte de la complejidad humana y lo manifiestan en las organizaciones con documentos archivados o almacenes de datos, así como en procesos, prácticas y normas sobreentendidas.

Las aportaciones de grandes autores como Michel Polanyi, Peter Senge, Peter Drucker, Ijuki Nonaka e Hirotaka Takeuchi, han sido importantes en el marco de referencia del conocimiento y su gestión (Valhondo, 2002).

Polanyi propone el concepto moderno de conocimiento, basado en que es un descubrimiento auténtico no explicable por un conjunto de reglas articuladas o de algoritmos que es público y personal, que contiene un aspecto emocional.

Senge lo identifica como la quinta disciplina del pensamiento integral, el cual consiste en pensar en las empresas y sus entornos como sistemas interconectados, de tal forma que una acción en un área impacta a la organización en su conjunto. Para Senge, las organizaciones que utilizan prácticas colectivas de aprendizaje como centro de competencia, están bien preparadas para prosperar en el futuro, porque serán capaces de desarrollar cualquier habilidad que se requiera para triunfar. Esto significa que la ganancia futura de cualquier organización está relacionada con su habilidad y capacidad para aprender cosas nuevas. De esta forma, las organizaciones que prosperarán en el futuro serán las organizaciones inteligentes, ya que explotarán la experiencia colectiva, talentos y capacidades de cada persona para aprender cómo triunfar en su conjunto.

Drucker es una pieza fundamental en la gestión del conocimiento al introducir el concepto de trabajadores del conocimiento (KW por sus siglas en inglés) y por la gran importancia que da a las personas dentro de la organización. Drucker afirma que los trabajadores del conocimiento son individuos que dan más valor a los productos y servicios de una organización aplicando su conocimiento profesional a su trabajo. Los trabajadores del conocimiento se gestionan a sí mismos, la innovación es parte de su trabajo y, por lo tanto, deben considerarse un activo fijo de la empresa, por ello debe crearse un ambiente de trabajo para que éstos puedan desarrollar su creatividad. Expone la importancia de aprender a aprender y afirma que el conocimiento, por definición, se hace obsoleto, pero las habilidades permanecen. El conocimiento está reemplazando al capital como el recurso básico de la sociedad y la economía que se organiza alrededor de la información.

Finalmente, Nonaka y Takeuchi abordan el conocimiento con los conceptos de conocimiento tácito y explícito y el proceso de creación del mismo a través de un modelo de generación basado en la espiral del conocimiento. El conocimiento tácito suele asociarse a la experiencia y es difícil de medir. Por otro lado, el conocimiento explícito es más formal y sistemático. El proceso de creación de conocimiento se basa en la interacción del conocimiento tácito y explícito dentro de un marco organizacional y temporal.

El conocimiento es diferente respecto a los otros recursos convencionales, como tierra, trabajo, etcétera, y tienen una serie de propiedades y características que están ausentes en los demás recursos de las organizaciones ya que, por un lado, es intangible y difícil de medir. Sólo se les conoce por los efectos que producen y se le evalúa como activos; es volátil, es decir, puede desaparecer de la noche a la mañana. Como lo señaló Whitehead, los conocimientos no se conservan mejor que el pescado fresco, la mayoría de

las veces está incorporado en agentes con voluntad, en particular en seres humanos (Del Moral, 2007).

Desde la dimensión ontológica, el conocimiento puede ser individual, grupal y organizacional; desde la dimensión epistemológica, el conocimiento es identificado como explícito e implícito o tácito.

El conocimiento individual es el que se encuentra en cada persona por su formación académica y su experiencia de vida y profesional. El conocimiento grupal es el producto creado gracias al proceso colectivo y cooperativo que será revisado para verificar que sea coherente con el concepto de nivel medio y con el concepto total; mientras que el conocimiento organizacional es la capacidad de una empresa para generar nuevos conocimientos, diseminarlos entre los miembros de la organización y materializarlos en productos, servicios y sistemas (Nonaka y Takeuchi, 1999).

El conocimiento explícito es aquel que puede expresarse en palabras y números y puede comunicarse y compartirse fácilmente en forma de datos, fórmulas científicas, procedimientos codificados o principios universales. Es todo lo que encontramos en libros, informes, periódicos. Este puede ser procesado por una computadora, transmitido electrónicamente o guardado en bases de datos; el conocimiento implícito o tácito es la información relevante, accionable y basada, al menos parcialmente, en la experiencia. El conocimiento tácito es personal y no es fácil de plantear a través del lenguaje formal, por lo que resulta difícil transmitirlo y compartirlo con otros. Este tipo de conocimiento tiene sus raíces en lo más profundo de las acciones y la experiencia individual, así como en los ideales, valores y emociones de cada persona.

El conocimiento puede dividirse en dos dimensiones:

1. *Técnica*. Incluye las habilidades no formales y difíciles de definir, las cuales se expresan con el término *know how* (saber cómo llevar a cabo una idea).
2. *Cognoscitiva*. Incluye esquemas, modelos mentales, creencias y percepciones en cada persona. La dimensión cognoscitiva refleja nuestra imagen de la realidad y nuestra visión a futuro.

Aunque no se pueden enunciar fácilmente, estos modelos controlan la forma en que percibimos el mundo que nos rodea (Senge, 1999).

El conocimiento en las organizaciones conduce a una innovación técnica, es decir, el conocimiento permite el desarrollo de nuevas competencias, productos o servicios o el mejoramiento de importantes actividades del trabajo de la organización. Boisot (1995) clasifica los tipos de conocimiento tomando como base si el conocimiento está codificado y si se difunde con facilidad. El conocimiento codificado es el “que se puede almacenar o poner por escrito sin que se incurra en pérdidas indebidas de información”, como los precios en el mercado de valores, un código de software o los estatutos legales; mientras

que el conocimiento no codificado es “aquel que no puede ser capturado por escrito ni almacenado, sin perder los aspectos esenciales de la experiencia a la que se refiere”, por ejemplo, reconocer un rostro, tocar el piano, etcétera.

Por otro lado, el conocimiento difundido se comparte con otros, como en el caso de transmisiones de radio, informes publicados e informaciones de prensa; mientras que el no difundido permanece encerrado dentro de la mente, ya sea porque es difícil de expresar o bien porque se ha decidido que se mantenga ahí. Los miembros de la organización comparten el conocimiento de sentido común para crear una sensación de identidad y significado.

El conocimiento cultural consiste en las estructuras cognoscitivas y afectivas que utilizan los miembros de la organización para percibir, explicar, evaluar y construir la realidad. El conocimiento cultural abarca las conjeturas y opiniones que se utilizan para describir la realidad, así como las expectativas para dar valor y significado a la nueva información. Las opiniones y valores compartidos son los elementos con los cuales los miembros de la organización construyen la realidad y evalúan interpretaciones.

### *Modelos de gestión del conocimiento*

La aparición y creciente importancia del conocimiento como un nuevo factor de producción hace que el desarrollo de tecnologías, metodologías y estrategias para su medición, creación y difusión se convierta en una de las principales prioridades de las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Por ello, al ser el conocimiento un activo importante dentro de las organizaciones, resulta de vital importancia tener una buena gestión del mismo, y para aplicarlo se pueden tomar como referencia algunos modelos propuestos por diferentes autores.

El modelo de Nonaka y Takeuchi (1995) establece un proceso cíclico de interacción y sucesión del conocimiento implícito y explícito a través de la adquisición de conocimiento individual y la socialización de los individuos en su conjunto. Por otro lado, el modelo de Andersen (1999) reconoce la necesidad de acelerar el flujo de la información que tiene valor, desde los individuos de la organización y de vuelta a los individuos, de modo que ellos puedan usarla para crear valor para los clientes.

Desde la perspectiva individual, el modelo de Andersen tiene la responsabilidad personal de compartir y hacer explícito el conocimiento para la organización.

Desde la perspectiva organizacional, el modelo de Andersen tiene la responsabilidad de crear la infraestructura de soporte para que la perspectiva individual sea efectiva, creando procesos, cultura, tecnología y los sistemas que permitan capturar, analizar, sintetizar, aplicar, valorar y distribuir el conocimiento, todo esto a través de redes de colaboración, conocimiento empaquetado, insertando las mejores prácticas, informes, metodologías y herramientas.

La gestión del conocimiento consiste en poner a disposición del conjunto de miembros de una organización, de modo ordenado, práctico y eficaz, además de los conocimientos explicitados, la totalidad de los conocimientos particulares, esto es, los tácitos de cada uno de los miembros de dicha organización que puedan ser útiles para el máximo crecimiento y desarrollo de la misma (Del Moral, 2007).

Partiendo de la definición anterior y retomando el concepto de conocimiento de los puntos anteriores desde una perspectiva sistemática de la gestión del conocimiento, comprende las fases de monitorizar y facilitar analíticamente las actividades relacionadas con los conocimientos, establecer las metas, propósitos, estrategias, prácticas, cultura y dirección de la organización, así como el soporte de la aplicación detallada de los conocimientos disponibles; crear y mantener infraestructuras de conocimientos; renovar, organizar y transferir activos de conocimientos; y distribuir y aplicar efectivamente activos de conocimientos.

El propósito general es maximizar la efectividad y el retorno de las empresas relacionadas con los conocimientos de sus activos y renovarlos constantemente. Por lo que para conseguir una buena gestión será necesario cuidar las siguientes partes del proceso: fomentar el conocimiento, capturarlo en sistemas informáticos o documentación pertinente, distribuirlo y almacenarlo adecuadamente para que toda persona en la organización pueda disponer de él.

Es indispensable contar con el apoyo de la alta dirección, la cual deberá estar convencida de la necesidad de la gestión del conocimiento, por lo que debe dedicar tiempo y recursos. Peter Drucker (1968) menciona que se debe conseguir que el trabajo del conocimiento sea productivo, será la gran tarea de dirección de este siglo.

Por otro lado, resulta importante la participación de los trabajadores de la organización como usuarios responsables de aportar sus conocimientos y alimentar el sistema de gestión. Cabe señalar que la motivación de los trabajadores es el factor más importante en la mejora de la eficiencia y en la obtención de ventajas competitivas, la cual depende de la cultura, el clima y los estilos de liderazgo. Otro aspecto fundamental es la gestión de talentos individuales, el cual está conformado por capacidades (conocimientos y condiciones para poder aplicarlos), compromiso y acción en el momento que lo exijan las circunstancias.

En desarrollo de proyectos de gestión del conocimiento se tendrá la obtención de nuevas tecnologías o innovaciones que deberán estar sincronizadas con la cultura empresarial. En la actualidad hay un conjunto de herramientas y TI idóneas para la gestión del conocimiento; sin embargo, la tecnología no hace la solución y los sistemas no sólo están formados por máquinas y software, sino que deben integrarse con procedimientos, trabajadores expertos, directivos, usuarios, etcétera. Dentro de esta tecnología se pueden incluir desde portales hasta sistemas que intentan dar soporte a la

iniciativa de gestión del conocimiento en su totalidad, capturando y haciendo disponible el conocimiento organizacional.

### *La competitividad en las Pymes*

La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Este fenómeno se ha extendido, por lo cual los países y las empresas tienen que competir para mantener su prosperidad. Asimismo, se ha ampliado el concepto a todos los sectores de la sociedad, incluyendo ámbitos como la cultura, educación, etcétera (Porter, 1989).

Debido a la importancia que tiene la competitividad como objeto de estudio las definiciones de competitividad también son variadas, así como los elementos y estrategias para una mayor competitividad. El competir es cosa de las empresas y de los gobiernos, por un lado, las empresas deben transformar sus ventajas competitivas y, por el otro, los gobiernos deben adecuar y mejorar su entorno empresarial.

El término competitividad se aplica en la actualidad a una empresa, a un sector o a un país. Porter (1991) reconoce que el significado de competitividad es diferente cuando se habla de una empresa, una nación o de acuerdo con el enfoque que la defina. Las empresas enfrentan ahora la influencia de un medio ambiente modificado que le impulsa a reforzar mecanismos estructurales que le permitan soportar dichas condiciones.

Las Pymes sufren los cambios que implican la apertura comercial y la globalización económica, la cual es, sin lugar a dudas, el cambio más significativo en esta época. Durante la década de los 90, en nuestro país se logró una apertura comercial de los mercados con la firma de tratados con otros países. La ventaja principal de la apertura comercial es el incremento en número y amplitud de los mercados para los productos mexicanos. Con esta situación se agudiza la competencia entre los productores, quienes buscan mayor productividad y competitividad (Morales y Pech, 2000).

Para las empresas, competitividad significa la capacidad de desempeñarse con ventaja en los mercados mundiales, con una estrategia mundial (Porter, 1991). Krugman (1994) afirma que las organizaciones son las que deben aumentar la eficiencia de sus empleados, de sus equipos y herramientas mediante la implementación de nuevas tecnologías, por lo que los niveles de vida de los ciudadanos de una nación en vías de desarrollo, dependen de la productividad de sus empresas en el mercado nacional y no de su competencia en el ámbito internacional. Para Krugman, los factores determinantes para la competitividad de una nación son internos a la empresa y no externos, como lo establecen las teorías clásicas.

Por otro lado, la competitividad se ve influida por el efecto de factores tanto internos como externos, como los recursos humanos a través de la

formación profesional y experiencia, planeación estratégica, innovación, tecnología y la calidad. Por sus características estructurales, suelen encontrarse en desventaja tanto en recursos como en capacidades en comparación con las grandes empresas, por ello es importante estudiar los factores que determinen su competitividad. (Estrada y García, 2009).

Actualmente, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la sofisticación de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía, por mencionar algunos. En este sentido, la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados (Estrada y García, 2009).

Por otro lado, la competitividad se ve influida por el efecto de factores tanto internos como externos, como los recursos humanos a través de la formación profesional y experiencia, planeación estratégica, innovación, tecnología y la calidad.

En cuanto a los recursos humanos, juegan una función estratégica vital en la competitividad de las empresas. En las Pymes, el director o dueño tiene una amplia participación tanto en la parte administrativa como operativa de la empresa, por lo que su formación y experiencia influyen en la supervivencia, crecimiento y desempeño de este tipo de empresas.

En la economía actual, las empresas que se diferencian son las más competitivas y en la mayoría de ellas el cerebro y motor de la organización es la gente que la integra; sin embargo, no todas las empresas lo entienden así, por lo que es importante atraer personal calificado, retenerlo, ayudarlo a desarrollarse profesionalmente y recompensarlo. El personal que compone a la empresa marca la diferencia, por ello el recurso humano es considerado como uno de los factores que genera un contexto competitivo (Hernández y Paredes, 2011).

Por otro lado, en cuanto a la planeación estratégica, es deseable que cualquier empresa, independientemente de su giro, tamaño o características particulares, diseñe planes estratégicos. La planeación tiene por objeto fijar un curso de acción, estableciendo los principios que habrán de orientarlos y la determinación del tiempo y los recursos necesarios para su realización (Bateman y Snell, 2005).

Otro factor de la competitividad está ligado al desarrollo de la tecnología y la innovación, por lo que se han convertido en un factor crucial para la supervivencia y competitividad de la empresa. La OCDE (1992), al realizar diversos estudios para sistematizar los enfoques de competitividad, distingue tres factores y, entre ellos, considera a la innovación como elemento constitutivo central del desarrollo económico. Asimismo, el Foro Económico Mundial (FEM) pone especial énfasis en el rol de la innovación y la tecnología para determinar el Índice de Crecimiento de la Competitividad, que mide la capacidad de una economía para lograr un crecimiento económico.

Por último, en cuanto a la calidad, siempre se ha tenido la preocupación de un trabajo bien hecho, así como la adopción de normas que aseguren la calidad de un producto o servicio, por ello se considera a la misma como uno de los aspectos más valorados para la competitividad (Estrada y García, 2009). Calidad es una palabra con muchas definiciones, desde las más conocidas que se refieren a la producción de bienes o servicios con cero defectos, o bien las que se refieren a ella como un ciclo permanente de mejora continua (Hitt y Hoskisson, 2008).

Ahora bien, desde una perspectiva estratégica se considera que la calidad es resultado de la forma en que la empresa realiza sus actividades principales y de apoyo. Por lo que la calidad existe cuando los bienes o servicios de la empresa cumplen o superan las expectativas de los clientes. Quizá a los clientes les interese medir la calidad de los bienes o servicios de una empresa con base en una gama de dimensiones que satisfagan sus necesidades (Hitt y Hoskisson, 2008). La calidad *sólo* es posible cuando es apoyada por los directivos de alto nivel y cuando su importancia ha sido difundida en toda la organización.

### *Marco metodológico*

Uno de los grandes problemas de las Pymes de servicios es que gran parte del conocimiento que tienen es tácito, de tal forma que cuando el director no se encuentra, no hay ese conocimiento o, peor aún; cuando un empleado se va, se lleva el conocimiento con él, sin dejárselo a nadie en la empresa. Las empresas no identifican ni establecen procesos para capturar ese conocimiento y distribuirlo en toda la organización con la finalidad de incrementar la productividad y su competitividad. Esto origina retrasos en los servicios, baja productividad y mala calidad del servicio, lo cual representa pérdidas para la empresa.

Con base en la problemática de las Pymes en cuanto al manejo de sus recursos, principalmente el del conocimiento contenido en las personas que laboran o que están relacionadas con ella y la falta de competitividad, se considera que las Pymes de servicios adolecen de procesos formales para gestionar el conocimiento, lo cual las hace débiles para tener una mejor competitividad. Por ello se planteó como objetivo, en este trabajo, el diseñar un modelo de gestión del conocimiento mediante el análisis de su proceso de generación, uso y resguardo para mejorar la competitividad de las Pymes de servicios. Para esto se determinaron los elementos de gestión del conocimiento que permitan llevar a las Pymes de servicios a ser más competitivas.

En la estrategia de investigación se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado como instrumento de medición a personal directivo y operativo de una empresa de seguros y fianzas. La muestra fue por conveniencia y se aplicó un total de 20 cuestionarios al personal de las áreas administrativas, sistemas y finanzas, con el fin de saber cómo visualizan el conocimiento de acuerdo a sus necesidades dentro de su departamento por medio del análisis

de dos variables fundamentales. Después de realizar el análisis de la información obtenida en cada uno de los reactivos del instrumento aplicado, se muestran los resultados por variable, así como las gráficas de dispersión, las cuales nos permiten ver qué tanta variación hay entre el porcentaje ideal vs. el porcentaje real, considerando las tablas 2 y 3.

**TABLA 2. VALOR IDEAL VS. VALOR REAL**

Variable gestión del conocimiento				
Dimensión	Valor ideal	Porcentaje ideal	Valor real	Porcentaje real
1. Características del conocimiento	400	9	371	9
2. Objetivos de la gestión del conocimiento	1,800	39	1,658	39
3. Pilares del conocimiento	1,600	35	1,482	35
4. Tipos de conocimiento	800	17	733	17
<b>Total</b>	<b>4,600</b>		<b>4,244</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

Para el caso de la variable de gestión del conocimiento, se obtuvieron los siguientes resultados:

**TABLA 3. VALOR IDEAL VS. VALOR REAL**

Variable competitividad				
Dimensión	Porcentaje ideal	Valor ideal	Valor real	Porcentaje real
1. Enfoque empresarial	9	400	379	9
2. Enfoque territorial	4	200	178	4
3. Factores determinantes	62	2,900	2,704	62
4. Estrategias	15	700	662	15
5. Panorama competitivo	10	500	375	9
<b>Total</b>		<b>4,700</b>	<b>4,396</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

Es importante estudiar la relación o comportamiento que puede haber entre dos variables, por ello se utilizó la matriz de correlación. Ella está conformada por “n” filas y “m” columnas y nos explica cómo se encuentran relacionadas cada una de las variables con otra variable. Como se puede observar, en la matriz de correlación, la diagonal que presenta tiene un valor de 1, lo cual significa que hay una correlación positiva entre la variable gestión del conocimiento y la variable competitividad, por lo que tiene una proyección de crecimiento.

**TABLA 4. MATRIZ DE CORRELACIÓN DE VARIABLES Y DIMENSIONES**

Variable / Dimensión	Media	Conocimiento					V2. Competitividad	Empresarial	2 Enfoque Territorial	Determinantes	4 Estrategias	Competitivo
		Conocimiento	Conocimiento	Conocimiento	Conocimiento	conocimiento						
<b>V1. Gestión del Conocimiento</b>	<b>212.2</b>	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	0.7	0.8	0.8	0.9
1. Características del Conocimiento	18.6	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9
2. Objetivos de la Gestión del Conocimiento	82.9	0.8	0.9	1.0	0.9	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9	0.9	0.9
3. Pilares del Conocimiento	74.1	0.8	0.9	0.9	1.0	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9	0.9	0.9
4. Tipos de Conocimiento	36.7	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0	0.8	0.9	0.7	0.9	0.9	0.9
<b>V2. Competitividad</b>	<b>219.8</b>	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	1.0	0.8	0.5	0.8	0.8	0.8
1 Enfoque Empresarial	19.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	1.0	0.8	0.8	0.9	0.9
2 Enfoque Territorial	8.9	0.7	0.8	0.8	0.8	0.7	0.5	0.8	1.0	0.8	0.8	0.8
3 Factores Determinantes	135.2	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	1.0	0.9	0.9
4 Estrategias	33.1	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9	1.0	0.9
5 Panorama Competitivo	23.7	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9	0.7	0.9	0.9	1.0

*Modelo de gestión de conocimiento para las Pymes de servicios y la competitividad*

La propuesta del modelo de gestión del conocimiento para las Pymes de servicios, derivada del resultado de la investigación de campo y del comportamiento de las variables objeto de estudio, toma en cuenta las

dimensiones seleccionadas para cada variable y que se encuentran en la matriz de correlación; así, se observa que resulta benéfico un sistema de gestión del conocimiento para las Pymes. Para la creación de este modelo de gestión del conocimiento se toman algunos elementos de los modelos estudiados, así como los factores que determinan la competitividad de las empresas.

Como primer paso, es importante designar al o a los responsables de alimentar el sistema de gestión, quienes se encargarán de organizar y distribuir el conocimiento. En el modelo propuesto, los elementos principales son: el conocimiento, entendiéndose que para poder gestionar el conocimiento de manera adecuada, el responsable de gestión del conocimiento tiene la misión de crear comunidades de conocimiento con la finalidad de captar, organizar, intercambiar y compartir información y conocimiento para complementar e incrementar el conocimiento de cada una de las áreas involucradas. Para ello se recomienda establecer comunidades en las siguientes áreas, considerando que todo conocimiento generado deberá documentarse en procesos, también se sugiere aplicar un mapeo de procesos y hacer una evaluación de cómo se pueden mejorar con la aplicación del conocimiento, para lo cual se definirán estrategias. De igual forma, se generarán nuevos procesos en cada una de las comunidades de conocimiento.

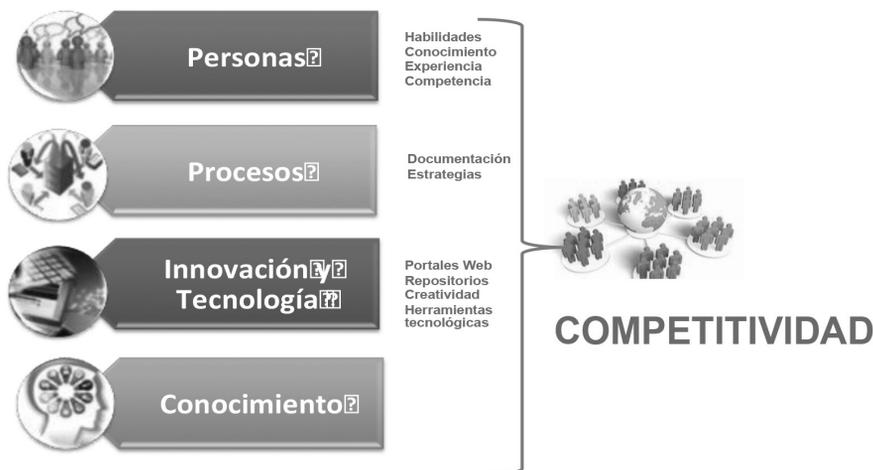
Se deberá considerar especialmente a las personas como el elemento fundamental, de quienes se captará todo el conocimiento, habilidades y experiencias; asimismo, se fomentará el trabajo en equipo para compartir y distribuir el conocimiento en cada una de las áreas y que haya interrelación entre las mismas. Mientras que se deben desarrollar estrategias para organizar e integrar la información obtenida en el repositorio de conocimiento, la finalidad es utilizar herramientas que faciliten el monitoreo, consulta, intercambio y almacenamiento del conocimiento. Si se adoptan los elementos del modelo de gestión del conocimiento propuesto, las empresas estarán en condiciones de competir en el mercado, ya que las principales estrategias para mejorar la competitividad son las siguientes y que están representadas en la figura 1:

- Maximizar capacidades y habilidades del personal.
- Incrementar satisfacción de los clientes.
- Innovar y desarrollar nuevos productos.
- Hacer uso efectivo de las TI.

### *Conclusión*

Como se pudo observar, lo expuesto en esta investigación, y tomando en cuenta el objetivo de la misma, resulta imprescindible el diseño de un

**FIGURA 1. MODELO DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y COMPETITIVIDAD**



sistema de gestión del conocimiento considerando elementos como la tecnología, innovación, procesos, calidad, cultura organizacional, así como el talento y el aprendizaje del personal, lo cual mejorará la competitividad de las Pymes.

Con base en ese objetivo general, un modelo de gestión del conocimiento debe incorporar el conocimiento de todo el personal y distribuirlo en toda la organización.

Las principales acciones que caracterizan un modelo de gestión del conocimiento son la creación, captura, análisis y distribución del conocimiento y todo ello se logra a través de la interacción del conocimiento con los procesos, el aprendizaje, los recursos humanos, la innovación y tecnología. Por ello, en primera instancia es imprescindible la sensibilización del personal al fomentar una cultura organizacional. Si bien es cierto que lo más complejo de las empresas es encontrar a las personas adecuadas para el puesto de trabajo y construir un equipo que vaya en la misma dirección y hacia el mismo objetivo, también es cierto que si se logra formar un equipo se deben crear estrategias o iniciativas para retener el talento, y es aquí donde la gestión del conocimiento juega un papel importante.

Por otro lado, la competitividad está determinada por factores como la innovación, la calidad, el personal y la tecnología. Para que una empresa pueda estar en mercado competitivo, debe capacitar al personal o contar con personal calificado.

En las entrevistas que se realizaron en Willis, se observó que uno de los principales factores de competitividad es la calidad del servicio, por ello

se llegó a la conclusión de que se debe distribuir el conocimiento entre los miembros de la organización, así como capacitar al personal para que realicen su trabajo con eficiencia y se logre con ello la satisfacción del cliente.

### ***Bibliografía***

- Bateman, Thomas y Snell, Scott (2005), *Administración una ventaja competitiva*, McGraw Hill, 6a. ed., México.
- Boisot, M. H. (1995), *Information Space: A Framework for Learning in Organizations, Institutions and Culture*, Routledge, Inglaterra.
- Del Moral, Anselmo (2010), *Gestión del conocimiento*, Cengage Learning.
- Estrada Bárcenas, Roberto; García Pérez de Lema, Domingo y Sánchez Trejo, Víctor Gabriel (2009), “Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México”, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 46, pp. 169-182.
- Hernández, Edit y Paredes, Víctor Job (2011), *Modelo para generar un entorno competitivo local en el desarrollo de la Pyme*.
- INEGI (2009), *Censos económicos*.
- Krugman, P. (1995), *Economía internacional*, McGraw Hill, España.
- Miquel Porret, Gelabert (2010), “Gestión de personas”, *Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*, Alfaomega, 4a. ed., p. 431.
- Nacional Financiera (2004), *Fundamentos de negocio. La Pyme y los empresarios*.
- Nonaka, Y. y H., Takeuchi (1995), *The knowledge creating company: How japanese companies create the dynamics of innovation*, Oxford University Press, Estados Unidos.
- Polanyi, M. (1996), *The tacit dimension*, Doubleday, p. 4, Estados Unidos.
- Porter, Michael (1991), *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza & Janes Editores, España.
- Senge, Peter (2006), *La quinta disciplina*, Granica.
- Valhondo, Domingo (2002), *Gestión del conocimiento, del mito a la realidad*, Ediciones Díaz de Santos.



---

# CAPÍTULO 4

## DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS EN LA FORMACIÓN DE ESTUDIANTES DEL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA

---

Roberto Ezequiel Franco Zesati<sup>1</sup>  
Guillermo González Esparza<sup>2</sup>  
Martha Alicia Martínez Mercado<sup>3</sup>

### *Resumen*

El desarrollo de competencias profesionales es un proceso continuo necesario para la formación de habilidades directivas que permitan gestionar eficientemente las operaciones y negocios de las empresas. Diversas investigaciones establecen que éstas no son innatas y que es posible desarrollarlas, siendo necesaria la exposición a ambientes reales de la industria y los negocios. Se presenta una evidencia empírica en donde los programas educativos de técnico superior universitario de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes desarrollan competencias genéricas y específicas en sus egresados. Dentro de esas habilidades y competencias principales se encuentran el trabajo en equipo, facultamiento y delegación, solución de conflictos, motivación a los empleados y liderazgo.

**Palabras clave:** competencias profesionales, habilidades directivas, habilidades personales interpersonales y de grupo.

### *Abstract*

*The creation of professional competences is a continuous process, narrowly linked to the creation of management skills, that allows for the*

---

<sup>1</sup> M.A.F. Profesor de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

<sup>2</sup> M.A. Profesor de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

<sup>3</sup> M.F. Profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

*efficient management of operations and businesses by companies. Research shows that these skills are not innate and can be developed. We show empirical evidence where associate degree programs of the Universidad Tecnológica de Aguascalientes develop generic and specific educational competencies in their graduates. The main skills and competencies found were: teamwork, empowerment and delegation, conflict management, employee motivation and leadership.*

**Keywords:** *professional competencies, management skills, personal, interpersonal and group skills.*

### ***Introducción***

La formación de profesionales en los programas educativos, además de ser generadores del conocimiento, deben promover el desarrollo de competencias clave de empleabilidad, lograr un perfil altamente competitivo con niveles de desarrollo ejecutivo que permita a los estudiantes integrarse de manera eficiente, oportuna y competitiva al mundo laboral y a los procesos productivos. Sobre competencias Mertens (1996) señala la necesidad de “un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes requeridos para lograr un determinado resultado en un ambiente de trabajo”. Deben cumplir con generar las habilidades necesarias de los estudiantes para desempeñar eficientemente cualquier profesión de que se trate.

La formación en competencias se traduce en habilidades que en el ejercicio profesional son generadoras de eficiencia y productividad, elementos deseados en el personal que desempeña sus funciones en las organizaciones y, de acuerdo con la Coordinación General de Universidades Tecnológicas (2010), es un gran reto para lograr en sus estudiantes los comportamientos, destrezas y actitudes visibles en un ámbito específico de actividad para desempeñarse de manera eficaz y satisfactoria, consistente en la capacidad de vincular el saber con el hacer y el ser.

### ***Planteamiento del problema***

El desarrollo de competencias en la formación profesional está relacionado con la adquisición de habilidades directivas necesarias para el ejercicio profesional eficiente, pero se desconoce el nivel en que es alcanzado.

### ***Objetivo***

Determinar el nivel de desarrollo de habilidades directivas alcanzado durante la formación profesional de técnico superior universitario del área económico-administrativa.

### ***Hipótesis***

El concepto de competencia supone el conjunto de habilidades cognitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo, adecuadamente, un papel, un desempeño, una actividad o una tarea (Delors, 1996) y dado que éstas se encuentran estrechamente relacionadas con lo esperado en las habilidades directivas, nos planteamos la siguiente hipótesis:

*H1:* Las habilidades directivas de los estudiantes del área económico-administrativa se desarrollan durante su formación profesional.

### ***Preguntas de investigación***

En este estudio caben las siguientes preguntas:

- ¿Qué habilidades directivas desarrollan los programas educativos del área económico-administrativa?
- ¿Cuál es el nivel en que estos programas desarrollan dichas habilidades?

### ***Justificación***

Es un estudio empírico que busca identificar las principales habilidades directivas para el desempeño eficiente en la gestión de los negocios de las empresas y el nivel en que son desarrolladas en los programas educativos del área económico administrativo.

### ***Las competencias profesionales***

Al referirse a competencias, es necesario identificar cinco elementos básicos (Damián, 2012):

1. *Habilidades.* Los comportamientos y acciones requeridos para cumplir una función productiva.
2. *Actitudes.* Disposición de ánimo que se manifiesta durante el desempeño de una actividad.
3. *Conocimientos.* La teoría, técnicas y metodologías que sustentan el desempeño de una persona.
4. *Función productiva.* Descripción de un resultado laboral que un trabajador es capaz de lograr.
5. *Contexto determinado.* Conjunto de circunstancias con las que un individuo se enfrentará en su trabajo que comprenden el ambiente, el

equipamiento, las relaciones personales y todos los aspectos relacionados en los cuales se desarrolla el desempeño.

Desde el punto de vista cognitivo, las competencias son “procesos dados por la representaciones de la realidad y actuaciones basadas en estrategias para el logro de esos desempeños comprensivos” (Perkins, 1999, p. 82.); dentro de la perspectiva conductual es un “conjunto de comportamientos sociales, afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea” (Delors, 1996).

Por otro lado, desde la perspectiva sociocultural, se entiende como la “capacidad para enfrentarse con garantías de éxito a una tarea en un contexto determinado” (Goñi Zabala, 2005). Zabalsa (2003, p. 70) define así: el “conjunto de conocimientos y habilidades que los sujetos necesitamos para desarrollar algún tipo de actividad”.

De esta forma resumimos que dentro de la competencia está la capacidad de poner en práctica, de forma integrada, conocimientos, habilidades, actitudes para resolver problemas y situaciones, “cuyos atributos lo conforman: las capacidades o habilidades adquiridas por las personas, se manifiestan al ejecutar una tarea, tienen una relación causal con el rendimiento laboral y puede ser aplicada en varios contextos” (Damián, 2012). Implica el aprendizaje a través de la vida por procesos de apropiación y profundización, aprendiendo por diferentes niveles de complejidad, considerando el *saber*, el *saber hacer* y *saber haciendo*, *saber aprender* y el *saber ser*.

Como señala [Ansorena \(1996\)](#), “la competencia es una habilidad o atributo personal de la conducta de un sujeto, que puede definirse como característica de su comportamiento, y bajo la cual, el comportamiento orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y fiable.”

Las competencias suelen ser clasificadas en:

- *Básicas*. Definidas como aquellas necesarias para desempeñar cualquier actividad, como la lectura, las habilidades matemáticas, de comunicación y expresión, entre otras; genéricas, aquellas que tienen relación con los desempeños en diferentes actividades, como la gestión de recursos y de información.
- *Específicas*. Se centran en tareas específicas, a ocupaciones concretas, de áreas en las que el trabajador debe mostrar su desempeño (Franco *et al.*, 2014).

Se presenta a continuación una propuesta de competencias que integra el proyecto Tuning y los programas educativos del área económica administrativa.

**TABLA 1. COMPETENCIAS GENÉRICAS  
Y ESPECÍFICAS DEL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA**

Competencias genéricas	Competencias específicas del área económico-administrativa
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>2. Comportamiento y compromiso ético.</li> <li>3. Capacidad de aprendizaje y actualización autónoma y permanente.</li> <li>4. Capacidad creativa.</li> <li>5. Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>6. Organizar y planificar el tiempo</li> <li>7. Gestionar información (capacidad de investigar, buscar, analizar y procesar información de fuentes diversas).</li> <li>8. Trabajar en equipo y autónomamente.</li> <li>9. Identificar, plantear y resolver problemas.</li> <li>10. Capacidad para tomar decisiones.</li> <li>11. Comunicar ideas, necesidades y sentimientos de forma oral, escrita, efectiva y empática para el mejor desempeño personal y profesional.</li> <li>12. Comunicar sentimientos, pensamientos, experiencias, ideas y opiniones de manera receptiva y productiva en el idioma inglés.</li> <li>13. Actuar con responsabilidad, valores y actitudes proactivas, creativas y emprendedoras, en su desarrollo personal, social, cultural y organizacional, en armonía con su medio ambiente.</li> <li>14. Ser tolerante y respetuoso por la diversidad y multiculturalidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercer el liderazgo para motivar y conducir hacia el logro y consecución de metas en la organización.</li> <li>2. Administrar y desarrollar el capital humano en la organización.</li> <li>3. Elaborar, evaluar y administrar operaciones, actividades y proyectos empresariales en diferentes tipos de organizaciones.</li> <li>4. Interpretar y evaluar la situación financiera para optimizar los recursos de la organización.</li> <li>5. Desarrollar, implementar, gestionar e innovar sistemas de proceso y control administrativo.</li> <li>6. Formular la planeación estratégica de acuerdo con las necesidades de la organización y su entorno, para el alcance de los objetivos planteados.</li> <li>7. Analizar y evaluar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos financieros en la empresa.</li> <li>8. Utilizar las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la gestión.</li> <li>9. Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Programas Educativos de Universidades Tecnológicas, vigencia septiembre de 2009 y del Proyecto Tuning (2003).

El proceso de enseñanza-aprendizaje en las universidades tecnológicas presenta un modelo de formación 70% práctico y 30% teórico mediante el uso de estrategias para el aprendizaje significativo, centradas en el aprendizaje y en el estudiante, enfocadas en la construcción del conocimiento en contextos reales, el acercamiento a las empresas a través de proyectos escuela-práctica y el periodo denominado “Estadía”, consistente en el desarrollo de un proyecto durante un cuatrimestre dentro de una empresa (Franco *et al.*, 2014).

Las técnicas instruccionales para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje utilizadas para lograr la competencia del estudiante son: lectura comentada, instrucción programada, estudio de caso, ejecución-demostración, foro, investigación, juego de roles, análisis de vídeos y películas, el panel, la mesa redonda y la lluvia de ideas, entre otros. Las prácticas tradicionales de clases con exposiciones son reducidas y se evita el dictado, la finalidad es que los estudiantes construyan el conocimiento y adquiera las habilidades a través de su involucramiento mediante procesos prácticos.

Es importante señalar que “las competencias no son innatas ni predeterminadas, se elaboran a partir de construcciones de las personas por exigencias del entorno, no se pueden reducir al simple desempeño laboral, ni tampoco a una apropiación de conocimientos para saber hacer, sino que abarca todo un conjunto de capacidades que se desarrollan a través de procesos que conducen a una persona responsable a ser competente para realizar múltiples acciones (sociales, cognitivas, culturales, afectivas, laborales y productivas), dentro de un proceso específico y cambiante” (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey [ITESM], 2010).

### *Habilidades directivas*

De acuerdo con Madrigal, González, Delgado y Gómez (2009), “en el ámbito empresarial se considera la habilidad de un administrador en función de su capacidad y aptitud para dirigir una organización hacia los objetivos previamente determinados. Guiar, liderar, comunicar, dirigir, tomar decisiones, negociar y solucionar conflictos son verbos que nombran acciones de primera importancia en toda función directiva de cualquier organización pública o privada”.

Mientras que Martín, Hernández y Belendez (2009) citan que las habilidades de comunicación y las habilidades de trabajo en equipo son percibidas unánimamente como las más relevantes para la dirección en el sector publicitario. Asimismo, señalan que “ser competente es formarse en la concepción personal, cultural y socio-laboral para una mejor autorrealización individual y social, conjugando el saber y el saber hacer con el saber ser, lo cual cobra mucha importancia cuando de competencias directivas hablamos en cualquier nivel y sector de la sociedad”.

Puga y Martínez (2008) encuentran que las cinco habilidades mínimas que requieren poseer los gerentes o directivos de los nuevos tiempos son:

1. Orientado al conocimiento.
2. Liderazgo.
3. Habilidad para comunicar.
4. Valores éticos.
5. Capacidad para construir equipos de trabajo.

Whetten y Cameron (2011) clasifican las habilidades directivas clasificándolas en tres grandes grupos:

1. Las habilidades personales que incluyen el autoconocimiento, la introspección y la comprensión de uno mismo, elementos considerados esenciales para el funcionamiento productivo personal e interpersonal.
2. El manejo del estrés, definido como un esfuerzo agotador para mantener las funciones esenciales a nivel requerido y que ocasiona la falta de disponibilidad de respuestas adecuadas ante una situación.
3. La solución creativa de problemas, la vida personal y laboral nos sumerge de manera constante en situaciones que presentan dificultades que impiden el logro de objetivos, resultados deseados y adecuados, puede ser visto a partir de tres enfoques:
  - a) La solución de problema típico de rutinas o solución racional de problemas;
  - b) Enfrentar un problema difícil o complejo que requiere de una solución creativa, y
  - c) Fomentar creatividad e innovación.

Integran en las habilidades interpersonales el manejo de conflictos como una parte esencial y omnipresente de la vida organizacional, la gestión directiva para el manejo de conflictos, considerada como una habilidad de importancia para la comunicación efectiva y cuando existe el requerimiento de corrección; la atención y resolución de quejas y el ser mediador de conflictos. Además, consideran la motivación de los empleados que consiste en generar el compromiso y la motivación por el trabajo; la comunicación con apoyo, entendido como lograr un ambiente para expresar confianza y apertura para preservar y fomentar una relación positiva; la retroalimentación negativa, la manera eficaz o al tratar un asunto difícil. Ganar poder e influencia, una base sólida de poder y empleo, logrando los propósitos de gestión de las organizaciones.

En las habilidades grupales consideran al empoderamiento (*empowerment*), y el dar libertad a las personas para realizar con éxito lo que ellas desean, en el cual involucran a la gente con su trabajo. Por su importancia para la creación de equipos efectivos, consideran el papel de la habilidad del liderazgo y su comportamiento como miembro de un equipo, así como el liderar el cambio.

Castellanos, Colín y Ochoa (2013) reportan como principal necesidad para contar con un desarrollo íntegro es agregar habilidades directivas como el liderazgo, trabajo en equipo, solución de conflictos, toma de decisiones, manejo de equipos de trabajo, creatividad, comunicación efectiva y relaciones industriales.

Madrigal *et al.* (2009) señalan que se conforman por técnicas interpersonales, sociales, académicas, de innovación, prácticas, físicas, de pensamiento, directivas, de liderazgo y empresariales. Sobresaltan la inteligencia emocional como habilidad imprescindible para dirigir; comunicación (interpersonal, grupal, organizacional) para hablar en público, no verbal y escrita, así como asertividad; administración del tiempo, creatividad; toma de decisiones, como esencia de la dirección; trabajo en equipo y manejo de conflictos; liderazgo, negociación, motivación; habilidad estratégica y del pensamiento.

Diversos autores utilizan conceptos de habilidades y competencias de manera prácticamente similar. Tenemos el caso de Medina, Guerrero y Armenteros (2012), que en sus resultados de identificación de competencias gerenciales establecen tres niveles de competencias:

1. Toma de decisiones, liderazgo, trabajo colaborativo, iniciativa e innovación.
2. Orientación al logro, comunicación efectiva, comprensión del entorno, planificación y motivación.
3. Uso de la información, delegación y compartir autoridad, orientación al cliente, manejo de conflictos, autoaprendizaje y administración del tiempo.

Goleman (1999) considera las competencias más relevantes en el ámbito laboral y como criterio de éxito en el trabajo: la competencia personal, el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos, incluyendo los factores de conciencia de uno mismo, autorregulación y motivación (compromiso, optimismo y motivación al logro). La competencia social, el modo en que nos relacionamos con los demás, incluyendo los factores de empatía (comprensión de los demás, orientación al servicio y aprovechamiento de la diversidad) y habilidades sociales (influencia, comunicación, liderazgo, catalización al cambio y resolución de conflictos).

Puchol, Martín, Nuñez, Ongallo, Puchol, y Sánchez (2010) sobresaltan tres dimensiones:

1. *Comunicación.* Engloba herramientas de comunicación interpersonal, dirección de reuniones, el arte de entrevistar, hablar a un público, atención de quejas y reclamaciones, la asertividad y la negociación.
2. *Decisión.* Incluye la toma de ésta, creatividad, introducción del cambio en las organizaciones.
3. *Gestión.* Comprende el liderazgo, la motivación de los colaboradores, la gestión de proyectos y del tiempo, control del estrés, delegación, dirección de equipos de trabajo, gestión de conflictos, del conocimiento y de la diversidad.

Varela (2009) indica que las destrezas son atributos aprendidos y, por ende, maleables a lo largo de la vida, la personalidad o las habilidades cognitivas son factores innatos en los participantes. Coincidentemente, Whetten y Cameron (2011) señalan que no es difícil reconocer y describir las habilidades de los directivos eficaces, que no es de sorprender que sean habilidades conductuales y las habilidades directivas consisten en conjuntos identificables de acciones que los individuos llevan a cabo y que conducen a ciertos resultados; son controlables y los individuos pueden demostrar, practicar, mejorar o limitar las habilidades.

Asimismo, poco se ha mencionado sobre el tiempo que requiere el desarrollo de las habilidades y destrezas gerenciales, la investigación al respecto es escasa. Anderson (1982) sostiene que al menos 100 horas son necesarias para alcanzar un grado de destreza aceptable en algunas tareas cognitivas.

### *Metodología*

El presente trabajo se llevó a cabo mediante un estudio longitudinal, con la finalidad de medir el nivel de desarrollo de habilidades directivas de los estudiantes de las carreras económico-administrativas, generación 2011-2013, de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes. Se realizó el análisis de las competencias indicadas en los programas educativos de las carreras. El trabajo es de carácter empírico, con la aplicación de un cuestionario de diagnóstico con 84 ítems de acuerdo con la clasificación propuesta por Whetten y Cameron (2011), aplicado a 216 estudiantes en la etapa inicial de ingreso (septiembre de 2011) y de 107 en la etapa final de egreso (agosto de 2013) como técnico superior universitario. A continuación se muestran las características de los grupos encuestados:

**TABLA 2.** DATOS DE IDENTIFICACIÓN POR AÑO DE APLICACIÓN

Concepto	2011	2013
Tamaño de la encuesta	216	107
Hombres	59	30
Mujeres	157	77
Promedio de calificaciones	8.14	8.45
Edad promedio	20.1	21.5
Experiencia de trabajo	2.4	3.1
Experiencia de trabajo < un año	60.60%	56.10%
Escala de experiencia de trabajo: 1. Nunca, 2. 1-6 meses, 3. 7-12 meses, 4. 1-2 años, 5. > dos años.		

**Fuente:** Elaboración propia.

### *Desarrollo de medidas*

La aplicación del instrumento consistió en la utilización de la encuesta de evaluación personal (PAMS, por las siglas de Personal Assessment of Management Skills) del libro de *Desarrollo de habilidades directivas*, de Whetten y Cameron (2011). Con una escala de evaluación de 1 a 6 de “completamente en desacuerdo” hasta “completamente de acuerdo”, con una puntuación máxima de 510 puntos. Se encuentra integrado en tres dimensiones principales: *habilidades personales* (PER), en tres grupos; *habilidades interpersonales* (INT), en cuatro grupos y *habilidades grupales* (GRU), en tres grupos, con un total 84 ítems que se presentan en la tabla 3.

**TABLA 3.** DIMENSIONES Y VARIABLES DE LAS HABILIDADES DIRECTIVAS

Gpo	Clave	ITEMS	Descripción	
PER	AUT	5	Desarrollo de autoconocimiento	
	PRT	6	Manejo del estrés	
	SCP	Solución creativa de problemas		
		PTR	3	Problema típico de rutinas
		PDC	5	Problema difícil o complejo
		FCI	4	Fomentar creatividad e innovación



→ Continúa (Tabla...)

Gpo	Clave	ITEMS	Descripción	
INT	RNE	9	Retroalimentación negativa	
	GPO	8	Ganar poder e influencia	
	MOT	9	Motivación de los empleados	
	MAC	Manejo de conflictos		
		RCO	3	Requerimiento de corrección
		QUE	3	Quejas
		MCO	3	Mediador de conflictos
Facultamiento y delegación				
GRU	FACDEL	IGO	4	Oportunidad de involucrar a la gente (facultamiento)
		DEL	5	Delegación
	FEQ	Formación de equipos		
		LID	4	Líder del equipo
		MEQ	6	Miembro de un equipo
	LCA	7	Liderar el cambio positivo	
	Total	84	Total general	

**Fuente:** Elaboración propia.

Se realizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el método de máxima verosimilitud en el software EQS, versión 6.1. La fiabilidad se evaluó considerando el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y el índice de la varianza extraída (IVE) (Bagozzi y Yi, 1988, citado en Aldás y Maldonado, 2004).

### *Análisis y discusión de resultados*

El grupo de investigación presenta una eficiencia terminal de 49.54% (107/216). El 24.5% a 2011 y el 22.4% a 2013 no cuenta con experiencia de trabajo, y el 60.6% y 56.1%, respectivamente, presenta como máximo un año de experiencia laboral.

Los coeficientes de correlación respecto al resultado de la evaluación de habilidades directivas no resultaron significativas en ambas fechas, ni en relación a experiencia 0.1919 y -0.0505, edad 0.0442 y 0.1732, ni con el promedio de egreso de bachillerato 0.1386. Las variables presentan como resultado ponderado inicial 370.3 puntos para los 216 estudiantes, para los 107 de

365.9 puntos, valor que se encuentra en el nivel inferior de la escala del rango de 369 a 394, por lo que es necesario su desarrollo en la formación profesional. En la encuesta de egreso para los 107 estudiantes, el promedio se incrementó a 382.0 puntos y global de 4.4%, que permite confirmar nuestra hipótesis de investigación que los programas educativos desarrollan las habilidades directivas de los estudiantes.

**TABLA 4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

Gpo	Clave	ITEMS	Dimensión	Encuesta Inicial 216	Encuesta Inicial 107	Encuesta Final 107	Variación	Cuartil Inferior	Media Prueba
PER	AUT	5	Desarrollo de Autoconocimiento	21.7	21.8	22.7	3.9%	21.9	23.5
	PRT	6	Manejo del estrés	24.6	24.9	25.9	4.2%	26.3	28.2
	SCP	12	Solución creativa de problemas	51.4	51.1	53.3	4.2%	52.6	56.3
INT	RNE	9	Retroalimentación negativa	39.2	38.8	40.4	4.0%	39.4	42.3
	GPO	8	Ganar Poder e influencia	35.4	35.0	35.4	1.2%	35	37.6
	MOT	9	Motivación de los empleados	39.2	38.1	40.4	6.0%	39.4	42.3
	RCO	3	Requerimiento de corrección	12.8	12.6	13.3	5.3%	13.1	14.1
	QUE	3	Quejas	12.8	12.3	13.3	8.4%	13.1	14.1
	MCO	3	Mediador de conflictos	13.7	13.7	14.5	5.8%	13.1	14.1
GRU	IGO	4	Oportunidad de involucrar a la gente (Facultamiento)	18.2	17.8	18.9	6.0%	17.5	18.8
	DEL	5	Delegación	23.4	23.5	24.1	2.4%	21.9	23.5
	LID	4	Lider del equipo	18.8	18.7	19.4	3.8%	17.5	18.8
	MEQ	6	Miembro de un equipo	26.8	26.0	27.9	7.3%	26.3	28.2
	LCA	7	Liderar el cambio positivo	32.2	31.6	32.7	3.4%	30.7	32.9
	Total	84	Total General	370.3	365.9	382.0	4.4%	368	394.4

**Fuente:** Elaboración propia.

Las habilidades que presentan un mayor desarrollo son quejas con 8.4%, miembro de un equipo (7.3%), oportunidad de involucrar a la gente (6.0%) y motivación de los empleados con 6.0%; mientras que las menos desarrolladas son: ganar poder e influencia (1.2%) y delegación (2.4%). Las dimensiones mediador de conflictos (14.5), oportunidad de involucrar a la gente (18.9), delegación (24.1) y líder del equipo (19.4) superan la media de la escala sugerida de la prueba, mientras que manejo del estrés tiene un valor por debajo del cuartil inferior.

Las dimensiones desarrollo de autoconocimiento (AUT) y manejo del estrés (PRT), en ambos periodos, presentaron valores inferiores al aceptable de 0.7 para el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, el tamaño de las cargas factoriales y sus promedios son inferiores a 0.5 respecto al recomendable mayor de 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988, citado en Aldás y Maldonado, 2004) por lo que no fueron incluidos el modelo ajustado; para las demás dimensiones son aceptables, quedando ligeramente inferior solamente solución creativa de problemas para 2013.

“Los valores del IFC en el 2011 superaron el nivel recomendado de 0.7, a excepción de Quejas (.661) como evidencia de fiabilidad (Nunnally y Bernstein, 1994; Hair *et al.*, 1995, citado en Aldás y Maldonado, 2004) y sugiere que el modelo proporciona un buen ajuste” (Franco *et al.*, 2013).

(S-BX2 = 1964.5796; df = 1588; p = 0.0000; NFI = 0.663;  
NNFI = 0.900; CFI = 0.910; y RMSEA = 0.033) 2011

El resultado de 2013, por la disminución del tamaño de encuesta y a pesar del ajuste del modelo, presentó valores más bajos, quedando por debajo del valor recomendado la solución creativa de problemas con 0.688, mientras que los índices Bentler-Bonett normed y non-normed fit index (NFI, NNFI) y Comparative fit index ofrecen problemas de ajuste; sin embargo, el Root mean-square error of approximation (RMSEA) tiene un valor aceptable de 0.068

(S - BX2 = 1481.7434; df = 998; p = 0.0000; NFI = 0.422; NNFI = 0.647;  
CFI = 0.674; y RMSEA = 0.068) 2013

El índice de la varianza extraída (ive) es inferior al 0.5 recomendado por Fornell Larcker, siendo aceptables mediador de conflictos, oportunidad de involucrar a la gente y líder el cambio positivo en 2011; facultamiento y delegación, líder del equipo y miembro de un equipo en 2013; sin embargo, este nivel mínimo suele ser muy conservador y es fácil encontrar en la literatura ejemplos de escalas aceptadas con IVE inferiores (Aldás y Maldonado, 2004), es difícil determinar si una escala tiene validez de contenido por cuanto que se basa en el juicio del experto que, se supone, ha considerado todas las

posibles dimensiones y contenidos del concepto, fenómeno o comportamiento analizado (Aldás y Maldonado, 2004).

Es necesario reconocer, dentro de las limitaciones, que el tamaño de encuestas realizadas, en especial en el proceso final, afecta sobre la validación del modelo.

**TABLA 5. CONSISTENCIA INTERNA  
Y VALIDEZ CONVERGENTE DEL MODELO TEÓRICO (2011)**

Variables		Carga Factorial > 0.6	Cuadrado de la carga factorial	Media la carga factorial > 0.6	Alfa de Cronbach > 0.7	Índice de Fiabilidad Compuesta IFC > 0.7	Índice de Varianza Extraída IVE > 0.5
PTR 1	V18	0.436	0.1901	0.527	0.774	0.777	0.282
PTR 2	V19	0.583	0.3399				
PTR 3	V20	0.641	0.4109				
PDC 1	V21	0.577	0.3329				
PDC 3	V23	0.437	0.1910				
PDC 4	V24	0.516	0.2663				
PDC 5	V25	0.469	0.2200				
FCI 1	V26	0.530	0.2809				
FCI 3	V28	0.553	0.3058				
	Suma		2.5377				
RNE 1	V30	0.640	0.4096	0.575	0.770	0.776	0.333
RNE 2	V31	0.674	0.4543				
RNE 3	V32	0.565	0.3192				
RNE 4	V33	0.551	0.3036				
RNE 5	V34	0.557	0.3102				
RNE 6	V35	0.541	0.2927				
RNE 7	V36	0.494	0.2440				
	Suma		2.3337				
GPO 1	V39	0.694	0.4816	0.608	0.758	0.775	0.369
GPO 2	V40	0.670	0.4489				
GPO 3	V41	0.543	0.2948				
GPO 4	V42	0.584	0.3411				
GPO 5	V43	0.647	0.4186				
GPO 6	V44	0.478	0.2285				
	Suma		2.2135				
MOT 2	V48	0.636	0.4045	0.659	0.838	0.844	0.437
MOT 3	V49	0.744	0.5535				
MOT 4	V50	0.670	0.4489				
MOT 5	V51	0.691	0.4775				
MOT 7	V53	0.566	0.3204				
MOT 8	V54	0.692	0.4789				
MOT 9	V55	0.614	0.3770				
	Suma		3.0606				



→ Continúa (Tabla...)

Variables		Carga Factorial >0.6	Cuadrado de la carga factorial	Media la carga factorial > 0.6	Alfa de Cronbach >0.7	Índice de Fiabilidad Compuesta IFC > 0.7	Índice de Varianza Extraída IVE > 0.5
RCO 2	V57	0.758	0.5746	0.737	0.702	0.704	0.544
RCO 3	V58	0.716	0.5127				
	Suma		1.0872				
QUE 2	V60	0.729	0.5314	0.702	0.659	0.661	0.494
QUE 3	V61	0.675	0.4556				
	Suma		0.9871				
MCO 2	V63	0.692	0.4789	0.790	0.760	0.773	0.634
MCO 3	V64	0.888	0.7885				
	Suma		1.2674				
IGO 1	V65	0.789	0.6225	0.810	0.883	0.884	0.657
IGO 2	V66	0.798	0.6368				
IGO 3	V67	0.842	0.7090				
IGO 4	V68	0.812	0.6593				
	Suma		2.6276				
DEL 1	V69	0.716	0.5127	0.698	0.792	0.792	0.488
DEL 2	V70	0.654	0.4277				
DEL 3	V71	0.713	0.5084				
DEL 5	V73	0.710	0.5041				
	Suma		1.9528				
LID 1	V74	0.592	0.3505	0.693	0.782	0.788	0.483
LID 2	V75	0.751	0.5640				
LID 3	V76	0.708	0.5013				
LID 4	V77	0.719	0.5170				
	Suma		1.9327				
MEQ 1	V78	0.617	0.3807	0.625	0.795	0.794	0.392
MEQ 2	V79	0.606	0.3672				
MEQ 3	V80	0.612	0.3745				
MEQ 4	V81	0.562	0.3158				
MEQ 5	V82	0.648	0.4199				
MEQ 6	V83	0.704	0.4956				
	Suma		2.3538				
LCA 1	V84	0.692	0.4789	0.714	0.879	0.880	0.514
LCA 2	V85	0.714	0.5098				
LCA 3	V86	0.785	0.6162				
LCA 4	V87	0.605	0.3660				
LCA 5	V88	0.637	0.4058				
LCA 6	V89	0.802	0.6432				
LCA 7	V90	0.762	0.5806				
	Suma		3.6005				

(S-BX2 = 1964.5796; df = 1588; p = 0.0000; NFI = 0.663; NNFI = 0.900; CFI = 0.910; y RMSEA = 0.033) 2011

Fuente: Franco et al. (2013).

**TABLA 6. CONSISTENCIA INTERNA  
Y VALIDEZ CONVERGENTE DEL MODELO TEÓRICO (2013)**

Variables		Carga Factorial > 0.6	Cuadrado de la carga factorial	Media la carga factorial > 0.6	Alfa de Cronbach > 0.7	Índice de Fiabilidad Compuesta IFC > 0.7	Índice de Varianza Extraída IVE > 0.5
PTR 1	V18	0.663	0.4396	0.595	0.684	0.688	0.357
PTR 2	V19	0.581	0.3376				
PTR 3	V20	0.612	0.3745				
PDC 4	V24	0.524	0.2746				
	Suma		1.4263				
RNE 2	V31	0.512	0.2621	0.585	0.721	0.724	0.347
RNE 3	V32	0.627	0.3931				
RNE 5	V34	0.501	0.2510				
RNE 6	V35	0.623	0.3881				
RNE 7	V36	0.663	0.4396				
	Suma		1.7340				
GPO 2	V40	0.599	0.3588	0.665	0.7	0.706	0.446
GPO 3	V41	0.659	0.4343				
GPO 4	V42	0.738	0.5446				
	Suma		1.3377				
MOT 2	V48	0.655	0.4290	0.661	0.787	0.797	0.442
MOT 3	V49	0.742	0.5506				
MOT 4	V50	0.738	0.5446				
MOT 5	V51	0.608	0.3697				
MOT 9	V55	0.563	0.3170				
	Suma		2.2109				
RCO 2	V57	0.532	0.2830	0.640	0.772	0.778	0.417
RCO 3	V58	0.593	0.3516				
QUE 2	V60	0.635	0.4032				
MCO 2	V63	0.781	0.6100				
MCO 3	V64	0.660	0.4356				
	Suma		2.0835				
IGO 1	V65	0.795	0.6320	0.752	0.874	0.913	0.568
IGO 2	V66	0.816	0.6659				
IGO 3	V67	0.729	0.5314				
IGO 4	V68	0.767	0.5883				
DEL 1	V69	0.718	0.5155				
DEL 2	V70	0.817	0.6675				
DEL 3	V71	0.694	0.4816				
DEL 5	V73	0.677	0.4583				
	Suma		2.1230				



→ Continúa (Tabla...)

Variables		Carga Factorial > 0.6	Cuadrado de la carga factorial	Media la carga factorial > 0.6	Alfa de Cronbach > 0.7	Índice de Fiabilidad Compuesta IFC > 0.7	Índice de Varianza Extraída IVE > 0.5
LID 3	V76	0.911	0.8299	0.756	0.789	0.872	0.580
LID 4	V77	0.708	0.5013				
MEQ 3	V80	0.797	0.6352				
MEQ 4	V81	0.645	0.4160				
MEQ 5	V82	0.719	0.5170				
Suma			1.5682				
LCA 1	V84	0.778	0.6053	0.672	0.805	0.807	0.461
LCA 2	V85	0.798	0.6368				
LCA 3	V86	0.586	0.3434				
LCA 4	V87	0.590	0.3481				
LCA 5	V88	0.609	0.3709				
Suma			2.3045				

(S-BX2=1481.7434; df=998; p= 0.0000; NFI= 0.422; NNFI=0.647; CFI=0.674; y RMSEA= 0.068)

Fuente: Elaboración propia.

### Conclusión y recomendaciones

Dentro de las habilidades directivas que coinciden los investigadores y que son señaladas como importantes, están el liderazgo, el trabajo en equipo, habilidades de comunicación, solución de conflictos y toma de decisiones (Whetten y Cameron, 2011; Madrigal *et al.*, 2009; Puchol *et al.*, 2010; Puga y Martínez, 2008; Castellanos *et al.*, 2013; Medina *et al.*, 2012).

Las habilidades directivas están estrechamente ligadas a la formación de competencias y son requeridas para un desempeño eficiente y productivo que contribuya eficazmente a los objetivos de las organizaciones y que deben estar orientadas al sector de las Pymes (Arroyo, 2008). Son factibles de ser desarrolladas (Whetten y Cameron, 2011; Boyatzis, 2007) y es necesario establecer estrategias de enseñanza-aprendizaje centradas en los estudiantes y la utilización de técnicas instruccionales enfocadas en la construcción del conocimiento y de habilidades en contextos reales, siendo expuestos a situaciones de condiciones operativas de las empresas.

El tiempo para la adquisición de habilidades directivas se dificulta por la complejidad y la gran variedad de las mismas, sin embargo, parece conveniente la inclusión de programas específicos de habilidades en la formación profesional.

La preparación del cuerpo docente en la aplicación de las técnicas instruccionales juega un factor esencial para el desarrollo de las competencias profesionales, lo cual permite una buena integración de la teoría con la práctica

y favorece la adquisición de las habilidades directivas. Para esto, se sugiere implementar proyectos integradores de vinculación con las empresas, la participación en simuladores y análisis de métodos de casos para favorecer el desarrollo de la toma de decisiones y la exposición a contextos reales en que se desenvuelven las organizaciones.

Finalmente, se sugiere verificar el nivel de desarrollo de las habilidades directivas en universidades con la finalidad de detectar y monitorear el grado alcanzado en la formación profesional, y así poder detectar y validar las técnicas que contribuyen en mayor medida.

### ***Bibliografía***

- Aldás, J. y Maldonado, G. (2004), “Desarrollo y validación de escalas de medida”, en *Desarrollo y Validación de escalas de medida* (p. 79), España.
- Ansorena, A. (1996), *15 pasos para la selección de personal con éxito: método e instrumentos*, Paidós Ibérica, España.
- Arroyo Vengas, I. C. (2008), La Cultura y el proceso de globalización en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas, *Ciencias Económicas*, 26(1), 381-395.
- Ayres, F. (1991), *Matemáticas financieras*, McGraw-Hill, México.
- Boyatzis, R. E. (2008), “Competencies in the 21st century”, *Journal of Management Development*, 27, 5-12.
- Castellanos Villaruel, M. S.; Colín Herrera, M. S. y Ochoa Cedeño, M. Á. (16 de octubre de 2013), *Las competencias del capital humano no están en consonancia con las prioridades actuales de las organizaciones*, México.
- CGUT, C. d. (agosto de 2010), “Subsecretaría de educación Superior, Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas”, obtenido de: <http://cgut.sep.gob.mx>
- Damian, J. (2012), *Evaluación del aprendizaje por Competencias*, Centro Evaluador COLABORA, México.
- Delors, J. (1996), *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI*, E. UNESCO, Santillana, España.
- Franco, R.; Muñoz, C. y Ortega, F. (2014), *Competencias profesionales y habilidades directivas en la formación de estudiantes del área económico-administrativa*, XI Congreso Internacional de Administración y Contaduría y Red Nacional de Administración y Negocios, México.
- Franco, R.; Vivanco, S. y Ortega, F. (octubre de 2013). Evaluación de las habilidades directivas de estudiantes de nuevo ingreso a los programas educativos de técnico superior universitario en recursos humanos, contaduría y evaluación de proyectos de la Universidad Tecnológica de

- Aguascalientes, XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, UNAM, México.
- Goleman, D. (1999), *La práctica de la inteligencia emocional*, Kairós, México.
- Goñi Zabala, J. (2005), *El espacio europeo de educación superior, un reto para la universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículum universitario*, CTAEDRO- ICE-UB, España.
- ITESM (15 de octubre de 2010), “Diplomado en herramientas metodológicas para la formación basada en competencias profesionales”, obtenido de Centro Virtual de aprendizaje: [http://www.cca.org.mx/profesores/cur-sos/hmfbc\\_p\\_ut/pdfs/ml/ml\\_vi.pdf](http://www.cca.org.mx/profesores/cur-sos/hmfbc_p_ut/pdfs/ml/ml_vi.pdf)
- Madrigal, B. E.; Baltazar, A.; González, H.; Delgado, R. y Gómez, O. (2009), *Habilidades directivas*, McGraw-Hill, México.
- Martín, M.; Hernández, A. y Belendez, M. (2009), “Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo”, *Revista Latina de Comunicación Social* (64), 228-237.
- Medina, M.; Guerrero, L.; Barquero, J. D. y Armenteros, M. C. (2012), “Las competencias gerenciales desde una visión estratégica de las organizaciones: Un procedimiento para su identificación y evaluación del desempeño” (I. f. Finanzas, Ed.), *Revista internacional administración & finanzas*, 5(2), 79-100.
- Mertens, L. (agosto de 2010), “La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación profesional”, obtenido de OEI para la educación, la ciencia y la cultura, Cooperación Iberoamericana: <http://www.oei.es/oeivirt/fp/01cap01.htm>
- Perkins, D. (1999), *La escuela inteligente*, Gedisa, España.
- Puchol, L.; Martín, M. J.; Nuñez, A.; Ongallo, C.; Puchol, I. y Sánchez, G. (2010), *El libro de las habilidades directivas*, Díaz de Santos.
- Puga, J. y Martínez, L. (octubre-diciembre de 2008), “Competencias directivas en escenarios globales”, *Estudios Gerenciales*, 24(109), 87-101.
- Varela, O. E. (2009), “El rol de las escuelas de negocios en el desarrollo de destrezas gerenciales: análisis conceptual”, *Latinoamericana de Administración*, 42, 49.65.
- Whetten, D. y Cameron, K. (2011), *Desarrollo de habilidades directivas*, Prentice Hall, México.
- Zabalza, M. A. (2003), *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*, Narcea, España.



---

# CAPÍTULO 5

## DESCUBRIENDO LA GENERACIÓN K

### (GENERACIÓN COMODÍN):

### INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

---

Javier Antonio Barajas Mendoza<sup>1</sup>

#### *Resumen*

La presente investigación pretende conocer, utilizar y realizar una simbiosis de conocimientos de las diferentes áreas como la mercadotecnia, sociología, antropología y psicología entre otras, con la finalidad de conocer, explicar y determinar el perfil de un grupo de individuos en sus diversas formas de pensar y de actuar principalmente en su paradigma mercadológico. Esta investigación aplica una metodología cualitativa y cuantitativa como elemento fundamental de la conceptualización inicial del objeto de estudio, la necesidad de establecer un proceso sobre el descubrimiento de la denominada *Generación K*, cuyo nombre se deriva de lo que llamo la “generación comodín”, pretendiendo con ello, aportar un conocimiento específico del perfil o patrón de un grupo de individuos entre 25 y 35 años de edad que en la investigación exploratoria realizada se comportan de forma diferente en determinadas conductas con respecto a otros individuos de mayor o menor edad. Dicha generación aporta una nueva conceptualización principalmente en el plano de la mercadotecnia y la psicología.

**Palabras clave:** mercadotecnia; segmentación del mercado; comportamiento del consumidor y estilo de vida.

#### *Abstract*

*This research seeks to understand, use and symbiosis of knowledge from different areas such as marketing, sociology, anthropology, and psychology among others, in order to know, explain and determine the profile of a group of individuals in their various ways of thinking and acting primarily in its*

---

<sup>1</sup> Profesor e investigador titular en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en Morelia, Michoacán. Correo electrónico: abarajas@umich.mx.

*marketing paradigm. This research applies qualitative and quantitative methodology as a fundamental element of the initial conceptualization of the study object the need to establish a process for the discovery of the so-called a priori Generation K, whose name derives from what I call the Wildcard Generation. Pretending there by providing specific knowledge of a group of individuals between 25 and 35 years than in the exploratory research behave differently in certain behaviors with respect to other individuals of varying age. This generation will bring a new conceptualization mainly in terms of marketing and psychology.*

**Keywords:** *marketing; market segmentation; consumer behavior and lifestyle.*

### ***Introducción***

La humanidad, a través de su permanencia sobre la faz del denominado planeta azul, ha mantenido una búsqueda constante sobre la naturaleza que lo rodea. Sin lugar a duda, el desarrollo logrado hasta hoy día ha sido por el gran interés que le ha despertado todo aquello que se encuentra en su hábitat. Esa búsqueda acuciosa ha permitido descifrar una serie de incógnitas con respecto a los reinos animal, vegetal y mineral. Sin embargo, la complejidad de estos tres sistemas le ha permitido poner a prueba su inteligencia y creatividad para inventar, desarrollar e instrumentar una serie de conceptos científicos para establecer una conexión entre la realidad y no realidad que lo rodea.

Para ello, ha desarrollado esquemas o paradigmas como la propia Teoría General de Sistemas (TGS). Al respecto, Johansen (1992, p. 21) establece que los objetivos de la TGS pueden ser fijados a diferentes grados de ambición y de confianza. A un nivel de ambición bajo pero con un alto grado de confianza, su propósito es descubrir las similitudes o isomorfismos en las construcciones teóricas de las diferentes disciplinas, cuando éstas existen, y desarrollar modelos teóricos que tengan al menos en dos campos diferentes de estudio.

Algunas veces uno de los problemas en que se encuentra el científico, es que la propia naturaleza no tiene fronteras o límites claramente definidos que puedan ser el inicio o el fin de algo o sobre algo, y es el propio investigador quien debe definir las fronteras del objeto de estudio. De Pagès (2012, p. 16) anota que se observa que todo está relacionado y que el crecimiento sin límites, supuestamente infinito, es la base no solo de la crisis económica sino también de la educativa, de la ambiental y que solamente un cambio conceptual puede ayudar a disponer de un buen diagnóstico y, en consecuencia, a encontrar soluciones duraderas. Únicamente las revoluciones mentales son efectivas; por lo cual, al tratar de comprender las actitudes, conductas o comportamientos humanos es necesario utilizar el acervo del conocimiento de las

diferentes disciplinas que el propio humano ha diseñado, construido e implementado para comprender al complejo y enigmático *homo sapiens sapiens*.

La sobresaturación de productos y servicios que se ofertan en los mercados actuales globalizados han generado un sobreconsumo de muchos de estos artículos generando a su vez una diversidad de preferencias, necesidades y deseos en los grupos de consumidores, los cuáles requieren ser encuadrados para una mejor comprensión. Chisnall (1996, p. 11) establece que la complejidad de los patrones modernos de consumo demanda un entendimiento sofisticado; las explicaciones basadas sólo en la teoría económica son inadecuadas. Otras ciencias sociales, (sociología, antropología y psicología) ofrecen conocimientos valiosos extra acerca del comportamiento adquisitivo.

La presente investigación genera la información para conocer, utilizar y realizar una simbiosis de conocimientos de las diferentes áreas como: Mercadotecnia, sociología, antropología y psicología entre otras. Con la finalidad de conocer, explicar y determinar el perfil de un grupo de individuos en sus diversas formas de pensar y de actuar principalmente en su paradigma mercadológico. Barker (1995, p. 35) define un paradigma como un conjunto de reglas y disposiciones (escritas o no) que hace dos cosas:

1. Establece o define límites.
2. Indica cómo comportarse dentro de los límites para tener éxito.

Es decir, esta investigación establece el descubrimiento de la denominada Generación K, cuyo nombre se deriva de lo que llamo la “generación comodín”, aportando un conocimiento específico sobre algunas variables de factores culturales, sociales, personales y psicológicos de un grupo de individuos entre 25 y 35 años de edad que en la investigación exploratoria realizada se comportan de forma diferente en determinadas conductas con respecto a otros individuos de mayor o menor edad, tanto en consumo de productos, como de servicios.

La mercadotecnia en una de las tantas aportaciones importantes que ha realizado para entender al propio humano en su comportamiento de intercambio comercial o adquisitivo; es sin duda la segmentación de mercados que para Kotler y Armstrong (2013, p. 164) es dividir un mercado en grupo de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de mercadotecnia separados. No hay una forma única para segmentar un mercado debido a que los consumidores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y forma de compra y pago. Para Picón, *et al.* (2004, p. xiii) segmentar el mercado en subconjuntos más homogéneos posibilita que la entidad pueda adecuar mejor su oferta (tanto en productos como en precios, distribución y promoción) a las demandas de los consumidores. Cabe señalar, que la segmentación de mercados no se puede circunscribir a un simple o complejo

instrumento estadístico, sino también a una comprensión creativa, conceptualizante de formas de ser y actuar, que es altamente complejo.

Malifano y Arteaga (2007, p. 23) describen al marketing como un intercambio de recursos con valor transaccional, realizado para satisfacer necesidades, desde el punto de vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda; el foco o centro atención de esa relación es el ser humano, y el que decide la acción es el cerebro. Por otra parte, Boone y Kurtz (2012, p. 13) manifiestan que es necesario desarrollar y mantener relaciones rentables a largo plazo con los clientes, proveedores, empleadores y otros asociados para beneficio mutuo a lo cual describen como marketing relacional. Cualquiera que fuese la definición se pretende siempre decodificar lo que necesita, desea o aspira un cliente de los productos y servicios que se ofertan en un mercado.

Con base en lo expuesto, el objetivo de la presente investigación es determinar el perfil o patrón de los factores que influyen e integran la *Generación K: generación comodín*, teniendo como finalidad conceptualizar un grupo de personas que aporten un cúmulo de conocimientos a las disciplinas del marketing y psicología, particularmente al comportamiento del consumidor.

### ***Planteamiento del problema***

La mercadotecnia es una disciplina relativamente nueva comparada con las milenarias áreas del conocimiento como: medicina, matemática, física y química entre otras, ya que hace su primera aparición en documentos emitidos por la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos de América en 1914. No obstante, su trascendencia es fuertemente marcada en el mundo empresarial, ya que ésta no es un fin, sino un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones. Kotler y Armstrong (2013, p. 5) definen mercadotecnia como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes, por lo cual, es importante conocer las características de los individuos sobre sus necesidades, deseos y demandas, expectativas, valor y satisfacción, así como intercambios y relaciones.

La finalidad es sistematizar, agrupar y definir su perfil sobre algunas variables de factores trascendentales como los culturales, sociales, personales y psicológicos en lo que se denomina la *Generación K*, pretendiendo que ésta sea un descriptor de las características de un grupo de personas mexicanas que se encuentran en un rango de edad de entre 25 y 35 años. McLuhan y Bruce (1989, p. 13) establecen que la naturaleza del hombre estaba siendo traducida rápidamente en sistemas de información que producirían una enorme sensibilidad y ningún secreto.

Debido a que hay una constante evolución de la sociedad, se tiene que estudiar esos cambios desde perspectivas tanto sociales, como económicas

y psicológicas. Molina (2009, p. 7) sitúa que desde mediados del siglo xx, cuando los adolescentes empezaron a diferenciarse de sus mayores a través de su forma de actuar, de vestir y de comunicarse entre ellos, las subculturas juveniles han ido ganando protagonismo en la sociedad. Sin embargo, empujado en gran medida por los medios masivos de comunicación, que le han dado visibilidad y lo han bautizado con el término de tribus urbanas, este fenómeno ha crecido de manera exponencial en los últimos años.

Lamourère, Odile (2006, p. 13) anota en las grandes ciudades de casi todos los países industrializados un departamento de cada tres está habitado por un nuevo soltero. Todos los años, por cada tres bodas se produce un divorcio. Hasta el concubinato está ahora en regresión. Entre los solteros, con niños o sin ellos, el número de hombres aumenta dos veces más rápido que el de las mujeres desde 1989. Se ha registrado 40% de aumento de las familias monoparentales en ocho años.

Finalmente, Ackoff (2009, pp. 23-24) sugiere que un problema, tiene cinco tipos de componentes:

1. Aquel o aquellos que se enfrentan al problema, *quien o quienes toman la decisión*.
2. Aquellos aspectos de la situación del problema que pueda controlar quien toma las decisiones: *las variables controlables*.
3. Aquellos aspectos de la situación del problema que se escapen al control de quien toma la decisión, pero que junto con las variables controlables, pueden afectar el resultado de las variables de la selección, *las variables no controlables*.
4. *Las restricciones* que se imponen desde adentro o desde afuera sobre los posibles valores de las variables controlables e incontrolables.
5. *Los posibles resultados* producidos en conjunto por la selección del que hace la decisión y las variables incontrolables.

Quien tiene que tomar una decisión trata de elegir un curso de acción que produzca el resultado deseado, uno que sea *eficaz* respecto a lo que él valora. Estos cursos de acción se conocen como *efectivos*. La efectividad es producto de la eficiencia y el valor. Quien busca el mejor y el más efectivo curso de acción se dice que *optimiza*. Quien busca una solución que sea suficientemente buena, se dice que *satisface* (Ackoff 2009, p. 25).

### ***Pregunta de la investigación***

¿Qué características posee y aporta los conocimientos específicos del perfil de algunas variables de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de un grupo de individuos entre 25 y 35 años los cuales integran la *Generación K*: generación comodín. Todo esto al implementar una simbiosis

de conocimientos de diferentes áreas como: la mercadotecnia, la sociología, antropología y psicología entre otras, cuyo fin concreto sea conocer, explicar y determinar el perfil de ese grupo de individuos en sus diversas formas de pensar y de actuar principalmente en su paradigma mercadológico?

### ***Objetivo general***

El objetivo de la presente investigación es realizar y aportar del descubrimiento de la denominada *Generación K*, cuyo nombre se deriva de lo que llamo la *generación comodín*. Integrando en ello, el aporte de conocimientos específicos sobre algunas variables que constituyen el perfil o los patrones conductuales de esta generación a través del estudio de factores culturales, sociales, personales y psicológicos dentro de un rango de edad entre los 25 y 35 años que en la investigación exploratoria mostraron formas diferentes en determinadas conductas sociales y económicas en adquisición de productos y servicios, lo cual los diferencia con respecto a otros individuos de mayor o menor edad que estos. Asimismo, se utiliza y realiza una simbiosis de conocimientos de diferentes áreas como: la mercadotecnia, la sociología, antropología y psicología entre otras, con la finalidad de conocer, explicar, determinar y sistematizar el perfil o comportamiento de ese grupo de individuos en sus diversas formas de pensar y de actuar principalmente en su paradigma mercadológico incluyendo el psicológico.

### ***Justificación***

El Comportamiento del consumidor en el proceso de la mercadotecnia es uno de los elementos fundamentales para desarrollar más y mejores tomas de decisiones al desarrollar estrategias comerciales. Sin embargo, la diversidad de necesidades, deseos y demandas, expectativas, valor y satisfacción, así como intercambios y relaciones generan una disyuntiva que no permite tener una seguridad de que se está eligiendo la mejor de las alternativas. Es por ello, que Kotler y Armstrong (2013, p. 9) definen a la dirección del marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos, es decir, generar una propuesta de valor de una marca, siendo ésta el conjunto de beneficios o valores que se promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

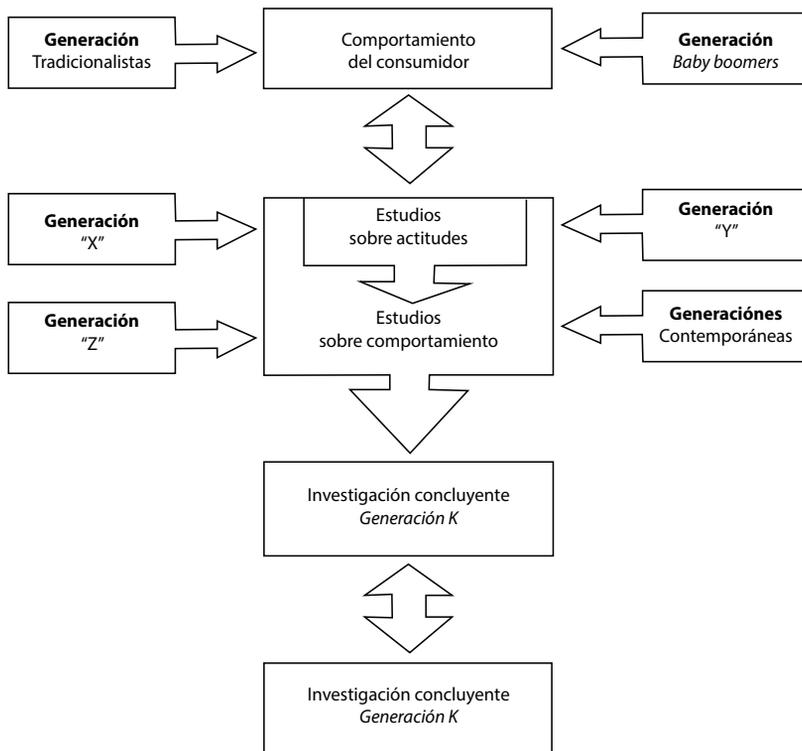
Por lo cual, al determinar y aportar el conocimiento específico de algunas de las variables de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de este grupo de individuos entre 25 y 35 años denominado *Generación K*. Dado que al utilizar criterios disciplinarios y metodológicos diferentes, se pueden identificar esas conductas, las cuales generarán una mejor comprensión para entender sus gustos y preferencias hacia determinados productos y servicios ofertados en dicho segmento de mercado. Asimismo, se aporta un nuevo concepto al estudio de la mercadotecnia como incluso al propio campo de la psicología.

Aunado a ello, hoy en día hay muchas razones por las cuales estudiar segmentos de mercado que han ido evolucionando y cambiando con referencia al juego de los papeles sexuales, como el caso en que se observa en las tiendas de autoservicio el incremento en el número de hombres solteros e incluso casados que compran para satisfacer las necesidades del hogar, sobre todo en comestibles; asimismo, ha aumentado la cantidad de mujeres que compran productos como automóviles, viajes de negocios y de placer, y aunado a lo anterior, las mujeres hoy en día compran más zapatos deportivos que los hombres.

### *Antecedentes*

En este rubro se destacan las investigaciones a través de documentos escritos y medios electrónicos relacionados con el objeto de estudio (véase figura 1), los cuáles se mencionan a continuación:

**FIGURA 1. PROPUESTA DE CONCEPTUALIZACIÓN DE LA GENERACIÓN K: GENERACIÓN COMODÍN**



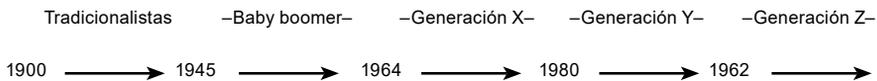
**Fuente:** Elaboración propia.

A lo largo del desarrollo de la humanidad se han definido determinadas épocas, las cuales se han manifestado y diferenciado por batallas épicas, grandes descubrimientos, eventos meteorológicos, o bien, por algún cambio en la forma de pensar, actuar o en la manera de vestir de un grupo de personajes que influyeron notablemente haciendo corrientes de pensamiento intelectual o con un algún comportamiento sui géneris.

Cook (2011, p. 47) establece, a quienes les gusta fijar fechas, los que consideran un deber señalar con precisión el comienzo y el fin de los movimientos y sucesos literarios, tendrán sin duda grandes dificultades con la cronología de la generación beat. ¿Fue en 1955, en el célebre recital de la Galería Six de San Francisco, cuando Allen Ginsberg leyó por primera vez su poema “Aullido” ante una multitud asombrada y ebria de vino? ¿O empezó mucho antes, cuando toda esa gente se reunió en Nueva York y descubrieron que cada uno poseía los elementos catalizadores y echaron a andar el conflicto, el amor, necesarios para sostener un esfuerzo de grupo tan grande e importante como éste?

Schujman (2011, pp. 16-18) establece que hay generaciones que hicieron historia y considera necesario introducir un breve recorrido por distintas generaciones que permita una mayor comprensión desde el contexto socio-histórico (véase figura 2).

## FIGURA 2. CONTEXTO SOCIO-HISTÓRICO GENERACIONAL



### *Tradicionalistas, 1900-1945*

También llamados “leales”, las principales características de este grupo han sido:

1. Eran días en los que prevalecía la radio.
2. Tenían una fuerte creencia en las instituciones (corporaciones, matrimonio, iglesia).
3. Practicaban una gran cultura del ahorro; la tendencia era vivir con poco y “guardar para el invierno”.
4. Su lema era del trabajo a la casa y de la casa al trabajo.

### *Baby boomers, 1945-1964*

Es un término que surge del llamado *baby boom* (explosión de la natalidad), que sucedió en algunos países anglosajones tras la Segunda Guerra Mundial. También conocidos como “los competitivos”.

1. Llega la televisión.
2. Es tiempo de superhéroes.
3. Esta es una generación marcada por la postguerra, por un clima de construcción y optimismo en las clases media y alta.
4. La sociedad de consumo se hace fuerte y crece.
5. Emerge la competitividad como motor de las metas.
6. Aparecen las grandes marcas, antes eran los genéricos.

### *Generación X, 1964-1980*

También llamados “los escépticos”.

En la comunicación reina la televisión por cable y aparecen los ordenadores.

1. Las instituciones cada vez tienen menos creyentes; la confianza es en uno mismo.
2. Se triplican las tasas de divorcio; el consumo de drogas se hace más visible.

### *Generación Y, 1981-1992*

Hijos de los “*baby boomers*”, crecen en el imperio de la hipertecnologización: su majestad la web. También son llamados como “los pragmáticos”. Quieren vivir a su manera, con una marcada tendencia a tomar riesgos. Comenta que estas son características que distinguen brechas generacionales, aunque, por supuesto, juega la singularidad y lo propio de cada uno.

### *Generación Z, 1992 en adelante*

Es una generación consumista y pesimista, desconfían del gobierno y son impulsivos. Tienen menos educación que los de la generación Y.

Estos cambios sociales en la forma de pensar y de ser han originado diversas corrientes generacionales de pensamiento. Por ejemplo, el movimiento *Hippie* de los 60's. Las raíces: la palabra *hippie*, derivado de la palabra *hipster*, viene del vocablo *hip* o *hep*, o sea, consciente. Alguien que está en onda, que sabe, pues está en contacto. Naturalmente que estar en contacto implica fuera de contacto con la sociedad anonadada y en contacto con una verdad “espiritual” Randall (2010, p. 3).

Kotler & Armstrong (2013, p. 70) establecen que los cambios en el entorno demográfico mundial tienen implicaciones importantes para los negocios. Así, los mercadólogos se mantienen alertas sobre tendencias demográficas y su desarrollo dentro de sus mercados. Por esto es necesario analizar los cambios en la edades y estructuras familiares, cambios geográficos de la

población, características educativas y diversidad de población; anotan que la población estadounidense contiene varios grupos generacionales, analizando los tres grupos más grandes son: *Baby boomers*, *Generación X* y *Milenarios*.

Randall (2010, p. 3) anota que los *hippies* no son un grupo aislado de rebeldes. Sea cual fuere el sentido verdadero de esta palabra, de ninguna manera son rebeldes. A medida que crecen en número, las diferencias (más que las similitudes) entre ellos y los existencialistas de la tercera década del siglo, la generación perdida de la cuarta o los *beatniks* de la quinta son más evidentes. Hoy (otoño de 1967) se acercan a los dos millones de seres humanos. Actúan como “reacción” a una sociedad monumental que está en los espasmos de su agonía.

Lamourère, Odile (2006, p. 13) comenta que desde la década de 1980, las estadísticas muestran una nueva realidad en la organización social: la multiplicación de los hogares unipersonales y de las familias monoparentales. En las grandes ciudades, según las cifras, un departamento de cada tres está ocupado por un soltero que vive solo o por un padre que vive con uno o varios hijos. La proporción de los “nuevos solteros” (mujeres y hombres de cualquier edad que viven solos con hijos o sin ellos) con relación a las parejas parece ser la misma en todos los países industrializados. Este fenómeno social es propio del ser urbano, pero se manifiesta también en el medio rural, donde los hombres se quejan que no pueden encontrar pareja.

Quintero (2012, p. 13) establece que el fenómeno de cómo estudiar las tribus urbanas y los grupos indígenas parece estar en el cruce de numerosos caminos disciplinarios y metodológicos. Se puede hacer referencias desde distintas perspectivas y con diferentes criterios e intenciones; en él convergen discursos y puntos de vista parciales y específicos que contribuyen a la definición del fenómeno.

Kotler & Armstrong (2013, p. 73) comentan que en el marketing generacional algunos expertos advierten que los mercadólogos deben evitar alejar a una generación cada vez que formulan un producto o mensaje para atraer de manera eficaz a otra. Otros advierten que cada generación abarca una amplitud de décadas y muchos niveles socioeconómicos. Por ejemplo, los mercadólogos con frecuencia dividen a los *baby boomers* en tres grupos más pequeños: *boomers* de vanguardia, *boomers* centrales y *boomers de retaguardia*, cada uno con sus propias creencias y comportamientos. De manera similar, dividen a la generación del milenio en adolescentes y adultos jóvenes.

Molina (2009, p. 7) apunta de la mano de la globalización y de la revolución cibernética que supone internet (que no sólo ha propagado la información sobre tribus a nivel mundial, sino que se ha transformado en la razón de ser de alguna de ellas) los adolescentes de hoy se encuentran en las tribus urbanas de pertenencia que, a la vez que le otorgan cierto sentido de identidad colectiva, uniforman su apariencia y regulan sus formas de pensar.

Schujman (2011, p. 18) establece que la generación Ni-Ni no es una clasificación cronológica que surja en un periodo determinado, los Ni-Ni son un grupo conceptualizado dentro de la Generación Y, y la Z que comienza. Vale pensar que jóvenes Ni-Ni existen desde que el mundo es mundo. El eje constituyente no es tempora-cuantitativo, sino cualitativo. Son hijos de los *baby boomers*, y me ánimo a aventurar que esta será una generación que trascenderá la barrera de los intervalos de tiempo. Como está el mundo, más que una generación es una tendencia de muchos jóvenes que no logran destrabar cuestiones básicas durante el pasaje a su vida adulta.

### ***Marco teórico***

Este rubro consiste en un reconocimiento de información establecida en teorías, postulados, leyes, axiomas, teoremas o documentos recopilados relacionados tanto de forma lógico-sistemático como cronológico con el tema, lo cual, permite mejorar la comprensión del tema de investigación. Hernández, *et al.* (2010 p. 66) establecen que el marco teórico se basa en la integración de la información recopilada e implica también ordenar la misma de acuerdo con uno o varios criterios lógicos y adecuados al tema de investigación. Para la presente investigación se abordan temas de mercadotecnia, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor y estilos de vida, los cuales se describen a continuación.

Para estudiar y explicar algunas de las variables de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, es trascendental comprender determinadas actitudes y comportamientos de una persona o grupo, por tanto, es fundamental estudiar al individuo en lo personal, en lo grupal y también en lo social. Es por ello, que la información o conocimiento sea objeto de un tratamiento sistemático sobre la construcción conceptual y metodológica de los sujetos sociales que componen a la denominada *Generación K*.

### ***Fundamentos de marketing***

Hay una variable constante en los procesos socioeconómicos de cualquier país: el cambio. Al enfrentar dramáticos cambios tecnológicos y profundos desafíos sociales, económicos y ambientales, los clientes de hoy gastan con más cuidado y evalúan de nuevo sus relaciones con las marcas. A su vez, es más importante que nunca forjar fuertes relaciones con los clientes basadas en un valor real y perdurable (Kotler & Armstrong, 2013, p. 4).

Sin embargo, es necesario documentar y analizar estos cambios con mayor detenimiento y centrados en una o varias perspectivas o puntos de vista dentro del conocimiento, es decir, establecer puntos simétricos o aristas del conocimiento generado para establecer una comprensión de los fenómenos

que acontecen en la propia naturaleza humana, y el marketing y la psicología pueden ser ductos adecuados para identificar tales fenómenos sociales.

Para Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 4), el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En un sentido más amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos de las personas o las organizaciones.

Añaden que el intercambio es sólo una de las tres formas en que se pueden satisfacer dichas necesidades. Si una persona desea algo, puede *crearlo*, adquirirlo mediante *el robo* o alguna otra forma de *coerción*, o puede ofrecer *algo de valor* (su dinero, sus servicios u otro bien) a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo *cambiará* por lo que esa persona ofrece. Para que suceda el intercambio de marketing deben presentarse las siguientes condiciones:

- a) Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requiera satisfacer. Si la persona es totalmente autosuficiente, entonces no hay necesidad de intercambio.
- b) Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- c) Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que este le beneficiará, y
- d) Las partes tienen que comunicarse entre sí. La comunicación puede presentarse de muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de una tercera parte, pero sin conciencia de ella e información no puede haber intercambio (Stanton, *et al.*, 2007, p. 5).

La relevancia que implica estudiar los fenómenos sociales a través del tiempo retoma una mayor importancia, debido a que las tendencias de los jóvenes es por un mayor interés por la buena condición física y la salud, aumentando la participación en actividades de acondicionamiento físico, desde aeróbicos y yoga, hasta las nuevas modalidades como el crossfit y kick boxing, lo cual se refleja en los incrementos en el número de centros de acondicionamiento y en los programas de acondicionamiento al aire libre estableciendo una serie de aparatos básicos en áreas verdes para la práctica de esas actividades en diversas ciudades de la República Mexicana.

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Tal vez la definición más simple es: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. Barajas (2005, p. 25) la define como un proceso sistémico a través del cual el consumidor o usuario de los diversos grupos sociales. Obtiene de las organizaciones satisfactores: productos, servicios, experiencias y aspiraciones diseñados y elaborados para él.

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2013, p. 5) establecen que es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. Cobra (2009, p. 4) anota que la esencia de la mercadotecnia es un estado de mente.

Hoffman (2007, p. 10) establece que el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de cumplir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones. Siendo el caso de la tecnología que ha tenido un efecto formidable en los estilos de vida contemporáneos, en los patrones de consumo y bienestar económico.

Stanton, *et al.* (2007, p. 6) definen la mercadotecnia como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (véase figura 3).

**FIGURA 3. COMPONENTES Y RESULTADOS DEL CONCEPTO DE MARKETING**



Para estos autores el concepto de marketing se basa en las tres ideas las cuales son:

1. Toda la planeación y las operaciones deben *orientarse al cliente*. Cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Para los fines de esta investigación es el objeto principal de estudio que implica determinar las variables que integran el perfil de la denominada *Generación K*. Dicho conocimiento repercutirá favorablemente en los dos puntos siguientes.
2. Todas las actividades del marketing de una organización deben *coordinarse*. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse

de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los *objetivos de desempeño de la organización*. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado (Stanton *et al.*, 2007, p. 11).

La mercadotecnia es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades. Se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productores y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor así como de las actividades de los competidores (Payne, 1983, p.1).

Otras definiciones aceptadas son: la de American Marketing Association, la asociación de profesionales de marketing en EUA: “el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. La clave para el logro de esos objetivos es la idea de *intercambio*, que es el cambio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno esté mejor después de realizarlo.

La comprensión de los fundamentos del marketing son esenciales para una mejor comprensión de las necesidades, gustos, preferencias, expectativas y ambiciones que tienen las personas que integran los diversos grupos sociales. Dichos individuos que constituyen esas manchas urbanas demuestran la poca predicción al observar la variedad de productos y servicios que se encuentran por donde se desplacen tanto hombres como mujeres, lo cual complica y hace difícil de encuadrar sus preferencias en la toma de decisiones sobre productos y servicios.

Aunado a ello, los patrones culturales, sociales y económicos cambiantes dejan a los mercadólogos e incluso a los propios psicólogos en una notable desventaja para la verdadera comprensión y objetividad sobre cuáles son las necesidades primarias y secundarias de esos grupos de personas que constituyen las manchas urbanas.

Por ejemplo, Lamourère (2006, p. 17) anota que el divorcio ha entrado a formar parte de nuestras costumbres. Esta revolución en la pareja tradicional se debe a varios factores y contribuye a aumentar todos los años la cantidad de solteros de 35 años o más.

Por otra parte, la renuncia al compromiso a largo plazo y la inquietud por el individualismo (opuesta a los comportamientos de grupo, incluidos la pareja y la familia) como factor de realización de uno mismo, surgieron

después de 1968. Al parecer se privilegia la calidad de una relación más que su duración. Las mujeres capaces de mantenerse económicamente dejan de depender de un cónyuge con quién mantienen una relación gastada, estéril o conflictiva. En España, 35% de la población vive sola.

A pesar de todas estas vicisitudes los estudiosos del marketing debemos hacer esfuerzos por determinar las características mercadológicas y psicológicas de los personajes que constituyen esas manchas urbanas. Para ello, se utiliza como un primer instrumento una de las mejores aportaciones que ha realizado el marketing: la segmentación de mercados.

### ***Segmentación del mercado***

Una de las grandes aportaciones del marketing a la actividad empresarial, de mercado y del comportamiento del consumidor, es el concepto de la segmentación de mercados. Para Picón, Varela & Lévy (2004, p. 3) el concepto de mercado admite en la actualidad varias acepciones. Desde la teoría económica actual se entiende como un conjunto de personas que realizan procesos de intercambio, de compra y de venta. Vela y Bocigas (1994, p. 14 citado por Picón *et al.*) definen el mercado como un conjunto de personas naturales o jurídicas que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio. Desde que Wendell R. Smith introdujo el concepto en 1956, se han ofrecido diversas definiciones de lo que se entiende por segmentación de mercados. Las primeras aportaciones (Bass, Tigert y Lonsdale, 1968; Brandt, 1996; Smith, 1956) contemplaban básicamente dos enfoques: un enfoque comportamental, que enfatizaba la importancia de tener en cuenta las características y comportamiento de los consumidores, y un enfoque de estrategia de dirección empresarial, que hacía referencia a la definición de la política comercial de la empresa necesaria para poder satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

Kerin *et al.* (2003, p. 265) anotan que la segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1. Tienen necesidades comunes, y 2. Responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales. La existencia de segmentos de mercado diferentes han hecho que las compañías usen una estrategia de marketing de diferenciación de productos y servicios, término que ha llegado a tener dos significados distintos a la vez relacionados.

Los mercadólogos necesitan formar segmentos dentro de cada grupo con mayor especificidad de edades. Más importante, incluso, es el que tomen en cuenta que definir a las personas por su fecha de nacimiento podría ser menos eficaz que segmentarlos por su estilo de vida, etapa de vida o valores

comunes que buscan en los productos que compran (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).

En ocasiones la segmentación de los mercados se realiza intuitivamente, es decir, a prueba, error y aprendizaje, lo cual genera una determinada experiencia; o bien, se basan en las actividades que implementa la competencia. Para Stanton *et al.* (2007, p. 148) la segmentación del mercado, es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. En el plano real de esta investigación, son los diferentes precios que se intercambian con los aficionados al adquirir los bonos, plateas, sol preferente y sol general entre otros.

La segmentación de mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en distintos subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los llevan a responder de maneras similares a un ofrecimiento de un producto o servicio y un programa de marketing particulares. El marketing objetivo requiere evaluar el atractivo relativo de diversos segmentos (en términos de potencial de mercado, tasa de crecimiento, intensidad competitiva y otros factores) y la misión de la empresa, así como sus capacidades para proporcionar lo que cada segmento necesita, con el fin de elegir los segmentos a los que se servirá (Walker *et al.*, 2005, p. 175).

Al relacionar las definiciones con los conceptos de esta investigación se tiene que, De Pagès (2012, p. 16) comenta sobre la generación Google que las nuevas tecnologías han cambiado el chip mental de las nuevas generaciones y también, aunque con menos intensidad, el de los adultos. No se trata de emitir un juicio de valor sobre este cambio que ya se ha producido, los que se insinúan, y sobre sus repercusiones en la escuela. Se trata de entender lo que está sucediendo y de buscar contrapesos que fomenten un equilibrio entre aquellos requisitos básicos para cualquier aprendizaje y los que se derivan de las nuevas tecnologías.

Kotler & Armstrong (2013, p. 164) establecen que la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. Para Barajas, M. J. (2015) segmentar un mercado es la capacidad de una empresa para conocer el perfil o características de un determinado grupo de personas en cuanto a sus preferencias de consumo y, con base en

ello, determinar la oferta de mercado o mixmarketing idóneo acorde a dichas necesidades, deseos y expectativas.

Van den Bergh y Berher (2012, p. 1) anotan, la juventud actual está sacando el máximo partido de sus vidas. Los jóvenes reconocen que son criados en un mundo inundado de opciones. Para la mayoría de ellos la pregunta no es cómo conseguir alguna cosa sino cuál escoger. En esta sociedad tan competitiva, las marcas se han dado cuenta de que necesitan invertir en el marketing para ser escuchados por encima del ruido de la abarrotada publicidad. La Generación Y no solo está consciente de que es objeto del mercadeo; también lo es que ha crecido en un ambiente lleno de marcas y de publicidad en los medios; es algo que siempre ha conocido. Comenta, el crecimiento de los medios digitales ha permitido a los jóvenes crear su propio mundo; son capaces de vivir sus vidas *on-line* y a través de comunicación móvil.

Hay diferentes generaciones como los *Baby Boomers*; la “X”; los Yuppies; Yuppies; Hippies, Metálicos; Darketos y New Age entre otras. Aunado a ello, la proliferación de las denominadas tribus urbanas cada una de éstas con sus peculiaridades en gustos y preferencias.

### ***Generalidades del comportamiento del consumidor***

El campo del comportamiento del consumidor tiene su origen en una estrategia de marketing que evolucionó a finales de la década de 1950, cuando varios mercadólogos comenzaron a darse cuenta que podrían vender más bienes, y con mayor facilidad, si sólo producían los artículos que ya hubieran determinado previamente que los consumidores comprarían. Asimismo, el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los consumidores se conducen cuando adquieren bienes y servicios.

Es necesario entender la forma en que este grupo de *Generación K* percibe, aprende y toma decisiones para satisfacer sus necesidades y deseos. Sheth & Krishman (2007, p. 178) describen que las *necesidades* representan una condición de *insatisfacción* que lleva al consumidor a actuar en forma que mejorará esa condición; y los *deseos* representan el impulso por obtener mayor satisfacción que la absolutamente necesaria para mejorar una condición insatisfecha.

Para Kotler & Armstrong (2013, p. 6) las *necesidades* humanas son estados de carencia percibida; los *deseos* son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual; y cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, los deseos se convierten en *demandas*. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman al máximo valor y satisfacción.

A través de las experiencias las personas conceptualizan el beneficio, lo cual significa encapsular tanto los beneficios tangibles como intangibles

en la mente del consumidor. Payne (1983, p. 101) anota que el propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los servicios de la compañía sobre los de la competencia. Deben ser distinguibles los atributos importantes para el cliente.

Sheth & Krishman (2007, p. 176) comentan que el comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual las personas o grupos eligen, utilizan o disponen de bienes y servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Anexas, es necesario diferenciar los roles de las personas: como *usuario* de un producto, donde los consumidores se interesan en las características del producto y en qué tan bien lo podrían utilizar. Los *pagadores* son los consumidores que pagan por adquirir un producto y les preocupa su precio y las consideraciones financieras inherentes y los *compradores* se concentran en la logística de la compra del producto.

#### *Definición y alcance del comportamiento del consumidor*

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002, p. 6) el comportamiento del consumidor se define como *las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios*. Dicho de una manera más simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. Varias actividades están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor, siendo:

- *Obtener*. Se refiere a las actividades que llevan a (incluyéndola) la compra o recepción de productos y servicios.
- *Consumir*. Se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos y los servicios.
- *Disponer*. Incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos, empaques y prescinden de servicios.

Como se puede apreciar, el punto de vista del comportamiento del consumidor tiene una mayor cobertura tanto psicológica como mercantilmente; es decir, las organizaciones deseen o no, están aplicando diaria y paulatinamente los conocimientos del marketing a través de sus teorías e información acerca del comportamiento de los mercados y, por ende, de los consumidores, por lo cual, es importante determinar cómo un grupo de personas de diferentes edades toma decisiones respecto a los productos y servicios que adquieren. Para ello, es recomendable observarlo desde una perspectiva mercadológica.

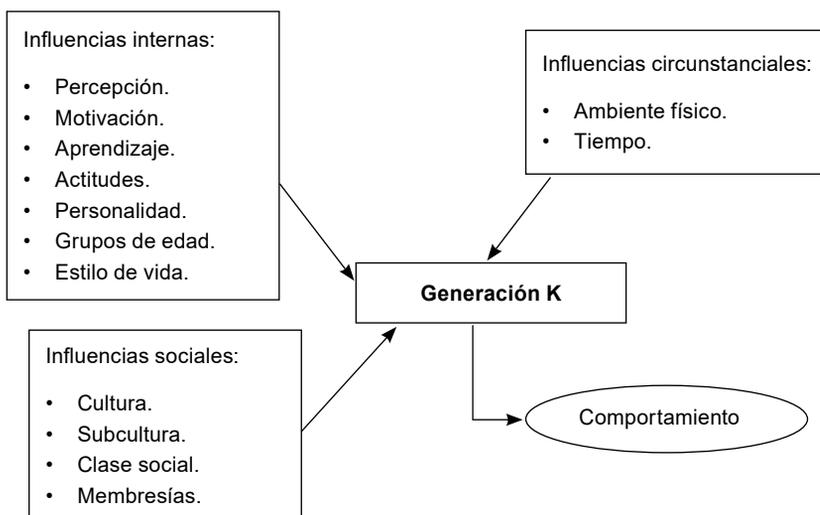
Según Bazerman, M. (2001), los estudios realizados siempre han tenido un carácter inminentemente empresarial dejando espacios reducidos al estudio sobre el comportamiento del consumidor. La decisión de un consumidor de si compra o no un producto, es una variable dependiente altamente apropiada para centrar el estudio del consumidor a favor de las compañías que venden los productos. Casi siempre es menor la ayuda a los consumidores para que hagan decisiones de compras racionales o inteligentes.

Para Kerin *et al.* (2003, p. 134) son las acciones que emprenden las personas en la compra y usos de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones.

Schiffman & Kanuk. (2005, p. 9) anotan, que el término *comportamiento del consumidor* se define como el comportamiento que los consumidores muestran al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades*. Blackwell, *et al.* (2002, p. 6) anotan: el comportamiento del consumidor se define como *las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios*.

#### *Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor*

**FIGURA 4. FACTORES DE INFLUENCIA RELATIVA EN LA GENERACIÓN K**



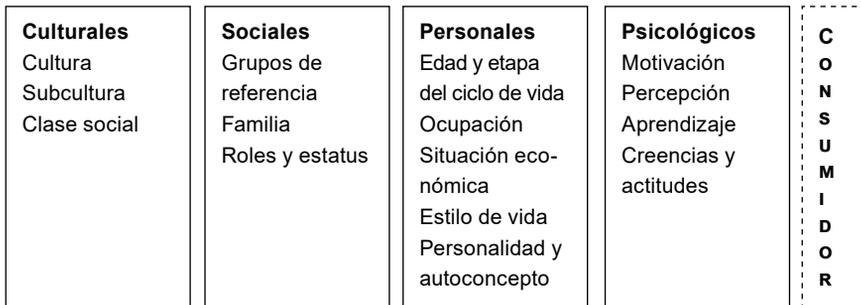
Una de las grandes incógnitas que pasan por la mente de un mercadólogo (véase figura 4) es: ¿qué es lo que sucede en el cerebro de los consumidores

al momento de adquirir un servicio o producto? La respuesta no es fácil, para tratar de responderla es importante consultar los modelos propuestos del comportamiento del consumidor. La finalidad es encuadrar las actitudes y el comportamiento de la *Generación K* dentro de los conceptos que aporta la disciplina del marketing.

Kotler & Armstrong (2013, p. 128) opinan que los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores *compran, dónde, cómo, cuándo y por qué* lo compran. Los mercados pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar *qué, dónde, y cuánto* compran. Pero el *por qué* del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

El establecer un modelo permite dimensionar gráficamente un fenómeno, un hecho, o bien, un acontecimiento, por lo cual el marketing utiliza el modelo o constructo para explicar los fenómenos experimentados por los consumidores (véase figura 5).

**FIGURA 5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



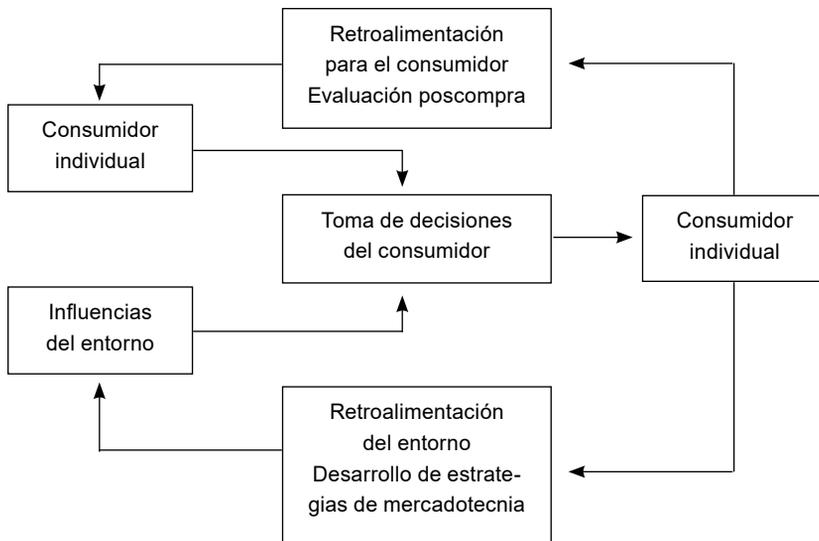
Al respecto, Yurén, C. M. (2002), comenta que una de las características del modelo es que, a la vez facilita la comprensión de la teoría (porque la representa de manera simplificada). El modelo describe una zona restringida del campo cubierto por la teoría; la teoría incluye modelos y estos la representan justamente mostrando la referencia que hace la teoría a la realidad. Los modelos son medios para comprender lo que la teoría intenta explicar; enlazan lo abstracto con lo concreto. Las compras del consumidor están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Normalmente estos factores no pueden ser controlables por el mercadólogo pero sí deben ser considerados al analizar un consumidor o grupo de consumidores para determinar dichas características desde una perspectiva mercadológica.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor, debido a que la cultura se define como un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos. En relación con los factores sociales el comportamiento del consumidor está influido por pequeños grupos del consumidor como la familia, los roles sociales y el estatus que considera pertenecer. Por otra parte, las decisiones del comprador se ven influenciadas por las características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y el autoconcepto. No obstante, que todos los elementos mencionados son importantes en esta investigación, se abordarán más a fondo los factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Assael (1999, p. 23) comenta que las estrategias deben basarse en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. El modelo simple del comportamiento del consumidor, hace hincapié en la interacción entre el mercadólogo y el consumidor (véase figura 6).

**FIGURA 6. MODELO SIMPLE  
DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



Son dos las influencias principales que determinan la elección del consumidor. La primera tiene su origen en las necesidades, percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además, influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor. La segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es el contexto o entorno. El entorno de compra está representado por la cultura (normas y valores de la sociedad), las subculturas (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos) y los grupos de referencia (amigos, miembros de la familias y diversos círculos sociales) (Assael, 1999, p. 23)

*Factores psicológicos que influyen  
en el comportamiento de los consumidores*

A los mercadólogos poco interesa cómo gana un millón de pesos un consumidor, lo que interesa al mercadólogo es cómo los gasta, cómo los distribuye y por qué gasta de esa forma. Es por ello, que algunas de las incógnitas que se pretenden resolver es cómo reaccionan los integrantes de la *Generación K*. Al respecto, Kerin *et al.* (2003, p. 140) opinan que la psicología ayuda a que los mercadólogos entiendan por qué y cómo los consumidores se comportan como lo hacen. En particular, conceptos como los de motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias, actitudes y estilo de vida son útiles en la interpretación de los procesos de compra y el perfeccionamiento de las actividades de marketing. En primera instancia se abordarán dos factores, mediante los cuales el autor analiza cómo operan en la Generación K. Siendo los valores, las creencias y las actitudes.

*Valores*

Las tendencias generacionales siempre han representado una caracterización en cuanto a la forma de cómo conceptualizan la vida y la *Generación K* no es una excepción. Los valores, las creencias y las actitudes tienen una función central en la toma de decisiones de los consumidores y en las acciones de marketing. Blackwell *et al.* (2002, p. 317) comentan que a diferencia de los animales, cuyo comportamiento es instintivo, los seres humanos no nacen sujetos a normas de comportamiento. En lugar de ello, aprenden las normas por imitación y observación de los procesos de premio y castigo que aplican las personas que las aceptan o que se desvían de las normas del grupo; y los procesos mediante los cuales las personas desarrollan sus valores, motivaciones y actividades habituales se conoce como *socialización*.

Otra forma de interpretar por qué en los consumidores varía su forma individual de toma de decisión, son los valores. Igual que las actitudes, los

valores representan las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable. A diferencia de las actitudes, los valores trascienden las situaciones o los sucesos y son más duraderos porque son más centrales en la estructura de la personalidad. Los valores representan los requisitos universales de la existencia humana: necesidades biológicas; requisitos de interacción social coordinada, y demandas de supervivencia y funcionamiento del grupo (Blackwell *et al.*, 2002, p. 215).

Rokeach (citado por [Assael 1999, p. 445]) definió los *valores culturales* como las creencias por las que, en un estado general de existencia, vale la pena luchar por conseguir en lo personal y en lo social. Los *sistemas de valores* están constituidos por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores. Divide en dos tipos de valores, los que denomina *valores terminales* u objetivos a lograr y desarrollar; y los *valores instrumentales* que son los medios para alcanzar los objetivos deseados.

Los valores culturales son ideas generalizadas sobre lo que es deseable. Estos valores se presentan en el comportamiento mediante normas que especifican una gama aceptable de respuestas a situaciones específicas, por lo cual, es necesario entender los valores de cada cultura para comprender el comportamiento del consumidor. Hay tres formas generales de valores culturales, siendo: orientados hacia los demás; orientados hacia el ambiente y hacia el individuo (Hawkins *et al.*, 2004, p. 42).

### *Creencias*

Las creencias también participan en la formación de actitudes. Las *creencias* son la percepción subjetiva que tiene el consumidor de *cuán bueno* es un producto o marca en relación con diferentes atributos. Se basan en experiencias personales, publicidad y con otras personas. Las creencias relativas a los atributos de productos son importantes porque, aunadas a los valores personales, generan actitudes favorables o desfavorables del consumidor hacia ciertos productos o servicios (Kerin *et al.*, 2003, p. 145).

Las *creencias* se definen como juicios subjetivos respecto a la relación entre dos o más cosas. Las creencias se basan en los conocimientos. Lo que haya aprendido respecto de un producto determina lo que cree acerca del mismo. La comprensión de la imagen de un producto o servicio requiere entender las creencias de los consumidores respecto de estos (Blackwell *et al.*, 2002, p. 289). Assael (1999, p. 307) anota que cambiar las creencias de los consumidores en torno de la marca, actitudes hacia la marca (evaluaciones) o la intención de compra. Anexa: a) las creencias son más fáciles de cambiar que los beneficios deseados; b) las creencias de la marca son más fáciles de cambiar que las actitudes hacia la marca). En cuanto a los productos hedonistas, las actitudes son un vehículo más relevante para el cambio en comparación con las creencias.

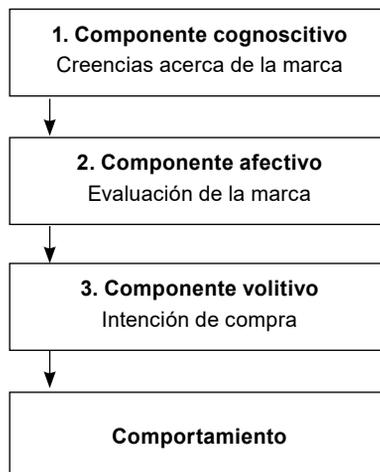
Kotler & Armstrong (2013, p. 141) anotan que una *creencia* es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. Por lo cual, es importante definir cuáles son las creencias hacia la relación sexual, el matrimonio y el estado civil entre otros.

### *Actitudes*

Las *actitudes* representan lo que nos gusta o nos disgusta. Tener una actitud favorable hacia un producto o servicio es prácticamente siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. No obstante, las actitudes favorables hacia un producto o servicio no se traducen de manera automática en intenciones favorables de compra. Un aficionado puede disfrutar de un encuentro de fútbol entre su equipo favorito y otro determinado equipo, pero tiene la intención de disfrutar mejor el encuentro con otro equipo diferente y adquiere un boleto para presenciar el encuentro porque le gusta aún más. Por esta razón, las actitudes a veces se miden en forma de *preferencias*, éstas representan las *actitudes* hacia un objeto en relación con otro (Blackwell *et al.*, 2002, p. 289).

Para Assael (1999, p. 274) (véase figura 7) las actitudes son las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de manera favorable o desfavorable. Las *actitudes* hacia las marcas son tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable.

**FIGURA 7. TRES COMPONENTES DE ACTITUDES**



Stanton *et al.* (2007, p. 108) describen que una *actitud* es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de manera uniformemente favorable o desfavorable. Todas las actitudes tienen las siguientes características en común:

- Las actitudes son *aprendidas*.
- Tienen un *objeto*.
- Tienen *dirección e intensidad*.
- las actitudes tienden a ser *estables y generalizadas*.

Según, Kerin *et al.* (2003, p. 145) las creencias también participan en la formación de actitudes. Una *actitud* es una predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de manera constantemente favorable o desfavorable.

### *Diseño de la investigación*

**FIGURA 8.** CLASIFICACIÓN DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN



En este apartado se presentan los tipos de investigación utilizados en la integración de la Generación K (véase figura 8). Hernández, R. *et al.* (2003), cita a Danhke (1989), quien los divide en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Más que hablar de tipos de investigación, los visualiza como puntos o espacios dentro de un continuo de “causalidad”.

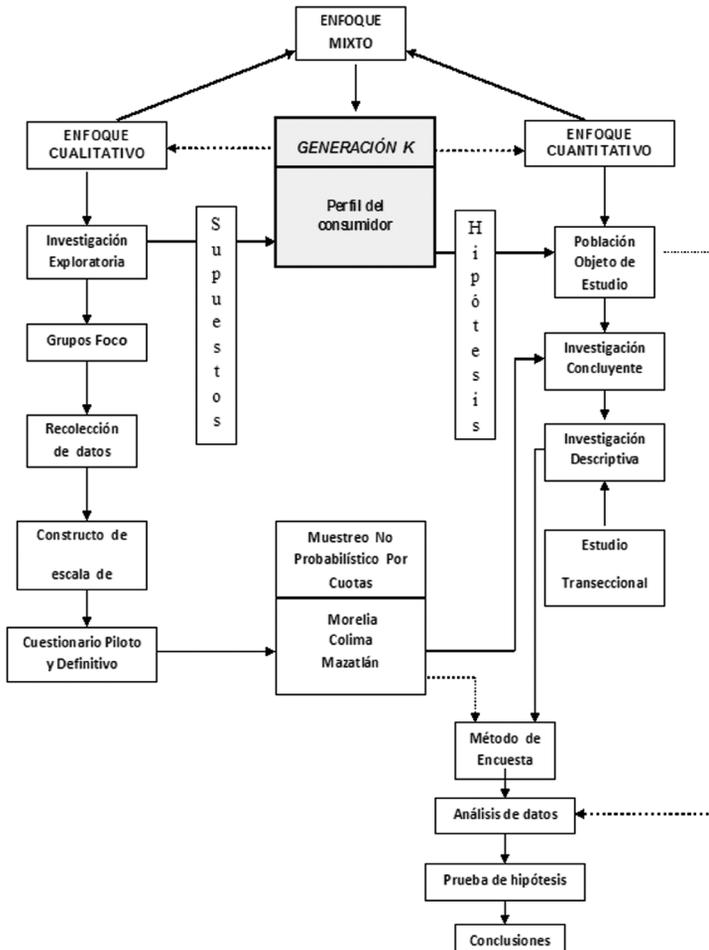
El diseño de investigación es un plan sistemático que permite especificar el proceso a realizar y controlar el proyecto de investigación sobre dichas actitudes y comportamientos, buscando obtener precisión, actualidad, suficiencia, disponibilidad y relevancia. Asimismo, permite detallar los criterios principales, siendo: las fases de recolección y el análisis de datos necesarios para obtener la información requerida, a fin de estructurar y resolver los problemas relativos a la denominada *Generación K*.

En esta fase de investigación se emplea la metodología desarrollada durante más de 10 años en la investigación de la teoría del deseo diferido

probada con éxito (misma que tiene cuatro derechos de autor), la cual implica un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo que incluye investigación exploratoria y concluyente (véase figura 9). Lo anterior es con la finalidad de cumplir con las características del diseño y objetivos planteados en la investigación. Asimismo, se mejora en lo general el proceso metodológico y en lo particular el epistemológico en el campo del comportamiento del consumidor para indexarlo en la creación de la Generación K.

### Sistematización

**FIGURA 9.** DIAGRAMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN EN LA OBTENCIÓN DE DATOS DE LA GENERACIÓN K: GENERACIÓN COMODÍN



Asimismo, se emplea el enfoque mixto de investigación, mismo que fue utilizado en las investigaciones que integran la teoría del deseo diferido. Cabe señalar, que dichas investigaciones han recibido reconocimientos nacionales e internacionales, lo cual demuestra su apego a los procesos metodológicos que demanda la comunidad científica.

### ***Conclusión***

La conceptualización de nuevo conocimiento conlleva a establecer un sincretismo con lo generado en el estado del arte en el campo de las ciencias del comportamiento. Con dicho conocimiento se pretende establecer y amalgamar los elementos teóricos y empíricos que sustenten la *Generación K* o también denominada *generación comodín*, en cuya concepción central el autor busca aportar con este descubrimiento los perfiles de esta enigmática generación direccionando principalmente el aporte de este conocimiento al ámbito mercadológico y psicológico permitiendo comprender los factores que caracterizan a dicha Generación K para posteriormente presentar y socializar dicha caracterización.

### ***Bibliografía***

- Ackoff, Russell (2009), *El arte de resolver problemas. Las fábulas de Ackoff*, Editorial Limusa, México.
- Álvarez-Gayou, Jurgenson, Juan Luis (2003), *Cómo hacer investigación cualitativa*, Editorial Paidós Educador, México.
- American Psychological Association (APA) (2010), *Manual de publicaciones*, 3a. ed., Manual Moderno, México.
- Arce, Constantino (1994), *Técnicas de construcción de escalas psicológicas*, Editorial Síntesis, España.
- Assael, Henry (1999), *Comportamiento del consumidor*, 6a. Ed., Thomson Editores, México.
- Barajas, M. J. A. (2001), *El capital intelectual en el marketing radical*, Journal Gestión Empresarial, vol. 1. p. 87, FCA-UMSNH, Morelia, Michoacán, México.
- Barajas, M. J. A. (1997), *Influencia de los medios de comunicación en el comportamiento del consumidor*, revista Ciencia Empresarial, vol. 1., FCA-UMSNH, Morelia, Michoacán, México.
- Barajas, M. J. A. (2005), *Descubriendo un nuevo comportamiento de compra: deseo diferido*, Memorias XVI Congreso Nacional de Psicología del Trabajo y XIII Congreso Iberoamericano de Recursos Humanos, Sociedad de Psicología Aplicada, A. C., Querétaro, México.

- Bartkus, Keneth R.; Hartmann, Cathy L.; Howell, Roy D. (1999), *The measurement of consumer environmental knowledge: Revisions and extensions*. *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 14, Issue 1, p. 129.
- Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México.
- Bausmeister, R. F. y Mick, D. G. (2002), *Yielding to Temptation: Self-Control Failure, impulsive purchasing, and consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Issue 4, p. 670.
- Bazerman, Max H. (2001), *Consumer research for consumer*. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, Issue 4, p. 499.
- Blackwell, Roger; Miniard, Paul y Engel, James (2002), *Comportamiento del consumidor*, 9a. ed., Editorial Thompson, México.
- Celestino, Sánchez, Miguel A.; Galindo, Villardón, Purificación & Vicente, Galindo, Purificación (2009), *Caracterización Multivariante del perfil del joven colimense*, Editorial Universidad de Colima, México.
- Cervo, Amado & Bervian, Pedro (1980), *Metodología Científica*, Editorial McGraw-Hill, México.
- Cobra, Marcos (2009), *Administração de Marketing no Brasil*, 3a. ed., Editorial Campus, Río de Janeiro, Brasil.
- Coupland, Douglas (1998), *Generación X*, Editorial Grafo, España.
- De Pagès, Eugenia (2012), *Generación Google. De la educación permisiva a una escuela serena*, Editorial Milenio, España.
- Domínguez, D. Alejandro & Muñoz V. Gemma. *Métricas del Marketing*. 2a. ed., Editorial Alfaomega, México.
- Dubrin, Andrew (2003), *Fundamentos de comportamiento organizacional*, 2a. ed., Editorial International Thomson, México.
- Engels, Friedrich (2011), *El origen de la familia. La propiedad privada y el estado*, Editorial Colofón, México.
- Fize, Michel (2004), *¿Adolescencia en crisis. Por el derecho al reconocimiento social*. Editorial Siglo Veintiuno, México.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación*, 5a. ed., Editorial McGraw-Hill, México.
- Hawkins, Del; Best, Roger & Coney, Kenneth (2004), *Consumer Behavior, Building Marketing strategy*, 9a. ed., Irwin/McGraw-Hill Editorial, USA.
- Hawkins, Del; Best, Roger & Coney, Kenneth (2004), *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*, 9a. ed., Editorial Interamericana/McGraw-Hill, México.
- Hoffman, Douglas; Czinkota, Michael; Dickson, Peter; Dunne, Patrick; Griffin, Abbie; Hutt, Michael; Krishnan, Balaji; Lusch, Robert; Ronkainen, Iikka; Rosenbloom, Bert; Sheth, Jagdish; Shimp, Terence; Siguaw,

- Judy; Simpson, Penny; Speh, Thomas & Urbany, Joel (2007), *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, 3a. ed., Editorial Thomson, México.
- Hoffman, Douglas & Bateson, John (2012), *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 4a. ed., Editorial CENGAGE Learning, México.
- Itkin, Silvia (1997), *La mujer light*, Editorial Sudamericana, México.
- Johansen, Bertoglio, Oscar (1992), *Introducción a la teoría general de sistemas*, Editorial Limusa, México.
- Kerin, Roger; Berkowitz, Eric; Hartley, Steven y Rudelius, William (2003), *Marketing*. 7a. ed., Editorial McGraw-Hill, México.
- Kinnear, Thomas & Taylor, James (1981), *Investigación de mercados*, 5a. ed., Editorial McGraw-Hill, Colombia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008), *Principios de marketing*, 12a. ed., Editorial Pearson/Prentice-Hall, España.
- (2010), *Principles of marketing*, 11a. ed., Editorial Prentice-Hall, United States of America.
- (2013), *Fundamentos de marketing*, 11a. ed., Editorial Pearson, México.
- Lambin, Jean-Jacques (1991), *Marketing estratégico*, 2a. ed., Editorial McGraw-Hill, México.
- Lamourère, Odile (2006), *Solteros de hoy. El amor en tiempos de independencia*, Amat Editorial, España.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen (2007), *Services marketing. People, technology, strategy*, 6a. ed., Pearson/Prentice-Hall, United States Of America.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen (2009), *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*, 6a. ed., Editorial Pearson/Prentice-Hall, México.
- Manzano, Vicente (1997), *Inferencia estadística. Aplicaciones con SPSS/PC+*, Editorial Alfaomega, México.
- McCarthy, Jerome & Perrault, William (1997), *Marketing*, 11a. ed., Editorial McGraw-Hill/Irwin, España.
- Mitzberg, Henry & Brian, James (1993), *El proceso estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*. 2a. ed., Editorial Prentice-Hall, México.
- Molina, Ignacio (2009), *Tribus urbanas. Manual para comprender las nuevas subculturas juveniles*, Editorial Kier, Argentina.
- Namakforoosh, Mohammad, N. (2002), *Metodología de la investigación*, 2a. ed., Editorial Limusa, México.
- Payne, Adrian (1993), *La esencia de la de servicio*, Editorial Prentice-Hall, Simon & Schuster Company, México.

- Picón, Eduardo; Varela, Jesús & Lévy; Jean-Pierre (2004), *Segmentación de Mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*, Editorial Prentice-Hall/Financial Times, España.
- Probst, Gilbert; Raub, Steffen & Romhardt, Kai (2001), *Administre el conocimiento*, Editorial Prentice-Hall, México.
- Quezada, Lucio, Nel (2012), *Estadística con SPSS20*, Editorial Macro, Perú.
- Quintero, Soto, María Luisa (2012), *Tribus urbanas y grupos indígenas. El imaginario social y la cultura como determinante en la concepción de la salud y la enfermedad*, Editorial Porrúa, México.
- Randall, Margaret (2010), *Los hippies. Expresión de una crisis*, Siglo XXI Editores, México.
- Robbins, Stephen & Judge, Timothy (2013), *Comportamiento Organizacional*, 15a. ed., Editorial Pearson, México.
- Robbins, Stephen & Judge, Timothy (2011), *Organizational Behavior*, 14a. ed., Editorial Prentice-Hall/Pearson, México.
- Rojas, Soriano, Raúl (1981), *El proceso de la investigación científica*, Editorial Trillas, México.
- Ruiz, Juan, José; Oberst, Úrsula & Quesada, Antonio (2006), *Estilos de vida. El sentido y el equilibrio según la psicología de Alfred Adler*, Editorial Paidós, España.
- Rubinstein, Moshe & Firstenberg (2001), *La organización pensante. Cómo convertir una visión del futuro en soluciones creativas para los negocios*, Editorial Oxford, México.
- Santoyo, Carlos & López, Florente (1990), *Análisis experimental de intercambio social*, Editorial Trillas, México.
- Schiffman, Leon & Lazar, Leslie (2005), *Comportamiento del Consumidor*, 8a. ed., 3a. ed., Editorial PEARSON/Prentice-Hall, México.
- Schiffman, Leon & Lazar, Leslie (2010), *Consumer behavior*, 10a. ed., Pearson/Prentice-Hall Editorial, United States Of America.
- Schujman, Alejandro (2011), *Generación NI NI. Jóvenes sin proyectos que ni estudian ni trabajan*, Editorial LUMEN, México, Argentina.
- Solomon, Michael R (1997), *Comportamiento del consumidor*, 3a. ed., Editorial Prentice-Hall, México.
- Stanton, William; Etzel, Michael & Walker, Bruce (2007), *Fundamentos de marketing*, 13a. ed. Editorial McGraw-Hill, México.
- Vázquez, González, Silvia & Garay, Villegas, Sagrario (2011), *Jóvenes. Inserciones y exclusiones a la escolarización y al trabajo remunerado*, Editorial Porrúa, México.
- Walker, Orville; Boyd Jr., Harper; Mullins, John y Larréché, Jean-Claude (2005), *Marketing estratégico*, 4a. ed., Editorial McGraw-Hill/Interamericana, México.

- Wiers, Ronald (1986), *Investigación de mercados*, Editorial Prentice-Hall, México.
- Yurén, C. María T. (2002), *Leyes, Teorías y Modelos*, Trillas, México.
- Zorrilla, Arena, Santiago (1988), *Introducción a la Metodología de la Investigación*, 5a. ed., Editorial Aguilar, León y Cal Editores, México.
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary & Gremler, Dwayne (2009), *Marketing de servicios*, Editorial McGraw-Hill, México.



---

# CAPÍTULO 6

## ESTUDIO EPISTEMOLÓGICO DEL MÉTODO MIXTO TRANSDUCTIVO DE INVESTIGACIÓN

---

Sara Esperanza Lucero Revelo<sup>1</sup>

### *Resumen*

El objetivo de este artículo es dar a conocer un estudio epistemológico del método mixto transductivo, desde la evolución de la filosofía analítica a partir de las tres fases, del diseño, enfoque de análisis de investigación cualitativa donde se tienen presente las fases de análisis y criterios para evaluar la calidad científica desde los planteamientos de Arnal, Del Rincón y Latorre (1997).

Es a partir de este estudio epistemológico como se llega a la construcción de un método mixto transductivo con su respectiva conceptualización, fundamentalmente desde el aporte de Hernández (2010); asimismo, se argumenta la metodología de éste a partir de los fundamentos teóricos del pragmatismo fundamentado en autores como Patton (1991), Tashakkori y Teddlie (2008 y 2003), Hernández y Mendoza (2008), Creswell (2009) y Morse y Niehaus (2010).

Además, se propone un proceso de triangulación de la información, análisis e interpretación de dicho método, apoyándose en la teoría de Donolo (2009) y Mores (1999). Luego se plantean conclusiones en relación a las limitaciones, fortalezas y retos de frente al método mixto transductivo.

**Palabras clave:** investigación, método mixto transductivo, epistemología, triangulación.

---

<sup>1</sup> Sara Esperanza Lucero Revelo es doctoranda en Educación (Universidad de Baja California México). Magister en educación de adultos (Universidad San Buenaventura). Especialista en pedagogía para el desarrollo del aprendizaje autónomo (Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD). Doctora en psicorehabilitación (Universidad Central del Ecuador). Psicóloga (Universidad Central del Ecuador). Licenciada en educación (Universidad Mariana). Docente investigadora integrante del grupo de investigación INDAGAR de la Facultad de Posgrados y Relaciones Internacionales, Universidad Mariana (Nariño). slucero@umariana.edu.co

### ***Abstract***

*The objective of this article is to make a study of the epistemological method Misto undervaluing and make a few clarifications from an epistemological approach and the development of analytic philosophy from the three phases of the design, analysis approach to qualitative research where they are present some phases of analysis and criteria to evaluate the scientific quality from the approaches of Arnal, Del Rincón and Latorre (1997).*

*It is from this epistemological study as you arrive at the construction of a mixed method undervaluing with their respective conceptualization primarily from the contribution of Hernandez (2010), and same argues for the methodology of the same from the theoretical foundations of the pragmatism based on authors such as Patton (1991), Tashakkori and Teddlie (2008 and 2003), Hernandez and Mendoza (2008), Creswell (2009) and Morse and Niehaus (2010).*

*It is also proposed a process of triangulation of information, analysis and interpretation of the method based on the theory of (Donolo 2009) and (Mores 1999) \* Then raised conclusions in relation to the limitations, strengths and challenges facing the mixed method undervaluing*

**Keywords:** *research, mixed method undervaluing, epistemology, triangulation.*

### ***Introducción***

Este artículo da a conocer el método de revisión bibliográfica a través de las dos fases iniciales de la investigación “implicaciones pedagógicas en el desarrollo de competencias socioemocionales desde la autorregulación cognitivo emocional, en la formación inicial de los maestros del sur occidente colombiano.

Dichas fases fueron la pre-teórica y la pre-metódica, donde se describen los pasos realizados. Previamente se hace alusión a las preguntas que motivaron la revisión bibliográfica, las cuales fueron: ¿qué metodología utilizar?, ¿cuál puede ser un enfoque epistemológico?, y, ¿cómo comprender el método de investigación desde la evolución de la filosofía analítica?, ¿cuál puede ser el enfoque de análisis desde lo cualitativo?, ¿cuáles pueden ser las fases y los criterios para evaluar la calidad científica?

Estos cuestionamientos ayudaron a organizar la búsqueda de información y escritura del texto, revisión bibliográfica pertinente para tener más claridad en la metodología a seguir en el proceso investigativo. Por tanto, al final se facilita concluir con relación al método propuesto, sobre todo cuando se aborda el comportamiento humano.

### *Enfoque epistemológico*

El enfoque epistemológico, desde la perspectiva de Padrón (2007), se considera importante identificar las convicciones que orientan el proceso metodológico, el cual, en la mayoría de ocasiones es inobservable. Estas convicciones son de tipo gnoseológico, referida a las convicciones acerca de la fuente del conocimiento, simplificada en dos valores: empirismo y racionalismo. Y de tipo ontológico, representada en las convicciones acerca de las relaciones del sujeto con la realidad, simplificada también en dos valores: idealismo y realismo. Este es un primer ejercicio de análisis que el investigador puede practicar para tener claridad en el enfoque a seguir.

Por otra parte, el cruce de las variables gnoseológicas y ontológicas da origen a los cuatro enfoques epistemológicos:

1. *Empirista-realista*. Caracterizado por mediciones, experimentaciones, inducción controlada, entre otros.
2. *Empirista-idealista*. Donde se realiza etnografía, diseños de convivencia, inducción reflexiva, entre otros.
3. *Racionalista-realista*. Se caracteriza por abstracciones, sistemas lógico-matemáticos, deducción controlada, entre otras.
4. *Racionalista-idealista*. Caracterizado por interpretaciones libres, lenguajes amplios, argumentación reflexiva entre otros (Padrón, 2007).

Dichos enfoques posibilitan orientar el diseño de investigación y, para tener una mayor fundamentación, se puede hacer una revisión de la epistemología analítica del siglo xx que, de acuerdo con Padrón (2007), tuvo poca acogida en la década de los 40, por la escasa traducción de obras, haciendo poco atractiva esta corriente de pensamiento y obstaculizando el adelanto del análisis.

Sólo a partir de 1945 se da un mayor número de traducción de obras, llevando en la década de los 60 a un desarrollo considerable de la filosofía analítica en México y Argentina que, según Carman (2007), se presentó por la relación con el positivismo lógico, identificándose con el pensamiento de Comte, Spencer y del positivismo latinoamericano del siglo xix. Por otra parte, se dio el desconocimiento de técnicas de la lógica, impidiendo así el desarrollo de la capacidad de análisis. Por otro lado, el marxismo y neotomismo, el existencialismo y la fenomenología, alcanzan popularidad.

Otro aspecto a resaltar en la década de los 80 es el foro de internacional para la discusión de problemas filosóficos, con distinguidos filósofos y científicos como “Mario Bunge (Argentina), Héctor Neri Castañeda (Guatemala) y Francisco Miró Quesada (Perú). En esa época se comenzaron a traducir muchas obras y vieron la luz algunas de las revistas analíticas más importantes como

*Análisis filosófico* (Argentina), *Revista latinoamericana de filosofía* (Argentina), *Crítica. Revista hispanoamericana de filosofía* (México), *Manuscrito* (Brasil) y *Diálogos* (Puerto Rico)", Carman (2007).

Asimismo, para comprender la evolución de la filosofía analítica es importante analizar las siguientes tres fases:

1. *Filosofía analítica clásica*. Los aspectos más importantes, de acuerdo con el texto de Carman (2007), en la primera fase fueron: la fuerza que tomó el idealismo hegeliano de Inglaterra y Estados Unidos, abandonando el origen alemán, aspecto que se dio en la última cuarta parte del siglo XX. Fase en la que se da un tratamiento especial a las técnicas formales y a la relación entre lenguaje y realidad. Hechos que inician en 1912 con Ludwig Wittgenstein al comenzar estudios en Cambridge, y que tiene acercamiento con Russell. Esta fase es de importancia porque permite a los investigadores tener herramientas para facilitar la sistematización y organización de la información, así como también tener elementos de análisis desde el lenguaje y sus contextos.
2. *Filosofía analítica continental*. La filosofía analítica continental del siglo XX, (Padrón, 2007) desarrollada en el continente europeo, donde los diversos grupos sostienen tesis anti metafísicas, de corte empirista y donde su interés es el análisis del lenguaje de las ciencias y de las teorías científicas. El máximo exponente de esta corriente filosófica es el Círculo de Viena, dirigido por M. Schlick e integrado por R. Carnap, O. Neurath, F. Waismann, H. Hahn, V. Kraft, K. Gödel y G. Bergman, *Constitución del Círculo* en 1929, donde la primordial propuesta es el empleo sistemático del método lógico de análisis, el análisis lógico del lenguaje científico y el principio, según el cual, sólo los enunciados con contenido empírico tienen significado cognoscitivo. Esta es una fase que fortalece a la anterior, argumentando la importancia de los significados que se adquieren a través del lenguaje, los cuales se requieren trabajar desde una adecuada sistematización.
3. *Filosofía analítica de posguerra*. La filosofía analítica de posguerra es un periodo (Padrón, 2007) en el que se da un enfrentamiento abierto entre la filosofía lingüística y el construccionismo lógico. Donde la filosofía lingüística se basa en ideas fundamentales que conducen a la investigación desde la convicción de que los problemas filosóficos están relacionados en alguna medida con el uso ordinario del lenguaje, de allí que el esclarecimiento adecuado de expresiones lingüísticas favorecen una pertinente interpretación y análisis de la información, situación o hecho.

El construccionismo lógico encuentra el capital significativo del lenguaje ordinario, pero puede ser un obstáculo para el progreso filosófico. De allí que Carnap (2007) hace su aporte afirmando que la elucidación

consiste en transformar o reemplazar un concepto inexacto (*explicandum*) por otro exacto (*explicatum*). Donde un concepto del lenguaje coloquial o del lenguaje científico oscuro y/o problemático se lo puede cambiar por otro más claro y que lleve a solucionar los problemas.

Finalmente, en la década de los 60 tiene fin el enfrentamiento entre construccionistas y lingüistas, dándose una moderación de las posiciones más extremas que se mantienen en la actualidad. Donde, por otra parte, es fundamental diferenciar lo objetivo y lo subjetivo: “Lo objetivo es el sentido intersubjetivo que se atribuye a una acción. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta” (Salgado, 2007), por tanto, el método mixto es una buena opción complementaria como método de investigación.

De allí que Salgado (2007) insiste en la tarea del investigador, en el sentido de prestar atención al mundo complejo de la experiencia vivencial desde el punto de vista de quienes la experimentan y, a partir de allí, comprender las diversas construcciones sociales sobre el significado de los hechos y el conocimiento. Por tanto, en el proceso interactivo del investigador e investigado intervienen los valores del investigador y el conocimiento es resultado de las interacciones sociales e influencia cultural. En donde el constructivismo otorga a la investigación cualitativa los énfasis principales que lo caracterizan:

- El reconocimiento de que el investigador necesita encuadrar en los estudios, los puntos de vista de los participantes.
- La necesidad de inquirir cuestiones abiertas.
- Dado que el contexto cultural es fundamental, los datos deben recolectarse en los lugares donde las personas realizan sus actividades cotidianas.
- La investigación debe ser útil para mejorar la forma en que viven los individuos.
- Más que variables “exactas”, lo que se estudia son conceptos, cuya esencia no sólo se captura a través de mediciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En consecuencia, se puede decir que el constructivismo lógico y la filosofía analítica hacen aportes fundamentales a la investigación, dándole herramientas tanto para la recolección de la información como para la organización en el análisis e interpretación de la información, y facilita lineamientos para la elaboración del diseño de investigación.

### *Diseño de la investigación*

El diseño es un elemento clave en un proceso investigativo, es como una ruta a seguir. “El término diseño en el marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y abierto, y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente” (Salgado, 2007). Por tanto, el diseño, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, requiere de un estudio previo de antecedentes de investigación en el tema y de un acercamiento al campo de trabajo para que logre ser más pertinente al objeto y objetivos de la investigación.

#### *Enfoque de análisis en investigación cualitativa*

El enfoque, comprendido como hacia donde se orienta la atención en el análisis de la información, es una actividad compleja que requiere tener presente el manejo de tres aspectos fundamentales como la totalidad, teniendo en cuenta que todo está influenciado por las diferentes interacciones, las cuales merecen ser observadas y que dan importantes pautas a la investigación, para lo cual el enfoque de análisis facilita la comprensión de escenarios, fenómenos, personas y comportamientos que se estudian en un proceso de investigación. Para ello, Taylor y Bogdan (1990) proponen un enfoque cualitativo de análisis en progreso desde tres fases: descubrimiento, codificación y relativización, como se aprecia en el cuadro 1.

**CUADRO 1. FASES DEL ENFOQUE CUALITATIVO DE ANÁLISIS**

Fase	Propósito	Acciones
<b>Fase de descubrimiento</b>	Identificación del tema, mediante la exanimación de los datos aplicando instrumentos o estrategias apoyándose en acciones como: lectura repetida de datos, siguiendo la pista del tema en otros estudios realizados, intuiciones, interpretaciones e ideas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar los temas emergentes.</li> <li>• Elaborar las tipologías.</li> <li>• Desarrollar conceptos y proposiciones teóricas.</li> <li>• Lectura intencionada del material bibliográfico.</li> <li>• Desarrollar una guía de lectura.</li> </ul>



→ Continúa (Cuadro...)

Fase	Propósito	Acciones
<b>Fase de codificación</b>	En esta fase se realiza la complicación y recopilación de la información para clasificar, categorizar y ordenar datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones mediante a simbolización para facilitar el análisis y la interpretación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar categorías de codificación.</li> <li>• Codificar todos los datos.</li> <li>• Clasificar mediante la separación de los datos pertenecientes a las diversas categorías de codificación.</li> <li>• Examinar los datos que no se han considerado.</li> </ul>
<b>Fase de relativización de los datos</b>	Fase que facilita la interpretación y complementación de los datos en el contexto en el que fueron recogidos mediante la devolución de la información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los datos solicitados y los emergentes.</li> <li>• Confrontar la influencia del observador sobre el escenario.</li> <li>• Confrontar la información a través de establecer las diferencias entre lo que la gente dice y hace en diferentes contextos tanto solos como en grupo o comunidad.</li> <li>• Identificar datos directos e indirectos.</li> <li>• Diferenciar la perspectiva de una sola persona y las de un grupo.</li> <li>• Confrontar los propios supuestos mediante la autorreflexión</li> </ul>
<b>Subprocesos de reducción de datos según Huberman &amp; Miles (2000)</b>	<b>1. La reducción de datos</b> orientada a su selección y condensación, se realiza anticipadamente al elaborar el marco conceptual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las preguntas.</li> <li>• Seleccionar los participantes y los instrumentos de recogida de datos.</li> <li>• Recolección de datos mediante elaboración de resúmenes, codificaciones, diagramas de relación de temas, clasificaciones.</li> </ul>

→

→ Continúa (Cuadro...)

Fase	Propósito	Acciones
	<p><b>2. La presentación de datos</b> orientada a facilitar la mirada reflexiva del investigador a través de producción intelectual desde el análisis e interpretación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de resúmenes, sinópsis, croquis, diagramas, ponencias, artículos entre otros.</li> </ul>
	<p><b>3. La elaboración y verificación de conclusiones y recomendaciones,</b> implica extraer significados de los datos a través de tácticas y técnicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la comparación/ contraste entre los objetivos, por cada objetivo y los resultados.</li> <li>• Identificar patrones y temas, ejes en la información emergente.</li> <li>• Análisis e interpretación desde características esenciales de los resultados en la triangulación de la información</li> <li>• Identificación de obstáculos, limitaciones y formas de superación en el proceso.</li> </ul>

**Fuente:** Estudio de doctorado Lucero (2014), *Actualización al fundamento teórico* (Salgado, 2007; Arnal, del Rincón y Latorre, 1996).

### *Crterios para evaluar la calidad científica de estudios cualitativos y firmeza metodológica*

Una de las principales propuestas que orienta para asumir una posición los investigadores, es la de Lincoln y Guba (1985), desde evaluación de la calidad de los estudios cualitativos a través de criterios de credibilidad, transferibilidad, dependencia o consistencia y confirmabilidad.

La dependencia o consistencia lógica se da cuando, al recolectar datos similares los diferentes investigadores, hacen los mismos análisis y generan resultados equivalentes. De acuerdo con Franklin y Ballau (2005), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2006), hay dos clases de dependencia: la *interna*, que se presenta cuando dos investigadores, mínimo, obtienen temas similares a partir de los mismos datos; y la *externa*, que, al igual que la interna, los investigadores generan temas similares en el mismo ambiente y periodo, pero cada quien obtiene sus propios datos. En ambos casos, la dependencia o consistencia lógica se verifica en la sistematización de la recolección y el análisis cualitativo.

Es importante prestar atención a los sesgos que se pueden dar por parte del investigador, ya que es una amenaza a la consistencia lógica, la cual puede darse en el trabajo de campo y el análisis, cuando se utiliza un solo instrumento de recolección de información o una sola fuente de datos, o por la inexperiencia del investigador para codificar. Para ello, Castillo y Vásquez (2003) plantean las siguientes sugerencias para fortalecer la consistencia lógica o dependencia:

1. Usar grabaciones magnetofónicas, vídeos entre otros.
2. Describir las características de los informantes y su proceso de selección.
3. Analizar la forma de realizar la transcripción fiel de las entrevistas de los informantes.
4. Identificar los contextos físicos, interpersonales y sociales y analizarlos en la presentación del informe de investigación.

#### *Método mixto transductivo*

Hay campos donde se tiene que profundizar en los fenómenos, actitudes que tienen que ver con la complejidad del ser humano y, por ende, se requiere de una visión holística. De allí que en “el siglo XXI ha comenzado con una tercera vía, referida a la tendencia cada vez mayor de unir ambos enfoques, prueba de ello, es que durante esta década el enfoque mixto ya se aplica en diversos campos como la educación, la comunicación, la psicología, la medicina y la enfermería” (Salgado, 2007), donde el enfoque mixto transductivo facilita aplicar lo cuantitativo y cualitativo en forma conjunta desde la acción de un ir y venir, hacer un alto para hacer una reflexión crítica y luego seguir avanzando en el proceso, sin sustituir ni excluir, sino dando énfasis a complementar en el proceso investigativo.

El método mixto de tipo transductivo se fundamenta en el aporte de Creswell (2009), quien orienta la labor del investigador que parte del “supuesto de que la recogida de diversos tipos de datos proporciona una mejor comprensión del problema de investigación”. El estudio puede comenzar con una amplia encuesta o test con el fin de generalizar los resultados a una población y después, en una segunda fase, se busca corroborar, complementar o profundizar en forma más detallada, la información a través de entrevistas a los participantes en forma individual o grupal a través de grupos focales.

Por otra parte, Donolo (2009) menciona que el método mixto inicia con el diseño desde suposiciones filosóficas, para indagar aspectos críticos que no es suficiente abordarlos con la aplicación de la triangulación. Dichas suposiciones filosóficas guían la dirección de la recolección y análisis de datos, así como la mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos en las diferentes fases del proceso de investigación. Además, es un método que facilita la

focalización de elementos fundamentales, para recolectar, analizar y mezclar ambos datos (cuantitativos y cualitativos) en un solo proyecto de investigación.

Estos métodos ayudan a una mejor comprensión de los problemas, ya que de cierta manera es una forma holística de abordar un problema donde el paso de la transducción ayuda a hacer una complementación desde la reflexión, interpretación y análisis crítico de cada avance, en forma oportuna y secuencial, permitiendo identificar información emergente o faltante, tanto desde lo objetivo como desde la subjetividad de los participantes.

Este tipo de método transductivo propuesto desde el estudio epistemológico de la tesis doctoral Lucero (2014) parte de una de una caracterización cuali-cuantitativa desde un enfoque mixto transductivo, para lo cual se toma distancia y paulatinamente hacer la descripción desde las semejanzas y diferencias e información emergente que se va encontrando en los datos de la recolección de información, tanto cuantitativa como cualitativa. “Donde los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda información recabada” (Hernández, 2009).

Donde el método mixto, acompañado de la re-flexibilidad transductiva, implica una “redefinición práctico-cognitiva de nuestra propia constitución social como confluencia transductiva y anexa, entendernos siendo parte de la sociedad que pretendemos comprender, y con ello, no formalizando la reflexividad sino habitándola como seres humanos” (Ferreira, 2005), precisamente esta actitud es la que se necesita trabajar en procesos investigativos relacionados con el comportamiento del ser humano, el cual también está influenciado de un entorno social. Donde “la realidad admite diversidad y también que las realidades pueden modificarse y ser comprendidas de diversas maneras” (Donolo, 2009).

Asimismo, Hernández (2010) concluye que estos métodos facilitan comprender los fenómenos a partir de hacer meta inferencias, desde interacción de las estructuras y procedimientos cuanti-cualitativos los cuales se van entrelazando desde una re-flexibilidad transductiva se va combinando con teorías básicas, esto va generando una perspectiva más amplia del fenómeno a través de la recolección de datos, los cuales se abordan desde herramientas que se complementan y “a través de la triangulación se facilita la corroboración, una mayor explicación, claridad para visualizar relaciones encubiertas las cuales no habían sido detectadas por un solo método” (Hernández, 2010).

Además, según dicho autor, de los estudios mixtos pueden surgir nuevas preguntas de investigación a partir de las interpretaciones y análisis de los resultados, los cuales, en el tipo transductivo, requiere hacer un alto en el proceso después de cada aplicación de un instrumento, para ahondar en el

tema de investigación haciendo ajustes. Esto implica que el investigador sea proactivo para dar respuesta a resultados no esperados y no confiados a planteamientos o métodos predeterminados, como lo afirma este autor.

De allí que el método mixto, de tipo transductivo, se basa en la reflexividad social, especialmente en temas donde se requiere una construcción práctico-cognitiva emocional de lo social. Como plantea Ferreira (2005), independientemente de la caracterización de las premisas, en lo que corresponde a la complejidad del ser humano, se necesita que reflexione sobre sí mismo, de su existencia y de su forma de actuar. El ser humano, como objeto social, es un sujeto colectivo que se piensa a sí mismo y se constituye y transforma en virtud de una acción que está influenciada, en gran medida, por esa capacidad reflexiva, de allí que la autorreflexión, autoverificación que se puede dar a través de instrumentos como tests y entrevistas, pueden ayudar a posibilitar pautas de toma de conciencia, como en el caso de lo cognitivo emocional.

Lo transductivo hace referencia a la interpretación mediadora en la medida en que se va articulando la información de manera continua, donde el razonamiento lógico, de acuerdo con Ferreira (2005), es de “deducción e inducción interpretar las relaciones existentes, con respecto a un mismo fenómeno y común actividad y se puede presentar a través de las mismas posibilidades de adaptación, entre diversas personas, contextos y momentos, independientemente”.

Por otra parte, esencialmente en el método mixto, es utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales a través de la lectura, relectura y reconstrucción textual. Esto implica, en el transductivo, la recolección, análisis e integración de los datos cuantitativos y cualitativos, un avanzar, reflexionar, complementar desde meta inferencias aprovechando los datos mixtos.

En estos diseños, es fundamental tener presente la forma y qué datos recolectar. Para Hernández (2010), la validez no es inherente de un método o un proceso en particular, sino que va de acuerdo a los datos recolectados, los análisis efectuados y las explicaciones y conclusiones alcanzadas por utilizar un método en un contexto específico y con un propósito particular. Asimismo, “en aquellos problemas en los que se necesita establecer tendencias se acomodan mejor a un diseño cuantitativo y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo, empatan más con un diseño cualitativo”. Por tanto, el investigador requiere hacer un estudio epistemológico del método y un entrenamiento práctico para que pueda sentir seguridad en la aplicación de los métodos.

Así, el investigador, a partir de un cuestionamiento reflexivo, de un estudio epistemológico teórico del tema, determina y define con mayor claridad el problema a trabajar, el enfoque a abordar; establece las respectivas

fases y la interacción en los diferentes momentos en el transductivo, confrontando resultados parciales, perspectivas teóricas, contextos, ambientes, análisis continuo, es decir, rompe con la uniformidad investigativa.

Un ejemplo de aplicación del método mixto transductivo es el estudio investigativo de Lucero (2014), el cual está en un proceso de finalización del estudio investigativo sobre autorregulación cognitiva y expresión emocional, donde se utiliza el método cuantitativo descriptivo a partir de los resultados del test, instrumento cuantitativo, y desde lo cualitativo parte de la fenomenología, ya que ésta ayuda al estudio de las experiencias de los docentes en formación frente a las vivencias frente al grupo, donde se valora mucho la introspección e intuición reflexiva. Estudia el fenómeno con el fin de comprenderlo, descubrirlo en su esencia, su naturaleza, como es experimentado, se aproxima a los hechos de los fenómenos (Besantes 2012).

Estudia la aproximación a los hechos desde los fenómenos que se viven en el comportamiento y en el ámbito en que se presenta esta realidad; es decir, un darse cuenta de lo que sucede en su ser al interactuar frente un grupo. “Las investigaciones fenomenológicas estudian las vivencias de las personas, se interesan por las formas como ellas experimentan su mundo, qué es lo significativo para ellos y como comprenderlo” (Sandin, 2003; Sandín Esteban, 2003).

### *Metodología que sustenta el método mixto y desde allí el transductivo*

Desde la postura y consenso al que han llegado diferentes autores argumentan que la visión filosófica de los métodos mixtos es el pragmatismo, como lo proponen Patton (1991), Tashakkori y Teddlie (2008 y 2003), Hernández y Mendoza (2008), Creswell (2009) y Morse y Niehaus (2010) sugieren que el pragmatismo es el fundamento de los diseños mixtos, el cual integra diversas ideas de John Dewey, William James, Charles S. Peirce y Karl Popper. Paradigma que tiene su importancia en la aplicación que hace el investigador en la forma de funcionar para resolver las preguntas de investigación.

Por tanto, Creswell *et al.* (2008) menciona que al adoptar una postura pragmática se está aceptando la posibilidad de “colocar” múltiples paradigmas en un solo estudio y estar abierto a todas las posibilidades. Es por esto que en el método mixto transductivo se parte de un diseño explicativo a partir de un instrumento cuantitativo, donde los resultados del análisis pueden dar pautas para hacer la exploración en profundidad a través de encuestas que ayuden a captar información desde la subjetividad, para complementar lo objetivo de los resultados.

Por tanto, el pragmatismo rechaza la visión de que debe escogerse una de las categorías de la dicotomía cualitativa-cuantitativa sobre el contexto, va en contra tanto de que los resultados sean únicamente específicos de un ambiente en particular (enfoque cualitativo) como de que los resultados sean sólo una

instancia de algún conjunto de principios generalizados (enfoque cuantitativo). Esta corriente se orienta a un “realismo ontológico”, que abarca al realismo subjetivo, al realismo objetivo y al realismo intersubjetivo (Salgado, 2007).

Asimismo, “el pragmatismo provee un conjunto de premisas sobre el conocimiento y la búsqueda que apuntala el enfoque de los métodos mixtos y lo distingue de la aproximación puramente cuantitativa basada en la filosofía (pos)positivista, y de la aproximación puramente cualitativa fundada en la filosofía constructivista o interpretativa” (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).

Esta visión “rechaza una aproximación sobre la incompatibilidad de los paradigmas y una visión única para efectuar estudios en cualquier campo del conocimiento” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). Refuerza el pluralismo y la sinergia.

En términos de Johnson y Onwuegbuzie (2004), el pragmatismo (...) implica elegir la combinación o mezcla de métodos y procedimientos que funcionan mejor para responder las preguntas de investigación. Es una postura que ha sido refinada en nuevas direcciones neo pragmáticas, como Rorty (2003 y 2000) y Rescher (2000).

Johnson y Onwuegbuzie (2004) ceden al pragmatismo la idea de que es una filosofía que ayuda a tender puentes entre aproximaciones investigativas, lo cual implica generar nuevas oportunidades y, por tanto, retos en la investigación. Hacer una distinción entre las características del pragmatismo con las respectivas sugerencias orienta al trabajo práctico, como se observa en el siguiente cuadro:

## CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL PRAGMATISMO

Característica	Sugerencia
“Área” intermedia entre los dogmatismos filosóficos y el escepticismo.	Proponer una solución trabajable y realista, que se aleje de dualismos filosóficos respecto a los cuales históricamente no se han podido establecer acuerdos.
Rechaza los dualismos tradicionales: racionalismo <i>versus</i> empirismo, realismo opuesto al anti realismo, determinismo en contraposición al total liberalismo, subjetivismo <i>versus</i> objetivismo y, por lo general, prefiere versiones más moderadas y de sentido común de dualismos filosóficos, basados en qué tan adecuadamente resuelven problemas.	Encontrar la complementación y articulación de procesos investigativos.



→ Continúa (*Cuadro...*)

Característica	Sugerencia
Para la interpretación de la realidad, otorga un alto valor e influencia al mundo interior y a la experiencia humana.	Reconoce la existencia e importancia del mundo físico o natural, así como del mundo social y psicológico emergente que incluye el lenguaje, la cultura, las instituciones humanas y los pensamientos subjetivos.
Reemplaza a la históricamente popular distinción epistémica entre el sujeto y el objeto externo, con una visión naturalista y orientada al proceso y la transacción entre el organismo y su medio ambiente.	Visión del conocimiento como construido, basado en la realidad del mundo que se experimenta y vive.
Valida el pluralismo donde diferentes teorías y perspectivas pueden ser útiles, aun cuando resulten conflictivas; y la observación, la experiencia y los experimentos son formas de indagación respecto al mundo físico y social, igualmente útiles y válidas.	Los paradigmas y las conclusiones no son vistas como perfectas, ciertas, definitivas o absolutas.
Las teorías son vistas como instrumentales y son verdaderas en diferentes grados, de acuerdo con lo bien que puedan funcionar y trabajarse.	Los criterios más importantes para evaluar teorías son la capacidad predictiva y la aplicabilidad.
La indagación requiere del uso de una epistemología evolutiva como el pragmatismo conduce a verdades más amplias y profundas.	Indagar la interacción cotidiana con el medio físico y social, la cual es tan importante o análoga como la indagación científica y experimental. Los investigadores deben basarse en métodos, técnicas e instrumentos que funcionen y ayuden a entender con mayor profundidad el universo, mundo y entorno, para mejorar la calidad de vida.

→

→ Continúa (Cuadro...)

Característica	Sugerencia
<p>Las perspectivas sobre la verdad, el significado y el conocimiento son tentativas y pueden cambiar con el tiempo. Lo que obtenemos cotidianamente a través de la investigación debe ser visto como “verdades provisionales”. El investigador y la comunidad académica intentan, de forma constante mejorar el conocimiento sobre la base de entendimientos pasados y de manera que encaje y trabaje adecuadamente en el mundo donde opera.</p>	<p>El pensamiento sigue un proceso dinámico y homeostático de creencia, duda, indagación, modificación de la creencia, nueva creencia, nueva búsqueda..., de manera prácticamente infinita. Fortalecer el conocimiento a partir de comprender el pasado y el presente siempre es un nuevo punto de partida.</p>
<p>Adopta una aproximación hacia la investigación de forma explícita, que se deriva de los valores culturales, e ideológicamente endosa de forma específica los valores compartidos como la libertad, la democracia, la equidad, el progreso y un sentido altamente humano.</p>	<p>Rechaza en general el reduccionismo, por ejemplo, reducir la cultura, los pensamientos y las creencias a sólo procesos neurobiológicos.</p>

**Fuente:** Estudio doctoral, Lucero (2014), fundamentado en Johnson y Onwuegbuzie (2004), Rescher (2000), Rorty (2000 y 2003).

Desde el análisis de las características del pragmatismo y sugerencias que se han identificado desde los autores Johnson y Onwuegbuzie (2004), Rescher (2000), Rorty (2000 y 2003), se aplican métodos cualitativos y cuantitativos en un mismo proyecto de investigación a partir de una planificación cuidadosa y proceso de contribución de cada aproximación entre los dos métodos. Es por ello que la perspectiva pragmatista parte de un discurso universalista, “que asume el uso de una amplia variedad de métodos que deben ser aplicados para abordar cuestiones de investigación complejas” (Johnson y Onwuegbuzie, 2004). Como lo relacionado con el comportamiento humano.

Otros autores requieren que se trate de una pregunta de investigación en cuya respuesta se usen datos y técnicas cualitativas y cuantitativas. En este sentido, “existen dos discursos en relación con el uso de la metodología mixta: el particularista, que considera pertinente el uso de los métodos mixtos en función de las preguntas de investigación, y el universalista que considera que los métodos mixtos se deben usar en todo caso, con independencia de los objetivos de la investigación”, Bryman (2007).

Partir del estudio de las características y principal metodología de los métodos mixtos en la construcción de un tipo de método mixto como el transductivo, requiere también de hacer un análisis de las fortalezas, debilidades y retos, como se presenta en el cuadro 3.

**CUADRO 3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL MÉTODO MIXTO DE TIPO TRANSDUCTIVO**

Fortalezas	Debilidades	Retos
<p><b>Facilita:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Añadir significado a los números incluyendo palabras, figuras y narrativas.</li> <li>• Dar precisión a las palabras, figuras y narrativas usando números.</li> <li>• El investigador puede generar y contrastar una teoría a partir de las observaciones.</li> <li>• Responder a un rango más amplio de cuestiones de investigación al no estar limitado a un único método o aproximación.</li> <li>• Un investigador puede completar el estudio desde las fortalezas de cada método.</li> <li>• Evidencia conclusiones mediante la convergencia y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ser difícil para un único investigador aplicar a la vez un método cualitativo y cuantitativo, especialmente si se espera usar de manera concurrente dos o más aproximaciones; puede requerir un equipo.</li> <li>• El investigador tiene que aprender sobre múltiples métodos y aproximaciones y comprender cómo combinarlas apropiadamente.</li> <li>• Los metodólogos puristas defienden que se debería trabajar siempre dentro de un paradigma, bien cualitativo o cuantitativo.</li> <li>• Es más costoso y consume más tiempo.</li> <li>• La metodología mixta continúa siendo objeto de estudio y reto de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar pares de investigación para la socialización y discusión en todo el proceso investigativo.</li> <li>• Gestión de un asesor con experiencia en investigación desde métodos mixtos.</li> <li>• Realizar un estudio epistemológico y ejercicio de validación previo al inicio del proceso investigativo.</li> <li>• Asumir la triangulación como “la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno” Denzin (1990).</li> <li>• Ser estratégico en el manejo de costos y tiempo.</li> <li>• Teorizar tipos de métodos mixtos desde</li> </ul>



→ Continúa (Cuadro...)

Fortalezas	Debilidades	Retos
<p>corroboración de los hallazgos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede añadir comprensiones desde el manejo de las dos perspectivas.</li> <li>• Producción del conocimiento teoría práctica más completa desde la mirada cualitativa con los datos y cuantitativa desde la interpretación estadística.</li> <li>• Conocimiento más completo para dar a conocer la teoría y la práctica.</li> </ul>	<p>concepción de los investigadores.</p>	<p>las prácticas investigativas.</p>

**Fuente:** Complementación, Lucero (2014), estudio doctoral a partir de la fundamentación (W.F. Castro, 2010).

*El procedimiento de la triangulación aplicado a las nuevas metodologías de investigación mixtas*

Se parte del concepto de triangulación de Denzin (1990), quien dice que: “es la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno”, citado por Donolo (2009), al hablar de varias metodologías también se refiere a la integración de los dos paradigmas: cualitativo y cuantitativo, en un mismo estudio. Por tanto, la triangulación es un complejo sistema de interpretación del que no puede ser ajeno el investigador.

En este caso, el investigador requiere ser pragmático en el proceso de triangulación combinando datos estadísticos, los cuáles dan un fundamento y complementan en la descripción de lo cualitativo y, desde allí, como plantea Donolo (2009), intenta encontrar sentido o interpretar las manifestaciones en consonancia con los significados que dan los sujetos comprometidos en esas realidades a través de entrevistas o talleres participativos.

### *Lógica de la triangulación transductiva*

La lógica transductiva es una manera de visualizar el proceso de interacción y re-flexibilidad de lo cuantitativo y lo cualitativo, y que consiste en “la aplicación en un mismo estudio de formas alternativas y complementarias de obtener los datos, de procesar la información por diversos procedimientos e interpretarla en el marco de diferentes teorías, concepciones y conceptualizaciones para que confirmen o den indicios de la diversidad con que se muestra el fenómeno estudiado” (Donolo, 2009). Asimismo, Morse (1991) describió los diseños de triangulación simultánea cuantitativa o cuali-cuantitativa y diseños de triangulación secuencial. Diseños que se aplicaron fundamentalmente en salud, donde es esencial el estudio del comportamiento humano.

### *Proceso de triangulación transductiva*

Los aspectos generales a tener presente para la realización de la triangulación son los procesos, los métodos, las finalidades y el desempeño de roles de apoyo en la investigación como observadores, donde se tendrá en cuenta tiempo, espacios y sujetos de investigación. Además, conjuntamente se tendrá en cuenta la teoría y manejo conceptual al interpretar los resultados, donde también es importante identificar técnicas o estrategia para sistematizar los resultados y facilitar el análisis y la interpretación de los mismos, desde una simbiosis entre lo cuantitativo y cualitativo, o de por “lo menos de dos procedimientos de los anteriormente mencionados” Denzin (1990).

Este tipo de triangulación, desde la reflexividad y heterogeneidad de técnicas de recolección de la información, tanto desde el diseño como del procedimiento de aplicación, facilitan la elaboración la producción textual más concreta al tema de estudio, así como también facilita superar obstáculos o limitaciones en el procedimiento de aplicación de instrumentos u operativización de variables, lo cual da fundamento a interpretación y análisis de la información.

### *Requerimientos fundamentales de triangulación transductiva*

1. Evidenciar consistencia y lógica identificada en cada uno de los pasos, y de cada una de las fuentes de donde provienen los datos, los supuestos, las teorías y los resultados. Requiere de conocimiento, de tiempo en el diseño de instrumento de la sistematización de la información.
2. Agudeza para interpretar los resultados en variadas y a veces contradictorias maneras en que se presentan.

3. Control y seguimiento cuidadoso de los procedimientos en la triangulación.
4. Precauciones asociados a los procesos de triangulación en la definición misma de la metodología
5. Proteger la recolección e interpretación de los datos y la consistencia de las teorías y definiciones conceptuales del trabajo
6. Las categorías y variables de triangulación definidas exige casi siempre más integrantes del equipo u observadores de apoyo investigativo para la recolección de la información.
7. Encontrar argumentos y justificaciones en la interacción de los resultados cuanti-cualitativos al redactar los informes, así se den controversia o no se evidencien argumentos que se creían afirmados.
8. Mostrar los diferentes hallazgos en la interpretación desde el objeto de estudio, características o aspectos fundamentales encontrados de acuerdo con los objetivos planteados.
9. Buscar teorías consistentes en la interpretación, así haya discrepancias, para generar un horizonte de interpretación y conceptualización más amplio que el ofrecido por un solo método.

### *Conclusión*

Finalmente, se puede concluir que para la aplicación del método mixto transductivo, es fundamental hacer un estudio epistemológico desde los enfoques cuali y cuantitativos para llegar a una conceptualización de dicho método.

La principal metodología aplicada en el método mixto es el pragmatismo, donde es fundamental estudiar las características y las sugerencias a abordar desde cada una de ellas por parte del investigador.

Mas se dan fortalezas en el método mixto transductivo, las debilidades están más relacionadas con la actitud de los investigadores frente a nuevas perspectivas a para abordar la investigación, lo cual implican retos que tienen que ver con postura epistemológica y capacidad de gestión.

El proceso de triangulación en el método transductivo implica tener claridad en el manejo de la sistematización de la información, la articulación de datos cuanti y cualitativos en el análisis e interpretación desde las diferentes teorías y conceptualizaciones.

Las ideas alternativas de diseños mixtos no pueden limitarse o dejar de aplicarse, supeditándose a lo económico, ya que el manejo estratégico y recursivo de técnicas e instrumentos facilita su aplicación, todo depende de la claridad en el estudio epistemológico del método.

El método mixto transductivo facilita la re-flexibilidad a partir de la secuencia que se dé en la aplicación de técnicas o estrategias cuanti y cualitativas, todo depende de la autorreflexión, autoidentificación y autoverificación.

El método mixto transductivo aporta, desde la reflexión, nuevas ideas que complementan el significado esencial de la experiencia con los datos cuantitativos:

- El principal foco de concentración es la descripción y el análisis de los llamados contenidos de la conciencia, procurando ahondar en la realidad, cuya esencia depende del modo en que la misma es vivida y donde los datos cuantitativos pueden ser una pauta si hay una buena sensibilización.
- Desde la fenomenología se fundamenta en la rigurosidad, en la recolección y análisis de las expresiones y observaciones de los sujetos de estudio, los cuales son interpretados y complementados con la descripción y explicación estadística para comprender lo que ocurre en las realidades personales.
- Todo surge por descubrimiento y exploración, donde el núcleo es el significado experiencial desde la interrogación, se describen y analizan desde el pragmatismo.

### ***Bibliografía***

- A.C., F. P. (2007), *Declaración general de protección a la denominación de origen "mezcal"*, AGROproduce, 24-26.
- Ahmad, W.; Arshad, H. M. y Sabir, R. I. (2013), Idosi.Org. From Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among: [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16\(9\)13/16.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16(9)13/16.pdf)
- Aldás, J. y Maldonado, G. (2004), "Desarrollo y validación de escalas de medida", *Desarrollo y Validación de escalas de medida*, España, p. 79.
- Aldunate, B. C. y Sierralta, S. (2012), *Consumo de medios y de información entre los jóvenes chilenos*, Chile.
- Alonso, L.; Fernández, R. y Ibañez, R. (2014), "Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas", *Revista de Metodología ed Ciencias sociales*, 13-38.
- Andrades, S.; Barrionuevo, C.; Espinosa, V. y Fernández, M. (2012), "Diagnóstico de uso de internet y el móvil sobre estudiantes de pedagogía de la Universidad de Málaga», *CONNECTAR. Revista sobre aprendizaje e innovación educativa*, vol. 2, 5.
- Andraka, P. (2011), *10.... El vendedor perfecto*.
- Ango, M. (2005), *Manual de cooperativismo y economía solidaria*, U. Cooperativa de Colombia, 2005.
- Ansorena, A. (1996), *15 pasos para la selección de personal con éxito: método e instrumentos*, Paidós Ibérica, España.

- Ardura, I. R. (2006), *Principios y estrategias de marketing*, 1a. ed., UOC, España.
- Arroyo Vengas, I. C. (2008), “La Cultura y el proceso de globalización en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas”, *Ciencias Económicas*, 26 (1), 381-395.
- Asociación Latinoamericana de Centros de Educación Cooperativa, I. L. (1992), *La planificación en la educación cooperativa*, Ediciones ALCECOOP, 1992.
- Ayres, F. (1991), *Matemáticas Financieras*, McGraw-Hill, México.
- Barreto, S. H. (17 de marzo de 2014), *Existencia de información estadística del uso de los Smartphones en la Universidad de Colima* (M. d. Madrid Ramírez y J. A. Velasco Molina, entrevistadores).
- Belch, G., & Belch, M. (2005), *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, McGraw-Hill, México.
- Blackwell, R.; W. Miniard, P. y F. Engel, J. (2002), *Comportamiento del consumidor*, 9a. ed., Thomson, México.
- Bleger, J. (2013), *Psicología de la Conducta*, de: <http://sitio13.com.ar/sitio13/1/docs/Bleger,%20Jose%20-%20PSICOLOGIA%20DE%20LA%20CONDUCTA.pdf>
- Bonilla, E. (2008), *Evidencias sobre el poder de la intención*, de: <http://www.scielo.org.ve/pdf/ic/v49n4/art12.pdf>
- Borja, C. (2011), *Redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*, Alicante: Club Universitario.
- Bouhleb, O. (2011), *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention*, de: [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)
- Bouhleb, O.; Mzoughi, N. y Ghachem, M. S. (2010), *Online Purchase Intention*, de: <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2013/yen/Reference/Online%20Purchase%20Intention.pdf>
- Boyatzis, R. E. (2008), “Competencies in the 21st century”, *Journal of Management Development*, 27, 5-12.
- Brandeo (2013), de: <http://www.brandeo.com/purchase-intent>
- Caballero, H. J. y Pineda, R. M. (1999), *Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación*.
- Campus virtual (2012), *Maestría en Pymes*, recuperado en noviembre de 2013, de Proceso de Compra: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/11.pdf>
- Canclini García, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- Carabaza, J.; Aguilar, A.; Coss, B.; Hernández, A.; González, G. y Hernández, C. (5 de octubre de 2009), *El consumo de programación extranjera de la televisión nacional: una aproximación a la construcción de la identidad de los habitantes de Saltillo, Coahuila*, México.

- Castellanos Villaruel, M. S.; Colín Herrera, M. S. y Ochoa Cedeño, M. A. (16 de octubre de 2013), *Las competencias del capital humano no están en consonancia con las prioridades actuales de las organizaciones*, México.
- Castellanos, M. H. (2011), *investigacionpediahr*, recuperado en 2013 de : <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Castro, A. (2003), “Tratado de cooperativismo”, *Tratado de cooperativismo*, Valencia-Venezuela, Clemente Editores, p. 35.
- Cepes (s.f), recuperado el 10 de julio de 2015, de Confederación Empresarial Española de la Economía Social: [http://www.cepes.es/socios\\_en\\_detalle--102--Uni%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20de%20Cooperativas%20de%20Ense%C3%B1anza%20-%20UECOE](http://www.cepes.es/socios_en_detalle--102--Uni%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20de%20Cooperativas%20de%20Ense%C3%B1anza%20-%20UECOE)
- CGUT, C. D. (agosto de 2010), *Subsecretaría de educación Superior, Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas*, obtenido de: <http://cgut.sep.gob.mx>
- Cochrane, T. y Bateman, R. (2010), *Smartphones give you wings: Pedagogical affordances of mobile Web 2.0.*, obtenido de: <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet26/cochrane.html>
- Cohen, M. (2006), *El comportamiento del consumidor. ¿Quiénes son? ¿Por qué compran? ¿Cómo anticipar cada uno de sus movimientos?*, McGraw-Hill, España.
- Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (2012), obtenido de: <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013>
- Consejo Nacional de Cultura y las Artes (2006), *El ABC del Patrimonio Cultural y Turismo*.
- (2007-2012), *Programa Nacional de Cultura. Eje 7 Cultura y Turismo*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Constantin, Z. (2014), “The greening of consumer culture”, *Economics, Management & Financial Markets*, 136-141.
- Cooperativas de las Américas (2001-2015), “Cooperativas de las Américas”, recuperado el 10 de julio de 2015, de Región de la Alianza Cooperativa Internacional: <http://www.aciamericas.coop/Modelo-Pedagogico-de-Educacion>
- Coria, R. R. (1961), *Introducción al estudio del cooperativismo*, México.
- Corrales, C. C. (1997), *Mercadotecnia*, Universitaria Potosina, Mexico.
- Crane, D. (2010), “Environmental change and the future of consumption: Implications for consumer identity”, *Anuario Filosófico*, 353-379.
- CTIA (agosto de 2009), “CTIA The Wireless Association”, obtenido de History of Wireless Communications: [http://www.ctia.org/media/industry\\_info/index.cfm/AID/10392](http://www.ctia.org/media/industry_info/index.cfm/AID/10392)

- cvexpres* (06 de marzo de 2013), recuperado el 10 de julio de 2015, de *cvexpres*: <http://www.cvexpres.com/2013/cooperativas-de-ensenanza-una-alternativa-de-empleo-en-tiempos-de-crisis/>
- Damian, J. (2012), *Evaluación del aprendizaje por Competencias*, Centro Evaluador COLABORA, México.
- Davis, C. A.; Maldonado, L. M. y Ríos, C. L. (2012), “Análisis de tendencias para establecer la preferencia de marcas de equipos celulares en la Universidad técnica de Machala y propuesta de un plan de Marketing para comercialización de equipos y servicio”, obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/924/1/T-UTMACH-FCE-MK-017.pdf>
- Delors, J. (1996), “La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI” (E. UNESCO, Ed.), Santillana, España.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado* (2002), Cladel, Thema Equipo Editorial, España.
- Diez, G.; Herrera, B. y Buenabad, M. (2013), “El uso de los teléfonos móviles, las aplicaciones y su rendimiento académico en los alumnos de la DES DACI”, *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*.
- Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional (Enero de 2014), “Informes Anuales 2013”, obtenido de <http://www.ucol.mx/universidad/planeacion/informes2013/index.php>
- Donolo, D. S. (2009), “Triangulación: Procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación”, *Revista unam.mx*, vol. 10, núm. 8.
- El Economista (4 de octubre de 2012), “Coppel y Liverpool lideran tiendas departamentales”, Obtenido de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Ematematicas.net*. (2013), recuperado el 10 de marzo de 2014, de Muestreo Estratificado: <http://www.ematematicas.net/estadistica/muestreo/?tipo=estratificado>
- FENSECOOP (s.f.), recuperado el 10 de julio de 2015, de Federación Nacional de Cooperativas del sector educativo colombiano: <http://www.fensecoop.com/paginas/quienes.htm>
- Fernández, R.; Valencia, J.; Santander, P. y Núñez, K. (2013), “Consumo verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos”, *Word of Business Ideas*, 88-96.
- Ferreira, M. (2005), “Reflexividad social transductiva”, *Nómadas, revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004), *Mercadotecnia*, McGraw-Hill.
- Franco, R.; Muñoz, C. y Ortega, F. (2014), “Competencias Profesionales y Habilidades Directivas en la Formación de Estudiantes del área económico – administrativo”, XI Congreso Internacional de Administración

- y Contaduría y Red Nacional de Administración y Negocios, Aguascalientes, México.
- Franco, R.; Vivanco, S. y Ortega, F. (octubre de 2013), “Evaluación de las habilidades directivas de estudiantes de nuevo ingreso a los programas educativos de Técnico Superior Universitario en Recursos Humanos, Contaduría y Evaluación de Proyectos de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes”, XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, UNAM, México.
- Galindo, A. (17 de diciembre de 2002), ITAM, recuperado el 25 de septiembre de 2013 de itam: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>
- Gobierno del Estado de Jalisco (2010), “Jalisco en chiquito”, obtenido de: <http://jaliscoenchiquito.jalisco.gob.mx>
- (2011), “Vive Jalisco”, obtenido de: <http://visita.jalisco.gob.mx>
- Gobierno Municipal de Atenguillo (2010), “Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Atenguillo”.
- Gobierno Municipal de Ayutla (2010), “Plan Municipal de Desarrollo”.
- Gobierno Municipal de Cuautla (2010), “Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012”.
- Gobierno Municipal de Guachinango (2010), “Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012”.
- Gobierno Municipal de Mascota (2010), “Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012”.
- Gobierno Municipal de Mixtlán (2010), “Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012”.
- Gobierno Municipal de San Sebastián del Oeste (2010), “Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: San Sebastián del Oeste”.
- Gobierno Municipal de Talpa de Allende (2010) “1er. Informe de Gobierno Municipal 2010-2012”.
- (2010), “Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Talpa de Allende”.
- Goleman, D. (1999) “La práctica de la inteligencia emocional”, Kairós, México.
- Gómez, D. (2010), “Evaluación del impacto ambiental”, Mundi-Prensa, México.
- Goñi Zabala, J. (2005), “El espacio europeo de educación superior, un reto para la universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículum universitario”, CTAEDRO- ICE-UB, España.
- Green, T. y Pelozza, J. (2011), “How does corporate social responsibility create value for consumers?”, *Journal of Consumers Marketing*, 1-11.
- GSMSpain (2013), GSMSPAIN.com, obtenido de Glosario: <http://www.gsmspain.com/glosario/?palabra=smartphone>
- Gutiérrez, C.; Tuñón, E.; Limón, F.; Morales, H. y Nigh, R. (2012), “Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores

- de Chiapas”, *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 99-129.
- Hawkins (2004), *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, McGraw-Hill, México.
- Henríquez Ritchie, P. y Organista Sandoval, J. (2007), “Propuesta metodológica para la caracterización de actividades de m-learning realizadas por estudiantes de una universidad pública”, obtenido de: [http://www.ride.org.mx/pdf/tecnologia\\_en\\_educacion/09\\_tecnologia\\_en\\_educacion.pdf](http://www.ride.org.mx/pdf/tecnologia_en_educacion/09_tecnologia_en_educacion.pdf)
- Henríquez Ritchie, P.; Organista Sandoval, J. y Lavignes, G. (2013), “Nuevos procesos de interactividad e inserción social: Uso de smartphones por estudiantes y docentes”, *Redalyc, scielo*, 12, obtenido de: [http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx\\_magazine/nuevos-procesos-interactividad-interaccion-social-uso-smartphones-estudiantes-docentes-universitarios-henriquez-organista-lavigne.pdf](http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/nuevos-procesos-interactividad-interaccion-social-uso-smartphones-estudiantes-docentes-universitarios-henriquez-organista-lavigne.pdf)
- Hernández, R. (2010), “Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos”, obtenido de: [http://metodologia2012.bligoo.cl/media/users/23/1179686/files/332545/12cap\\_MI5aCD.pdf](http://metodologia2012.bligoo.cl/media/users/23/1179686/files/332545/12cap_MI5aCD.pdf)
- Herrera, S. B.; Diez, I. G. y Buenabad, A. M. (2007), “Uso de los móviles, las aplicaciones y su rendimiento académico en los alumnos de Iña DES DACI”, obtenido de: [http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/12/tecnologias\\_en\\_la\\_educacion/B08.pdf](http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/12/tecnologias_en_la_educacion/B08.pdf)
- Hugo Cerda, H. C. (2005), “La evaluación en la educación colombiana: A propósito de un estudio sobre la realidad evaluativa en la Universidad Cooperativa de Colombia”, U. Cooperativa de Colombia, 2005.
- Hussain Shah, S. y Aziz, J. (2012), “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions”.
- IBM (2012), “IBM History”, obtenido de <http://www.research.ibm.com/featured/history/>
- IBM Institute for Business Value (2009), “IBM”, recuperado el 26 de agosto de 2013 de: [ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_player/files/df/cuales\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)
- INEGI (2010), “Censo de Población y Vivienda del estado de Colima”, INEGI, Colima.
- (2010), “Cuéntame INEGI”, obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/poblacion/default.aspx?tema=me&e=06>
- (2011), “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares”, obtenido de INEGI: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf)

- (2010), “INEGI”, recuperado el 15 de octubre de 2013 de Censo Nacional de Población y Vivienda: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?pred=1&c=2756>
- (2010), “INEGI”, obtenido de Panorama sociodemográfico de Colima: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_socio/col/Panorama\\_Col.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/col/Panorama_Col.pdf)
- Instituto Universitario de Puebla (2012), “iupuebla”, recuperado el 13 de noviembre de: [http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion\\_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf](http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf)
- ITESM (15 de octubre de 2010), “Diplomado en herramientas metodológicas para la formación basada en competencias profesionales”, obtenido de Centro Virtual de aprendizaje, ITESM: [http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/hmfbcp\\_ut/pdfs/ml/ml\\_vi.pdf](http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/hmfbcp_ut/pdfs/ml/ml_vi.pdf)
- Izagirre, J.; Fernández, A. y Vivente, M. (2013), “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos”, *Universia Business Review*, 108-127.
- Jaramillo, B. (2005), “El cooperativismo. Sendero del éxito”, PPL Impresores, Ecuador.
- Jáuregui, J. C. (1986), *Visión del cooperativismo en México*, 1a. ed., Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Secretaría “B”, México.
- Jeddi, N. y Zaien, I. (2010), “The Impact of Label Perception on the consumer purchase intention”, de: <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/2010/476659/476659.pdf>
- Kanungo, S. y Jain, V. (2013), [Relationship between risk and intention to purchase in an online context: role of gender and product category.](#)
- Karbala (2012), “Analyzing the factors that affecting consumers purchase intention in toimoi store”, de: <http://psrcentre.org/images/extraimages/1012544.pdf>
- Kerin, R.; Hartley, S. y Rudelius, W. (2009), “Marketing”, McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010), “Fundamentos de Marketing”, 10a. ed., Prentice Hall, México.
- Lafuente, F. (14 de agosto de 2009), Presente y futuro de las comunicaciones inalámbricas: El ecosistema, obtenido de World of Business Ideas: <http://www.wobi.com/es/articles/presente-y-futuro-de-las-comunicaciones-inal%C3%A1mbricas-el-ecosistema>
- Levin, R.; Rubin, D.; Balderas, M.; Del valle, J. C. y Gómez, R. (2004), “Estadística para administración y economía”, Pearson Practice Hall, México.
- Llambo, A. (2007), “Reforma a la Ley de Instituciones del Sistema Financiero que regulen en forma adecuada el funcionamiento de las Cooperativas”, Loja-Ecuador: Tesis de Derecho, UTPL.
- Llorente Cejudo, M. D. (2008), “Blended Learning para el aprendizaje en nuevas tecnologías aplicadas a la educación”, obtenido de: [http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/656/656\\_12534\\_8.pdf](http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/656/656_12534_8.pdf)

- López Romo, H. (2012), "Ilustración de las familias en México", México.
- López, E. (31 de marzo de 2014), recuperado el 10 de julio de 2015 de: <http://unecologistaenelbierzo.com/2014/03/31/que-es-una-cooperativa/>
- Madrigal, B. E.; Baltazar, A.; González, H.; Delgado, R. y Gómez, O. (2009), *Habilidades Directivas*, McGraw-Hill, México.
- Martín, M.; Hernández, A. y Belendez, M. (2009), "Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo", *Revista Latina de Comunicación Social* (64), 228-237.
- Martínez, A. A. (2005), "Las cuestiones de género en los instrumentos jurídicos internacionales de protección ambiental", *La Aljaba*, 2a. época, 139-160.
- McCracken, G. (2005), "Culture and Consumption", *Indiana University Press*.
- , "Culture and consumption: a theoretical explanation of the structure and movement of cultural importance of consumer goods". *Journal of Consumer Research*, 71-84.
- Meaningful Brands (2013), "El Economista", obtenido de: <http://economista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Medina, E. (2012), obtenido de: <http://www.merca20.com/8-campanas-exitosas/>
- Medina, M.; Guerrero, L.; Barquero, J. D. y Armenteros, M. C. (2012), "Las competencias gerenciales desde una visión estratégica de las organizaciones: Un procedimiento para su identificación y evaluación del desempeño (I. f. Finances, Ed.), *Revista internacional Administración & finanzas*, 5 (2), 79-100.
- Méndez Ávila, J. C.; Franco Pérez, E.; Cabrera Martínez, M. M. y Magaña Echeverría, M. A. (2010), *La Globalización de la economía asociad con la obesidad infantil*, Gasca, México.
- Mercurio, D. E. (6 de noviembre de 2009), "Presentaron programa de educación cooperativa", *Diario El Mercurio*, p. 12.
- Mertens, L. (agosto de 2010), "La Gestión por competencia Laboral en la empresa y la formación profesional", obtenido de OEI para la educación, la ciencia y la cultura, Cooperación Iberoamericana: <http://www.oei.es/oeivirt/fp/01cap01.htm>
- Mollá Descals, A.; Berenguer Contrí, G.; Gómez Borja, M. Á. y Quintanilla Pardo, I. (2006), *Comportamiento del consumidor*, UOC, España.
- Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (2007), *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, ESIC Editorial, España.
- Namakforoosh (2005), *Metodología de la investigación*, Limusa, México.
- Nielsen (julio de 2013), Nielsen.com, de: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

- Observatorio Social del Ecuador (2010), “UNICEF, Ecuador”, recuperado el 10 de julio de 2015, de “Niños y Niñas del siglo XXI”: [http://www.unicef.org/ecuador/children\\_24368.htm](http://www.unicef.org/ecuador/children_24368.htm)
- Olamendi, G. (2012), “estoemarketing”, recuperado el 16 de octubre de 2013 de Tipos de clientes: <http://www.estoemarketing.com/clientes/Tipos%20de%20Clientes.pdf>
- Olivos, P.; Aragonés, J. y Navarro, O. (2013), “Educación ambiental: itinerario en la naturaleza y su relación con conectividad, preocupaciones ambientales y conducta”, *Revista Latinoamericana de Psicología*, 503-513.
- OMS (2012), “Organización Mundial de la Salud”, obtenido de Definición de Familia: <http://www.who.int/es/>
- Organización Mundial del Turismo (2012), *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012*, Organización Mundial del Turismo, España.
- Pedraza R., O. H. (2006), *La productividad de la industria láctea en el estado de Michoacán*, México.
- Perkins, D. (1999), *La escuela inteligente*, Gedisa, España.
- Peter, P. y Olson, J. (2006), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill.
- Petrescu, C.; Oroian, I.; Proorocu, M. y Mihaiescu, T. (2013), “Productos orgánicos: los hábitos de consumo y percepciones”, *International Journal of the Bioflux Society*.
- Plabdaeng, C. (2010), “Gender influence on purchase intention”, de: Universiti Sains Malaysia: [http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis\\_Final\\_Hard\\_Cover.pdf](http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis_Final_Hard_Cover.pdf)
- Puchol, L.; Martín, M. J.; Nuñez, A.; Ongallo, C.; Puchol, I. y Sánchez, G. (2010), *El libro de las habilidades directivas*, Díaz de Santos.
- Puga, J. y Martínez, L. (2008), “Competencias directivas en escenarios globales”, *Estudios Gerenciales*, 24 (109), 87-101.
- Quiroga, J. (2012), “Énfasis”, recuperado el 16 de octubre de 2013 de Comportamiento del consumidor: <http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2012/Conferencias/Comportamiento-del-consumidor-Quiroga.pdf>
- Rada, V. D. (2005), *Cuadernos metodológicos*, España.
- RAE (2001), *Diccionario de la lengua española*, 22a. ed.
- Rage Atala, E. (1997), *Ciclo vital de la pareja y la familia*, 1a. ed., Plaza y Valdés Editores, México.
- Risen, E. y Risen, L. (diciembre de 2008), “The use of intent scale translations to predict purchase interest”, de Biotrak: <http://www.biotrak.com/2011/11/the-use-of-intent-scale-translations-to-predict-purchase-interest/>
- Rivas, J. A. y Grande Esteban, I. (2010), *Comportamiento del consumidor*, ESIC, España.

- Rivera, P. (2014), “Unizar”, recuperado el 26 de febrero de 2014 de: [www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.docf](http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.docf)
- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2006), *Comportamiento de compra del consumidor, 29 casos reales*. Esic.
- Salaiza, L. F.; Vega, O. L. y Berdugo, B. H. (30 de octubre de 2013), “Diferencia en el uso de las tecnologías de información y comunicación entre docentes y alumnos de nivel superior, ¿una brecha digital?, obtenido de: <http://www.virtuaeduca.info/fveduca/es/tematica/42-la-universidad-en-la-sociedad-del-conocimiento-/159-diferencia-en-el-uso-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-entre-docentes-y-alumnos-de-nivel-superior-iuna-brecha-digital>
- Salgado, A. C. (2007), “Investigación cualitativa: diseños, evaluación de rigor metodológico y retos”, *Liberabit*, 71-78.
- San Pedro Tlaquepaque Gobierno 2012-2015 (2011), “Recorridos Nocturnos Centro Cultural ‘El Refugio’”, obtenido de: <http://www.tlaquepaque.gob.mx/>
- Sánchez, E. F. (2008), *Iniciación a los negocios para ingenieros*.
- Sandín Esteban, M. P. (2003), *Investigación cualitativa, fundamentos y tradiciones*, McGraw-Hill Interamericana de España.
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2005), *Comportamiento del consumidor*, vol. 8, Pearson Educación, México.
- (2010), *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, México.
- Schoijet, M. (2008), “La aparición y recepción de límites del crecimiento”, en Schoijet, *Límites del crecimiento y cambio climático* (pp. 1-352), Siglo XXI editores, México.
- Secretaría de Educación Pública (2013), “Autorización del ejercicio de los recursos PIFI 2013”, obtenido de: [http://www.ucoj.mx/universidad/planeacion/archivos/anexo\\_a\\_2013.pdf](http://www.ucoj.mx/universidad/planeacion/archivos/anexo_a_2013.pdf)
- Secretaría de Gobernación (2010), “Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México”, obtenido de: <http://www.e-local.gob.mx>
- Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco (2008), *Programas Sectoriales y Especiales. Desarrollo y Fomento al Turismo*, México.
- Servin, R.; Mendoza, G. y Castillo, O. (2012), “Análisis de los usos del smartphone en los jóvenes de 15 a 24 años de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez”, *Administración de la Mercadotecnia*, 84-90.
- Shevlin, R. (12 de mayo de 2012), “AITE GROUP”, obtenido de The Global Rise of Smartphonatics: Driving Mobile Payment and Banking Adoption in the United States, EMEA, and Asia-Pacific, véase más en: <http://www.aitegroup.com/report/global-rise-smartphonatics-driving-mobile-payment-and-banking-adoption-united-states>: <http://www.aitegroup.com>

- com/report/global-rise-smartphonatics-driving-mobile-payment-and-banking-adoption-united-states-emea-and
- Sistema de Control Escolar de la Universidad de Colima (2013) *Matrícula de estudiantes en el nivel superior, Universidad de Colima-Informe Septiembre 2013*, México.
- Tariq, M. I. y Nawaz, M. R. (2013), *Customer perceptions about branding and purchase intention*.
- Televisoras Grupo Pacífico (2012), “Apagón analógico en México”, obtenido de Televisoras Grupo Pacífico: <http://www.televisiondigital.mx/noticias/apagon.php>
- Tetreault, V. (2008), “Escuelas de pensamiento ecológico en las ciencias sociales”, *Estudios sociales: Revista de Investigación Científica*, 227-263.
- Thompson, G. (1998), “Consumer demand for organic foods: What we Know and what we need to know”, *American Journal of agricultural Economics*, 277-287, 1113.
- Toffler, A. y Toffler, H. (1997), *La Creación de una Nueva Civilización*, Plaza y James, México.
- Universidad de Colima. (5 de noviembre de 2013), “Universidad de Colima”, obtenido de: [http://www.ucol.mx/academia\\_planteles.php](http://www.ucol.mx/academia_planteles.php)
- Uriona Fernández, C. (1969), *Educación cooperativa y desarrollo de la comunidad*, Icthus Editorial y Librería.
- Vander Meulen, R. y Rivera, J. (14 de agosto de 2013), “Gartner.com”, obtenido de Gartner says smartphones sales grew 46.5 percent in second quarter of 2013 and exceeded feature phone sales for first time: [www.gartner.com/newsroom/id/2573415](http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415)
- Van Vliet, B. (2003), “Differentiation and ecological modernization in water and electricity provision and consumption”, *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 21-29.
- Varela, O. E. (2009), “El rol de las escuelas de negocios en el desarrollo de destrezas gerenciales: Análisis conceptual”, *Latinoamericana de Administración*, 42, 49-65.
- Vega Zamora, M.; Parras-Rosa, M.; Torres-Ruiz, F. y Murgado-Armenteros, E. (2011), “Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos”, *Interciencia*, 178-184.
- Villegas, G. y Hernán, M. (2006), “El interés ecológico y el consumo socialmente responsable. Dos conceptos para la gestión ambiental del empresario”, *Revista Luna Azul*.
- W.F. Castro, J. G. (2010), *Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM*.
- Whetten, D. y Cameron, K. (2011), *Desarrollo de habilidades directivas*, Prentice Hall, México.

- Yudi, B. (2012), *Vivencias de las enfermeras en la aplicación de los principios éticos de enfermería*, tesis, Universidad del Valle, Colombia.
- Yu-Tse, L.; Kang-Ning, X. y Shi-Ching, H. (2013), “A study on the attitude and behavior of green consumption of residents in the city and countryside”, *Modern Marketing*, 29-38.
- Zabalza, M. A. (2003), *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*, Narcea, España.
- Zavala, M. (2001), “Leyendas de la tradición oral del noroeste de México”, *Revista de Literaturas Populares* (1).



---

# CAPÍTULO 7

## ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS SOCIALES PARA LA CREACIÓN DE COOPERATIVAS PARA SOPORTE EDUCATIVO EN AMÉRICA LATINA: OPCIONES PARA ECUADOR

---

Luis Alcívar Naranjo Paredes

### *Resumen*

Este proyecto presenta una propuesta para mejorar el modelo educativo en países emergentes del sur de América, ello a través de la formación de cooperativas con fines de soporte a la educación por medio de un modelo de soporte sistémico ambiental, en el cual se integra como principal soporte las políticas públicas con el fin de permitir el involucramiento de recursos privados y participación del sistema educativo—ciudadanía, bajo un modelo de responsabilidad compartido con el fin de impactar positivamente en el mejoramiento de las necesidades educativas de nivel básico y medio.

Se presenta un modelo teórico que sustenta el origen y las bondades éticas, administrativas, financieras y sociales en otros países, como punto de partida para determinar el constructo y delimitación de la investigación, posteriormente se establecen las variables que se investigaron en el supuesto de establecer una cooperativa que pueda operar dentro de un marco jurídico constitucional, legal y factible de operar dentro de un modelo administrativo, capaz de autosustentarse. Finalmente, se concluye con un análisis para determinar su factibilidad de aplicar en el sistema educativo cooperativo, tanto en las zonas urbanas como rurales de países pobres del sur de América.

### *Abstract*

*This project presents a proposal to improve the educational model south of America, as emerging country of Latin America, through the formation of cooperatives for the purpose of supporting education through a model of environmental and systemic support in which it is integrated as main support the public policies in order to allow the involvement of private resources and educational-citizen*

*participation, under a model of shared responsibility in order to archive an positively impact on improving the educational needs of primary and secondary level.*

*A theoretical model underlying the origin and ethical, administrative, financial and social benefits in other countries, as a starting point to determine the construct and delimitation of research, is presented subsequently the variables investigated in the course of establishing a cooperative model that It can operate within a legal and constitutional legal framework to operate within an administrative model self-sustaining. Finally we conclude with an analysis to determine the feasibility of applying the cooperative education system in both urban and rural areas of poor countries of America.*

### ***Introducción al cooperativismo***

El cooperativismo o movimiento cooperativo es un fenómeno social, doctrina que se basa en el trabajo y cooperación de sus integrantes para alcanzar un fin específico, enmarcado en el orden social, económico y humano, que al mismo tiempo que satisface necesidades sociales y del grupo, proyecta una función social, históricamente trascendente. El cooperativismo es un movimiento mundial en el cual se conjugan varios principios, con la finalidad de construir y mantener una empresa económica y social en común (Jaramillo, 2005, p. 16).

Los deberes y obligaciones de los cooperados que pasan a tomar el nombre de socios se enmarcan en el derecho positivo, según las diferentes sociedades en las que se desarrolla.

La esencia del cooperativismo descansa en la necesidad de comprender que el trabajo a cumplir por los socios es mancomunado; es decir, todos y cada uno de ellos comparten responsabilidades sociales en la construcción del objetivo de cada cooperativa (Ango, *Manual de cooperativismo y economía solidaria*, 2005).

La cooperativa es un don humano por excelencia porque la naturaleza identifica a las personas como seres gregarios, bajo la conciencia de que todo ser humano es útil, representa un ente valioso y, además, se integra al grupo social, aspirando que esa integración sea cada vez más consciente y responsable. Por tanto, oponemos en la conceptualización del cooperativismo la individualidad y damos paso al trabajo en grupo.

A nivel internacional, el movimiento cooperativo o movimiento de cooperativa es una doctrina que se define como la cooperación de sus integrantes en el rango económico y social como medio para lograr que los productores y consumidores, integrados en asociaciones voluntarias denominadas cooperativas, obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades. Está representado a una escala mundial a través de la Alianza Cooperativa Internacional (Uriona Fernández, 1969).

Bajo este enfoque se puede mencionar el modelo “Los Dos Pinos”, el cual surgió en Estados Unidos en 1920, y posteriormente fue aceptado en el resto del mundo. En la actualidad es el más conocido de todos los símbolos del cooperativismo (Castro, 2003).

En este sentido, Ecuador y México son parte de la Alianza Cooperativa Internacional acordes con el símbolo genérico de los dos pinos, el cual identifica una esperanza conjunta del florecimiento del asociacionismo como espíritu superior.

Otro ejemplo es La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), la cual es una organización no gubernamental independiente que reúne, representa y sirve a organizaciones cooperativas en todo el mundo. La ACI fue fundada en Londres en 1895, sus miembros son organizaciones cooperativas nacionales e internacionales de todos los sectores con actividades agrícolas, bancarias, de crédito y ahorro, industriales, de seguros, pesca, vivienda, salud, servicios públicos, servicios sociales, turismo y consumo. Actualmente cuenta entre sus miembros con 284 organizaciones de 94 países que representan a casi mil millones de personas de todo el mundo.

En 1946, la ACI fue la primera organización no gubernamental a quien las Naciones Unidas otorgó estatuto consultivo. Hoy en día es una de las 41 organizaciones que figuran en la Categoría I de la lista, que gozan de estatuto consultivo ante el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC).

El principal objetivo de la ACI es promover y fortalecer cooperativas autónomas en todo el mundo. Mediante sus actividades internacionales, regionales y nacionales la ACI también procura cumplir con sus objetivos, orientados principalmente a promover el movimiento cooperativo mundial basado en la autoayuda mutua y la democracia, así como a la promoción y defensa de los valores y principios cooperativos. Lo anterior ha permitido que la ACI facilite el desarrollo de las relaciones económicas y de cualquier otra índole que beneficien mutuamente a sus organizaciones miembros.

En cuanto al factor social, la ACI ha logrado promover el desarrollo humano sostenible y fomentar el progreso económico y social del individuo, contribuyendo de este modo a la paz y seguridad internacional. Finalmente, desde el principio de la equidad, esta cooperativa es ejemplo de promoción de la igualdad entre hombres y mujeres en la toma de decisiones y en las actividades que se lleven a cabo en el movimiento cooperativo.

En consecuencia, las cooperativas son “sociedades de productores, distribuidores o consumidores cuyos miembros obtienen más ventajas al trabajar en común” (Marcuello y Saz, 2008, p. 50).

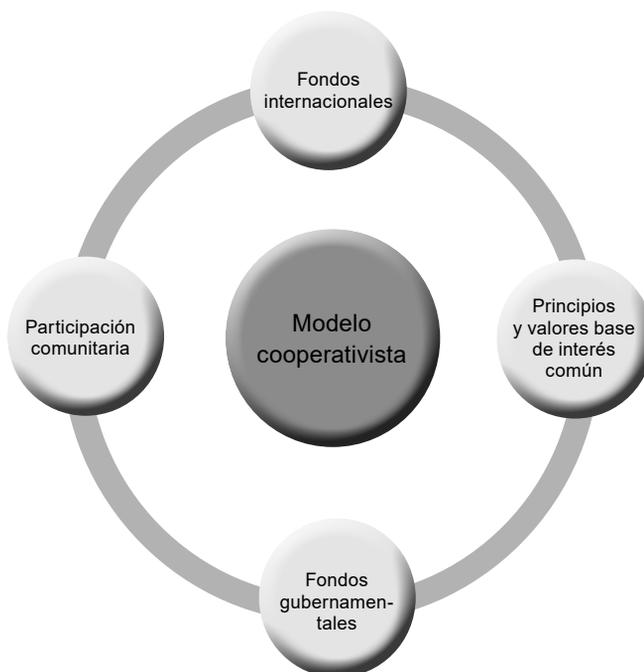
### *Valores y principios*

Singer (2002) propone que la economía solidaria sea una estrategia posible de lucha contra las desigualdades sociales y el desempleo: “La construcción de una economía solidaria es una de esas estrategias alternativas, que aprovecha los cambios en las relaciones de producción y de trabajo provocados por el gran capital, para lanzar y promover los fundamentos de nuevas maneras de organizar la producción y los intercambios, en base a una lógica muy diferente de aquella que rige en un típico mercado capitalista. Todo lleva a pensar que la economía solidaria permitirá, al cabo de algunos años, dar a muchos la oportunidad de ingresar a la producción por cuenta propia (en lo individual, o en lo colectivo a través por ejemplo de una cooperativa), a pesar de que hoy día las posibilidades que esos mismos tendrían de conseguir un empleo serían demasiado remotas...” (Singer, 2013, *op.cit.*, p. 47).

En lo que concierne a Euclides Mance, el concepto de economía solidaria va aún más lejos, ya que a la generación de numerosos puestos de trabajo agrega la idea de colaboración solidaria, orientada a la construcción de una sociedad poscapitalista, en donde se garantice un pasar razonable y sin mayores rispideces a todas las personas: “...consideramos la colaboración solidaria como trabajo y consumo compartidos, cuyo vínculo recíproco entre las personas, se encuentre primeramente caracterizado en un sentido moral de corresponsabilidad de la marcha de la sociedad en su conjunto, y del buen vivir de todos y cada uno de sus integrantes, buscando ampliar al máximo posible, el ejercicio concreto de la libertad personal y pública...” (véase que en esta definición se introduce en destaque el concepto del ejercicio humano de la libertad) (Mance, 1999, p. 178).

En síntesis, las cooperativas, el movimiento cooperativo, y la economía popular y solidaria, son formas reales y posibles del trabajo en equipo del ser humano, en beneficio común. Destacan los valores como: apoyo mutuo, democracia directa, responsabilidad, igualdad, solidaridad.

Como principios destacan factores de voluntad y actitud social de sus integrantes como: principio de libre adhesión, principio de capacidad humana para determinar un proceso de autocontrol democrático, así como modelos de gestión de administradores seleccionados entre los participantes de cada sociedad, un continuo proceso de educación cooperativa, un enfoque de interés limitado al capital privado y al incremento del capital social. Este modelo de cooperativismo emergente general se muestra en el cuadro 1.

**CUADRO 1. ESTRUCTURA GENERAL  
DE LAS COOPERATIVAS EMERGENTES**

**Fuente:** Elaboración propia.

Generalmente en las organizaciones productivas, corporativas, la asociación de las mismas sociedades persigue fines económicos, mismos que derivan en acuerdos-valores, generalmente relacionados directamente con esos fines, aunque sus impactos sean sociales; sin embargo, no sucede así en las cooperativas, donde se integran, además, principios de carácter universal orientados hacia el bien común y que, de acuerdo con Covey (2002), conocemos como principios cuyos acuerdos son inalienables.

A continuación se desglosan con más énfasis las características específicas de valores y principios que deben integrar a las cooperativas.

*Valores*

1. *Apoyo mutuo.* Significa que cada uno de los socios o miembros de la Cooperativa debe observar deberes y obligaciones comunes, apoyándose unos a otros; es decir, la cooperativa no es sólo una instancia formal de agrupaciones de personas con un interés específico, en este caso la educación;

sino que la actitud, la voluntad, el compromiso y el hacer representa una actividad de grupo, en conjunto y esa actividad descansa en el apoyo de uno de los socios hacia el otro y hacia los otros; y del grupo hacia los demás hasta llegar a la individualidad; por ello, el trabajo mutuo constituye un apoyo común y, en esa medida, la cooperativa puede avanzar; marcando entonces que el accionar del grupo llevará la solución de problemas comunes; por tanto la sociabilidad en el ejercicio práctico de los deberes y obligaciones es trascendente.

2. *Democracia directa*. El ejercicio democrático aparece como una antítesis de lo autoritario, y no sólo a partir de 1789 con la Revolución Francesa encontramos que la vivencia democrática se enmarca en una tendencia fuerte de división de funciones: legislativa, ejecutiva y judicial; sino que en su momento Grecia, particularmente Roma, con las ciudades *civitas* vivieron una democracia representativa directa; que no es sino la posibilidad de elegir a las autoridades de gobierno y de control de manera personalizada; es decir, sopesando cada voto personal para encasillar al gobierno y las decisiones, al menos más genéricas.

Cuando se habla de democracia, es importante recordar que, por mandato constitucional, algunos países tienen el voto facultativo y otros, como Ecuador, el voto obligatorio. Esta concepción democrática marca un primer gran derrotero en la apreciación filosófica y política; naturalmente que éste se debe a la estructura social y económica de los diferentes pueblos, donde están atravesados problemas de fondo, como el de la seguridad ciudadana.

En el caso de las cooperativas, las autoridades y el gobierno en Ecuador, la participación democrática del socio es por voto directo; lo que significa que cada socio tiene un voto y su condición de votante es por la condición de persona individual, que debe concatenar en las aspiraciones trascendentes del grupo para alcanzar una mayoría desde la óptica democrática.

Es importante señalar que cada socio de la cooperativa no vota por el capital o número de acciones, como sucede en las sociedades mercantiles, comúnmente llamadas compañías y que se vinculan incluso a los sectores sociales como los de la vivienda, donde tenemos una básica directiva de un condominio y los condóminos votan, eligen y deciden por el número de alícuotas que tienen en propiedad privada y que representan.

La cooperativa, entonces, maneja un tema del control democrático por el voto directo, que en ocasiones puede ser secreto y, en otras, público:

1. *Responsabilidad*. En la cooperativa, la responsabilidad se mide por el nivel de desempeño de cada socio y del grupo en conjunto. La responsabilidad

no es sino la capacidad intelectual y ética manifestada en el cumplimiento de deberes y obligaciones de cada socio y del grupo. La responsabilidad tiene que ver con la funcionalidad que se cumple y naturalmente esta funcionalidad surge, por una parte, del mandato de la ley y, por otra, por la capacidad volitiva y concienical de cada socio, sin desmerecer las disposiciones de la autoridad y dejando un espacio suficiente para la creatividad y el sello personal y grupal de los socios y, más aún, en el tema de la educación, la creación debe estar presente de manera fluida y, en ciertos trabajos, permanente.

En las cooperativas, la responsabilidad en el tema económico va en la función específica de cada socio y es el gerente quien responde del campo administrativo y económico formal; igualmente, es el responsable de la representación jurídica y, en ocasiones, se suma el presidente, así como también la directiva, todo ello según el estatuto de la cooperativa; encontraremos también que en ciertos niveles de decisiones, es la asamblea general de socios la que asume un grado específico de responsabilidad.

2. *Igualdad.* Cuando hablamos de igualdad, identificamos que todos y cada uno de los socios de la cooperativa tienen iguales derechos y obligaciones. Cuando hablamos de derechos invocamos la factibilidad de un ejercicio en cumplimiento, y cuando hablamos de obligaciones identificamos la necesidad de su cumplimiento y todo ello debe tratarse en la cooperativa, y más aún de educación de manera igualitaria; por ejemplo, todos tienen la potestad o el derecho de elegir y ser elegidos miembros del directorio de la cooperativa y/o presidente y están cumpliendo un mandato ubicado dentro del deber.

Y cuando debemos nombrar a un gerente, éste no necesariamente es un socio, puede ser fuera de la cooperativa, pero con el cumplimiento de atributos y requisitos legales; en ese caso estamos frente a una clara identificación del mandato legal. Por ello, los deberes y obligaciones de los socios deben ser iguales para el manejo de la cooperativa de educación.

3. *Solidaridad.* La solidaridad implica una responsabilidad común de la cooperativa de educación frente a la comunidad, y en el caso de los actores educativos, como las y los estudiantes; las madres y padres de familia; las y los profesores; las autoridades; y el entorno social, deben apoyarse, cooperar en la solución de problemas comunes; así como también orientar una conducta y un hacer positivo a la familia y al entorno comunitario. En este punto, cabe hablar de estímulos en el campo de la solidaridad y no es distante encontrar a las cooperativas, y que mejor cuando se construya la de educación, vinculada a la sociedad y a la cultura.

### *Principios*

1. *Libre adhesión.* Significa que una persona capaz, en el caso de Ecuador, un ciudadano que ha cumplido la mayoría de edad que corresponda a la constitución de cada país, puede, libre y voluntariamente, solicitar ser admitido como socio y esa solicitud de admisión debe valorar el conjunto de cooperados y las instancias administrativas propias de la cooperativa y estatales para su ingreso y continuidad. Así como hay libre adhesión, se encuentra la libre voluntad de separación que debe respetarse.
2. *Control democrático.* Este principio denota la necesidad de una autoevaluación y de una evaluación en conjunto, y naturalmente el ejercicio democrático orienta la conformación de la directiva, del presidente, del gerente y de los miembros de gestión llamados administradores. Lo más importante de este control es la vivencia natural y propia que cotidianamente proyecta la cooperativa, y más aún en el campo educativo y se traduce en una palabra tan importante como es el prestigio de la institución. También el control democrático ejerce externamente las autoridades propias que la constitución, la función ejecutiva a través del ministerio correspondiente y los que la ley determina. Aquí debemos incluir la necesidad de la revocatoria de los mandatos cuando no se cumplen los programas, los deberes y obligaciones pertinentes.
3. *Gestión de administradores.* Según los estatutos de cada cooperativa, los administradores deben cumplir una función controladora y de armonización del ejercicio de los diferentes asociados de tareas específicas. Su misión es vital porque media entre el presidente y el gerente frente al resto de socios y además coadyuvan con su trabajo a la integración de tareas específicas de los socios, especialmente en aspectos conductuales, económicos y sociales. La administración ética, por ejemplo, orienta un grado de confianza y, a la vez, de control para los asociados; la administración de capital, que es sagrada, orienta también el tema ético para evitar actos de corrupción y, de producirse, sancionarlos. En el campo social, los administradores deben trabajar en doble vía: acudir a la comunidad y permitir que la comunidad acuda a la cooperativa educativa.
4. *Educación cooperativa.* Este es un tema doblemente trascendente porque la educación cooperativa, en una cooperativa de educación, implica dar las herramientas suficientes para que los socios afiancen un conocimiento necesario de la razón de ser de su función dentro de la cooperativa y dentro de la sociedad; para ellos deben capacitarse en el tema legal y estatutario, así como también en relaciones públicas, relaciones humanas y en temas culturales, sociales, culturales, deportivos, de verdadera vinculación con el objeto social de la cooperativa. Aquí el deporte y el arte son dos

elementos vitales de la construcción de la cooperativa de educación que se propone.

5. *Interés limitado al capital.* Se parte del principio que un interés fijo no depende de la cantidad mayor o menor de las utilidades; sin embargo, la cooperativa no es una empresa con fines de lucro, pero en cierta medida es una empresa humana, económica y social que brinda un servicio para beneficio de sus asociados y de la comunidad. Por ello, toda cooperativa necesita de un capital y debe enmarcarse en el objetivo principal, lo cual ya limita la razón de ser del capital y las ganancias o pérdidas no sólo son, en este caso, cuantificables, sino que cuando hablamos de cultura y educación se vuelven también intangibles por el alto interés social que representan.

### ***Enfoque al objeto de estudio: El modelo pedagógico de educación cooperativa***

De acuerdo con la Asociación Latinoamericana de Centros de Educación Cooperativa (ALCECOOP), la educación y formación en una cooperativa debe ser adecuadamente planificada y sistematizada, a través del desarrollo de procesos integrales, evitando la realización de actividades individuales y aisladas, sin un hilo conductor. Los programas de educación deberían responder a las necesidades que identifique cada cooperativa en los diagnósticos realizados, previo a la planificación y puesta en marcha de estos procesos, para fortalecer el desarrollo institucional de cada organización (ALCECOOP, 1992).

De acuerdo con un estudio sobre las actividades de educación cooperativa que se han realizado en diferentes países de la región, y a la investigación que se ha llevado a cabo con aportes de las y los participantes, se considera necesario revisar la manera en la que las cooperativas están realizando actividades de educación y formación.

Para atender esta problemática, ACI-Américas diseñó el Modelo Pedagógico de Educación Cooperativa, y brinda apoyo y asesoramiento a las cooperativas para utilizarlo en los procesos de educación y formación.

ACI-Américas es una oficina del capítulo para América y el Caribe dependiente de ACI, cuyos 18 países afiliados hasta 2015 son los que se muestran en el cuadro 2. Cabe señalar que estos modelos de asociacionismo social cooperativista favorece al crecimiento de los países.

En este sentido, se puede observar que sólo tres países latinos, Brasil, Chile y México, concentran cerca de 80% de los ahorros cooperativistas, en su gran mayoría con propósitos de desarrollo para infraestructura y financiamiento para negocios y nuevos emprendimientos con fines de comercio, pero pocos para educación.

## CUADRO 2. ACI-CAPÍTULO AMÉRICA, PAÍSES AFILIADOS Y FONDOS PROPIOS

**Tamaño de los sistemas financieros nacionales - Activos**  
**Millones de USD y porcentajes**  
A diciembre 2005

Países	Sistema financiero <sup>2</sup>	‰ total en ALC	Rank	CACs	Rank	‰	
						del SF en ALC	del SC en ALC
Brasil	698,207	45.13%	1	7,289	1	0.47%	33.63%
Chile	270,275	17.47%	2	1,040	4	0.07%	4.80%
México	255,459	16.51%	3	5,481	2	0.35%	25.29%
Argentina <sup>1</sup>	75,697	4.89%	4	39	16	0.00%	0.18%
Colombia	54,137	3.50%	5	2,340	3	0.15%	10.80%
Venezuela	40,249	2.60%	6	21	17	0.00%	0.10%
Panamá	39,149	2.53%	7	507	9	0.03%	2.34%
Perú	25,273	1.63%	8	508	8	0.03%	2.34%
Costa Rica	13,564	0.88%	9	846	6	0.05%	3.90%
Uruguay	12,246	0.79%	10	114	15	0.01%	0.53%
Guatemala	12,152	0.79%	11	453	11	0.03%	2.09%
El Salvador	10,902	0.70%	12	468	10	0.03%	2.16%
Ecuador	10,642	0.69%	13	790	7	0.05%	3.64%
República Dominicana	9,476	0.61%	14	178	14	0.01%	0.82%
Honduras	7,900	0.51%	15	314	12	0.02%	1.45%
Bolivia	5,055	0.33%	16	310	13	0.02%	1.43%
Paraguay	3,631	0.23%	17	964	5	0.06%	4.45%
Nicaragua	2,933	0.19%	18	12	18	0.00%	0.06%
Total	1,546,947	100.00%		21,673		1.40%	100.00%

SF = Sistema Financiero.

SC = Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito.

ALC = América Latina y el Caribe (18 países de la muestra).

1 Sólo Cajas de Crédito (sin cooperativas de crédito, sin Banco CREDICOOP).

2 Incluye las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

**Fuente:** ACI, 2005.

A través del Modelo de Educación Cooperativa de ACI-Américas se logra:

- Fortalecer la capacidad de los comités de educación, y los procesos de educación y formación en las cooperativas de la región.
- Desarrollar una propuesta de educación y formación formal para implementar procesos integrales en las cooperativas.
- Establecer las metodologías y herramienta de evaluación de cada actividad académica.

- Proponer módulos y programas a partir de las actividades académicas individuales de acuerdo a las necesidades de las cooperativas en los países.

Los programas integrales y formales de educación y formación se orientan a dirigentes, gerencia y empleados, y asociados y asociadas de base (Cooperativas de las Américas, 2001-2015).

Considerando lo anterior, podemos observar que el modelo pedagógico de educación cooperativa permite una participación más activa y correlacionada entre los actores educativos, por lo que la propia evaluación deja de ser vertical para constituirse en una de manera integral.

### *Cooperativas de educación*

Como objeto de estudio de esta investigación se encuentra el ámbito educativo, cuyos objetivos son:

- Trabajar en grupo a efectos de proyectar una cualificación educativa, que permita desarrollar tesis de interés común dentro de la cultura de cada país desde el pronunciamiento mayoritario del grupo, con la observación de las normas hacia el sistema social.
- Evitar la verticalidad y las direcciones académicas-administrativas y sociales autoritarias, con el propósito de que sea el grupo, particularmente de maestras y maestros, el que asuma la responsabilidad histórica en conjunto en su rol educativo.

### *Bases*

Los principios de la cooperativa de educación, además de la libre adhesión, el control democrático, la gestión de administradores, la educación cooperativa y el interés limitado del capital, debe promover la honestidad, transparencia, responsabilidad social, compromiso con los demás y rendición de cuentas; esta última dentro de la evaluación educativa y de la confianza social de este sistema de formación humana.

### *Beneficios*

1. Orientar una mejor calidad de vida para el docente y más actores educativos.
2. Fortalecer la calidad de enseñanza con mayor interacción entre los actores educativos.
3. Estabilidad del cuadro docente y de las autoridades, que debe medirse por ciclos y fortalecerse con autoevaluación y evaluación externa.

*Referentes de los modelos cooperativos  
enfocados a la educación: España y Colombia*

Como referencia para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto, presentamos dos modelos líderes en enfoque educativo: España y Colombia, donde además de un crecimiento y consolidación económica importante, cuentan con modelos conceptuales que establecen un modelo transversal, factible y necesario que sirve de base para cualquier proceso que se quiera establecer en algún país de la región.

*Cooperativas de educación en España*

Con respecto al modelo español, destaca los que se muestran en el cuadro 3.

**CUADRO 3. MODELO DE COOPERATIVISMO EDUCATIVO EN ESPAÑA**

Factor clave	Características/condiciones
Paradigma	Las cooperativas de enseñanza son denominadas como centros educativos que se rigen en base a los principios del cooperativismo, a través de un grupo de profesores que decida unirse para crear su propio puesto de empleo en la enseñanza, propiciando en él las mejores condiciones posibles.
Objetivos	Una mejor calidad de vida para el personal docente, al tiempo que se favorece la calidad de la enseñanza, optimizando el nivel
Formalidad	La Unión Española de Cooperativas de Enseñanza (UECOE), se constituyó como único ente representativo a nivel estatal de los centros de enseñanza cooperativos, legalmente en 1989. Las empresas asociadas se agrupan en uniones o federaciones autonómicas, asociadas todas ellas a la Unión.
Nivel de alcance	Son centros de enseñanza atendidos como laboratorios permanentes para la reflexión y la práctica de una educación abierta, democrática y plural e imparten: educación infantil, primaria y secundaria obligatoria, bachilleres, ciclos formativos de formación profesional, educación especial, educación medioambiental, ocio y tiempo libre, programas de iniciación profesional, idiomas, etcétera.



→ Continúa (*Cuadro...*)

Factor clave	Características/condiciones
Fines sociales y de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear empleo y mantener el puesto de trabajo de los socios y trabajadores, y la dignificación del mismo a largo plazo.</li> <li>• Entender la gestión empresarial como indispensable, procurando una profesionalización de los equipos directivos.</li> <li>• Promover y fomentar la cultura emprendedora desde y en el aula de los centros asociados.</li> <li>• Aportar soluciones a problemas concretos de la educación.</li> <li>• Construir el proyecto pedagógico junto al proyecto empresarial, los cuales actualmente se encuentran en una situación óptima para brindar alternativas válidas al mundo educativo (Cepes).</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

### *Cooperativas de educación en Colombia*

Este modelo se ha constituido a través de un modelo similar al español, a través de la Federación Nacional de Cooperativas del Sector Educativo Colombiano (FENSECOOP), constituidos a partir de diciembre de 2000 (Hugo Cerda, 2005). El modelo de esta organización se presenta en el cuadro 4.

#### **CUADRO 4. MODELO DEL COOPERATIVISMO EDUCATIVO EN COLOMBIA**

Factor clave	Características/condiciones
Objetivo	Contribuir a la creación, organización e integración de las empresas de cooperativas y/o de economía solidaria del sector educativo colombiano, básicamente en actividades empresariales, de solidaridad y de consolidación económica y gremial.

→

→ Continúa (*Cuadro...*)

Factor clave	Características/condiciones
Rol	Asumir la representación y la defensa de los intereses y derechos legítimos del cooperativismo, en particular de sus asociadas ante las autoridades y demás personas y entidades de carácter público o privado nacionales e internacionales.
Visión	Contribuir para mantener la identidad del sector cooperativo y de la economía solidaria.
Misión	Procurar la planificación del desarrollo del sector cooperativo-educativo y lograr que asuma un papel generador e impulsor del desarrollo cooperativo en general.
Modelo colaborativo	Apoyar y orientar a sus asociadas en aspectos ideológicos y jurídicos.

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la FENSECOOP.

## *Conclusión*

### *Opciones de cooperativas de educación en Ecuador*

Es necesario el estudio de estos modelos para poder determinar su factibilidad en algunos países de América Latina, en este caso la formación de un modelo particular para Ecuador, que aunque es miembro de la ACI, tiene una participación marginal, apenas de 0.69% dentro de los seis países más pobres del continente, junto con Paraguay, Dominicana y Nicaragua, entre otros. Razón por la que es necesario establecer nuevos modelos de participación, como el que se plantea, orientado a soportar los procesos de formación educativa básica y media en Ecuador.

### *Experiencia de las cooperativas juveniles*

#### *Marco de referencia*

Este tipo de cooperativas se derivan de la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur (UCACSUR), de la cual se pueden distinguir las siguientes asociaciones: las cooperativas educacionales estudiantiles y juveniles (Mercurio, 2009), mismas que se muestran sus características en el cuadro 5.

**CUADRO 5. MODELO COOPERATIVISMO  
EDUCATIVO JUVENIL EN ECUADOR**

Factor clave	Características/condiciones
Definición	Son cooperativas educacionales las que regentan establecimientos educativos en sus distintos niveles y modalidades, bajo las normas específicas de la ley de la materia, y podrán ser de usuarios cuando tengan como socios a los padres de los estudiantes o de trabajo asociado, o cuando tengan como socios a los educadores y personal no docente, caso en el cual podrán contratar docentes y empleados administrativos o de servicios, hasta por un número no mayor a 25% del número de socios.
Número de asociados dependientes	un número no mayor a 25% del número de socios.
Cooperativas estudiantiles y juveniles	Integradas por estudiantes de primero y segundo nivel de enseñanza que, teniendo por domicilio la escuela o colegio en que se hayan constituido, desarrollan actividades educativas y socio-económicas para satisfacer necesidades de la comunidad escolar, aplicando los valores y principios universales del cooperativismo.
Modelo para educación básica	Las cooperativas juveniles son las constituidas en los barrios, recintos o parroquias, por menores de edad y con los mismos objetivos que las estudiantiles, aplicado a su entorno habitacional.
Cooperativa de Educación Mayor Pedro Traversari	Este artículo pretende estructurar la base teórica, práctica, social y jurídica pertinente para crear la Cooperativa de Educación Mayor Pedro Traversari, donde profesoras y profesores han demostrado un interés particular e igualmente el resto de los actores educativos.
Ubicación	Esta cooperativa funcionaría en el populoso barrio de Chillotallo de la ciudad de Quito.



→ Continúa (Cuadro...)

Factor clave	Características/condiciones
Antecedentes	Ha estado funcionando como Academia Mayor Pedro Traversari desde el pre kínder hasta el bachillerato, bajo la modalidad de educación particular, y goza de una gran respetabilidad social y legal desde hace más de 10 años.

**Fuente:** Elaboración propia con base en los artículos 75 y 76.

Es bueno dar a conocer que la parte más poblada de la ciudad está justamente en el sur, y en los últimos 10 años se estima que se han constituido más de 200 barrios, calculándose una población alrededor de un millón doscientos mil habitantes, de los cuales 65% corresponde a menores de 10 y ocho años.

*Opción de implantación:  
Academia aeronáutica Mayor Pedro Traversari*

Como opción de mejora de un modelo de cooperativismo educativo en nuevos modelos educativos, se encuentra la academia aeronáutica “Mayor Pedro Traversari”, con una vivencia positiva de más de 10 años y una población estudiantil que bordea los ocho mil alumnos, que van desde el pre kínder (con cuatro años de edad) hasta finalizar el bachillerato a los 10 y ocho años de edad.

Esta academia ha venido funcionando dentro de los parámetros legales, con una orientación tradicional desde el Ministerio de Educación, sus autoridades, instructores, profesores, estudiantes, empleados y trabajadores de manera vertical.

Por tanto, el giro que se plantea en lo específico es que esta academia sea un centro nuevo bajo la estructura de cooperativa, con el fin de que los actores educativos identifiquen opciones de mejora, no sólo en lo económico sino también en los fines de mejora educativa en los niveles mencionados.

La cooperativa de educación “Mayor Pedro Traversari”, al asentarse en el sector más populoso de la ciudad de Quito, tiene la posibilidad de contar con la participación cuantitativa de alumnos suficientes y cualitativa de los actores educativos restantes, principalmente los profesores, que al pasar a ser cooperados significarían un engranaje cultural y económico de autogestión educativa trascendente, tanto más que varios de ellos podrían tener también la condición de madres y padres de familia, y si a eso se suma un entorno socioeconómico medio, este proyecto no sólo se justifica, sino que surge garantizado en una necesidad cultural de una clase media que puede abordar niveles inferiores y superiores con facilidad.

Para ello, es necesario un estudio de pertinencia que permita justificarlo, razón de este proyecto, entre otros.

### *Supuestos para nuevos estudios*

El problema que se plantea para el estudio de campo implica la búsqueda de un mecanismo social-grupal denominado cooperativa que pueda surgir de la sociedad ecuatoriana desde la ciudadanía que, aglutinados cooperativamente, tomen como un valor y un instrumento más cercano a sí mismos, a su conciencia, realidad e intereses; para que la educación no sea vista y practicada sólo desde la óptica funcional pública, fiscomisional y privada de arriba hacia abajo, con matices de obligatoriedad y coercibilidad sociológica y jurídica.

Este problema desafía una siembra de conciencia grupal extensiva, agrupada en necesidades, valores e intereses comunes, que respetando el organigrama educacional del estado conlleve a sembrar en el grupo humano cooperativo una filosofía de acción más propia y sentida en los deberes y obligaciones sociales, educativas y jurídicas.

La educación cooperativa en Ecuador se ajusta a las directrices del Ministerio de Educación desde la óptica del sistema, y la política educativa bajo una descentralización coordinada, sin olvidar el centro y la periferia, con una participación social en el gobierno del sistema educativo, donde la cooperativa planifique y construya nexos con profesores, familias, estudiantes, organizaciones sociales y organizaciones educativas; a lo que hemos de sumar una lectura real a los agentes económicos y una proyección de verdadera autonomía de los centros educativos; para todo ello, la evaluación de la calidad de la educación debe ser una política social permanente.

Como soporte de este nuevo proyecto, se cuenta con la realidad cooperativa ecuatoriana, que toma como referente cierta experiencia en otros aspectos sociales como el alcance que se ha tenido con el ahorro y crédito, el de la vivienda, así como el del transporte, cooperativas significativas en la sociedad ecuatoriana.

Por lo tanto, se puede inferir que los resultados de este nuevo estudio fortalecerán la necesidad de que el sistema educativo cooperativo es un modelo que tiene gran futuro y sin limitaciones, puesto que podría proyectarse a todos los niveles de educación.

### *Nuevas opciones para rediseño de políticas públicas*

En el orden jurídico y político, Ecuador se ubica como un país en vías de desarrollo y, por ende, la educación y el cooperativismo, así como su mundo jurídico, tienen una realidad y una lectura propias y, en ese contexto, el problema en esta tesis será abordado con una filosofía de acción del deber

ser, pero también sopesando y midiendo el contexto de nuestros potenciales en los diferentes ámbitos de correlación de fuerzas en estos temas. Contamos con total armonía de normativa constitucional y legal para la creación del sistema cooperativo educacional, por lo que amerita un trabajo teórico, analítico y de campo conducente a fortalecer el interés social en este sistema cooperativo de educación.

La educación constituye una necesidad y un derecho humano que amerita políticas públicas, privadas y ciudadanas de responsabilidad compartida y que marcan el devenir histórico de los pueblos, básicamente en lo social, económico y político.

Al no haber en Ecuador una cooperativa de educación media que contribuya al desarrollo de la comunidad educacional, resulta primordial que se efectúe este proyecto de investigación. La primera cooperativa de educación: “Mayor Pedro Traversari” en Ecuador, ensayará para organizarse y satisfacer necesidades educativas básicas y medias.

### *Beneficiarios y alcances*

De acuerdo con el último censo realizado por el INEC en 2010 y los datos recabados por la UNICEF Ecuador, el porcentaje de niñas, niños y adolescentes entre cinco y 14 años que asisten a una institución educativa hasta 2013, alcanzaba 97.4%.

Este mismo indicador, para aquellos entre 15 y 17 años, llega a 84.4%, lo cual muestra avances importantes; sin embargo, todavía hay más de 230 mil niños, niñas y adolescentes entre cinco y 17 años que no ejercen su derecho a la educación (Observatorio Social del Ecuador, 2010).

Este trabajo de campo debe identificar los alcances y beneficiarios, así como la opinión de los actores críticos de la sociedad que se relacionan con el proyecto (Freeman, 1994): educadores, directivos políticos educativos, la sociedad de padres de familia, padres de los potenciales beneficiarios, pero, principalmente, a los jóvenes estudiantes de Ecuador, futuro responsable del desarrollo de este país emergente.

### *Bibliografía*

- ACI, Asociación Latinoamericana de Centros de Educación Cooperativa, I. L. (1992), *La planificación en la educación cooperativa*, Ediciones ALCECOOP, 1992.
- Ango, M. (2005), *Manual de cooperativismo y economía solidaria*, U. Cooperativa de Colombia, 2005.
- Castro, A. (2003), “Tratado de cooperativismo”, en A. Castro, *Tratado de cooperativismo*, p. 35, Valencia-Venezuela: Clemente Editores.

- Cepes* (s.f), recuperado el 10 de julio de 2015, de Confederación Empresarial Española de la Economía Social: [http://www.cepes.es/socios\\_en\\_detalle--102--Uni%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20de%20Cooperativas%20de%20Ense%C3%B1anza%20-%20UECOE](http://www.cepes.es/socios_en_detalle--102--Uni%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20de%20Cooperativas%20de%20Ense%C3%B1anza%20-%20UECOE)
- Cooperativas de las Américas (2001-2015), *Cooperativas de las Américas*, recuperado el 10 de julio de 2015, de Región de la Alianza Cooperativa Internacional: <http://www.aciamericas.coop/Modelo-Pedagogico-de-Educacion>
- Coria, R. R. (1961), *Introducción al Estudio del Cooperativismo*, México.
- cvexpres* (6 de marzo de 2013), recuperado el 10 de julio de 2015, de *cvexpres*: <http://www.cvexpres.com/2013/cooperativas-de-ensenanza-una-alternativa-de-empleo-en-tiempos-de-crisis/>
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado* (2002), Cladel, Thema Equipo Editorial, España.
- FENSECOOP* (s.f), recuperado el 10 de julio de 2015, de Federación Nacional de Cooperativas del sector educativo colombiano: <http://www.fensecoop.com/paginas/quienes.htm>
- Hugo Cerda, H. C. (2005), *La evaluación en la educación colombiana: a propósito de un estudio sobre la realidad evaluativa en la Universidad Cooperativa de Colombia*, U. Cooperativa de Colombia, 2005.
- Jaramillo, B. (2005), *El cooperativismo. Sendero del éxito*, PPL Impresores, Ecuador.
- Jáuregui, J. C. (1986), *Visión del cooperativismo en México*, 1a. ed., Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Secretaría “B”, México.
- Llambo, A. (2007), *Reforma a la Ley de Instituciones del Sistema Financiero que regulen en forma adecuada el funcionamiento de las cooperativas*, tesis de derecho, Loja-Ecuador: UTPL.
- López, E. (31 de marzo de 2014), recuperado el 10 de julio de 2015, de: <http://unecologistaenelbierzo.com/2014/03/31/que-es-una-cooperativa/>
- Marcuello Servos, Carmen y Saz G. María Isabel (2008), “Los principios cooperativos, factores de la Innovación: Un modelo teórico”, *REVESCO*, revista de estudios cooperativos, ISSN 1135-6618, núm. 94, pp. 59-79, 2008.
- Mercurio, D. E. (6 de noviembre de 2009), “Presentaron programa de educación cooperativa”, *Diario El Mercurio*, p. 12.
- Observatorio Social del Ecuador (2010), “UNICEF, Ecuador”, recuperado el 10 de julio de 2015, de “Niños y Niñas del siglo XXI”: [http://www.unicef.org/ecuador/children\\_24368.htm](http://www.unicef.org/ecuador/children_24368.htm)
- Singer, Paul (2013), “La economía solidaria en Brasil”, en: Tercer Seminario Internacional: Rol de la Economía Popular y Solidaria y su aporte en el Sistema Económico Social y Solidario, Quito, 2013.
- Uriona Fernández, C. (1969), *Educación cooperativa y desarrollo de la comunidad*, Icthus Editorial y Librería.



## PARTE II

# INNOVACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y SUSTENTABILIDAD

### CAPÍTULO 8

- Análisis diferenciado del uso de los smartphones en estudiantes de la Universidad de Colima: Hábitos por segmentos

### CAPÍTULO 9

- El género y la edad en relación con los hábitos de consumo ecológico, una herramienta de gestión ambiental y sustentabilidad

### CAPÍTULO 10

- Una perspectiva mercadológica del impacto que tienen los medios masivos de comunicación en la decisión de compra de la comunidad universitaria

### CAPÍTULO 11

- Composición de los prototipos de negocio en el comercio electrónico

### CAPÍTULO 12

- Estudio sobre el apagón analógico en México y la intención de compra de televisores en la ciudad de Colima



---

# CAPÍTULO 8

## ANÁLISIS DIFERENCIADO DEL USO DE LOS SMARTPHONES EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE COLIMA: HÁBITOS POR SEGMENTOS

---

Marco Antonio Barajas Figueroa<sup>1</sup>  
Karla Alejandra González López<sup>2</sup>  
María del Carmen Madrid Ramírez<sup>3</sup>  
Juan Carlos Flores Carrillo<sup>4</sup>

### *Resumen*

En 1983 apareció al mercado el primer teléfono móvil y el panorama era totalmente distinto debido, principalmente, a que sólo se enfocó esta tecnología para usuarios de élite ejecutiva que deseaba tener una comunicación más versátil y eficiente.

Hoy en día la industria de la telefonía celular ha crecido considerablemente, tanto que ha llegado a consolidarse como uno de los pilares primordiales de la economía, dado que esta industria ya superó el billón de dólares en ingresos en todo el mundo (CTIA, 2009, p. 2).

Gracias a la telefonía celular, muchas empresas han transformado sus estrategias para impactar a sus consumidores por este medio. De igual manera, los usuarios se acercan cada vez más entre sí, debido a las barreras que se han comenzado a quedar atrás, gracias a estos avances.

---

<sup>1</sup> Profesor investigador de tiempo completo en las disciplinas de estadística y métodos cuantitativos en la Escuela Superior de Mercadotecnia de la Universidad de Colima y del UCOL-CA 59. Maestro en sistemas de información por el ITESM. abarajas@uocol.mx

<sup>2</sup> Profesora de tiempo parcial en las disciplinas de mercadotecnia en la Escuela Superior de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Maestra en administración con especialidad en mercadotecnia por el ITESM. kgonzalez1@uocol.mx

<sup>3</sup> Egresada de la licenciatura en mercadotecnia. lic.hdsv@hotmail.com

<sup>4</sup> Doctor en gestión pública y políticas sociales. Profesor en publicidad y periodismo en la Universidad de Colima. Periodista del diario digital *Colima Noticias* y corresponsal de *La Jornada*. juankflore@gmail.com

Actualmente, en Estados Unidos ocurre un fenómeno tecnológico-social que, según una investigación realizada por AITE GROUP, llama *smartphonatic* a las personas que han realizado este proceso de cambiar sus hábitos de compra, bancarios y de pagos habituales a realizarlos mediante el smartphone (Shevlin, 2012, p. 1). Se encuentran datos interesantes como que 24% de las personas los revisan mientras manejan, 39% lo usan en el baño, 48% en el gimnasio y 80% lo usa en tan sólo 15 minutos luego de levantarse.

En el estado de Colima, se realizó una investigación con jóvenes de 15 a 24 años de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez, para determinar los principales usos que dan al smartphone. De una población de 44,172 jóvenes, se seleccionó una muestra representativa de 381 jóvenes mediante el método estratificado, donde se encontró que sólo 55% de los jóvenes cuenta con un smartphone (los ítems de los siguientes resultados son medidos como 100%, puesto que podían ser elegidos más de uno); de éstos, 89% respondió que navega por internet, seguido de las redes sociales con 88%, tomar fotos y video con 85% y escuchar música con 81%, siendo éstos los principales usos (Servin, Mendoza y Castillo, 2012).

Se realizó una entrevista con el M.C. Hugo Alfonso Barreto Solís, quien es el responsable de la Dirección General de Administración Escolar y gracias a lo planteado se ha identificado que se desconoce cómo interactúan los estudiantes con los smartphone, así como tampoco cuáles son los comportamientos típicos de los usuarios dentro de la Universidad de Colima. Motivo por el cual la finalidad de realizar la investigación en la Universidad de Colima es para crear un perfil de los estudiantes como usuarios de los smartphone. Las facultades seleccionadas son las de Letras y Comunicación, Telemática y Mercadotecnia. Se considera que las facultades seleccionadas pueden ser piezas clave para la identificación de dichos comportamientos dentro de la Universidad de Colima.

*Palabras clave:* smartphones, hábitos, consumo, universitarios.

## ***Introducción***

El primer teléfono móvil apareció en el mercado en 1983, donde el panorama era totalmente distinto debido, principalmente, a que sólo se enfocó esta tecnología para usuarios de élite ejecutiva que deseaba tener una comunicación más versátil y eficiente.

Años más tarde, y con la creciente demanda de los usuarios por una mejor comunicación y una mejor organización de la vida diaria, surgen las PDA's (Personal Digital Assistant) en 1992. Esta nueva tecnología era básicamente una computadora de mano o de bolsillo, que tenía funciones básicas como lista de contactos, agenda, enviar y recibir correos en internet, siendo un éxito en

la clase ejecutiva de la época y se mantuvieron en el mercado durante mucho tiempo; sin embargo, tiempo después, la compañía IBM, en colaboración con BellSouth, lanza al mercado estadounidense lo que se conoce como el primer “híbrido” entre PDA y teléfono celular: el BellSouth/IBM Simon Personal Communicator. Este teléfono incorporaba por primera vez las funciones de un tradicional PDA en un teléfono celular que permitía a los usuarios realizar llamadas, enviar fax, recibir y enviar correos (IBM, 2012).

La tecnología continuó avanzando y se logró fusionar ambas tecnologías de las PDA's y el teléfono celular, dando lugar a un invento que revolucionaría el mundo, la aparición de los smartphones.

Hoy en día, la industria de la telefonía celular ha crecido considerablemente, tanto que ha llegado a consolidarse como uno de los pilares primordiales de la economía, tanto que la industria ya superó el billón de dólares en ingresos en todo el mundo (CTIA, 2009, p. 2).

Gracias a la telefonía celular, muchas empresas han transformado sus estrategias para impactar a sus consumidores por este medio. De igual manera, los usuarios se acercan cada vez más entre sí, debido a las barreras que han comenzado a quedarse atrás gracias a estos avances. Se estima que actualmente en el mundo más de mil 200 millones de usuarios consultan contenido en internet a través de dispositivos móviles (Lafuente, 2009, p. 1).

### *Preguntas de investigación*

1. ¿Cuáles son los principales usos que dan los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software a su smartphone?
2. ¿Cuáles son las razones principales por las que los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software usan la red social Facebook?
3. ¿Cuáles son las marcas de smartphone más usadas por estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software?
4. ¿Cada cuándo cambian de smartphone los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software?
5. ¿Cuáles son las características del smartphone más importantes para los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software, que lo llevaron a adquirir su teléfono inteligente actual?
6. ¿Cuál es la frecuencia de uso semanal a las actividades que realizan los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software en su smartphone?

### *Hipótesis*

*H1<sub>0</sub>*: No hay diferencia significativa en los usos que dan al smartphone los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software.

*H1<sub>1</sub>*: Hay diferencia significativa en los usos que dan al smartphone los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software.

*H2<sub>0</sub>*: No hay diferencia significativa en la interacción de la red social Facebook por los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software.

*H2<sub>1</sub>*: Hay diferencia significativa en la interacción de la red social Facebook por los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software.

*H3<sub>0</sub>*: iPhone es la marca de smartphone más usada por los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software.

*H3<sub>1</sub>*: iPhone no es la marca de smartphone más usada por los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software.

*H4<sub>0</sub>*: No hay diferencia significativa en la frecuencia de cambio del smartphone en los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software.

*H4<sub>1</sub>*: Hay diferencia significativa en la frecuencia de cambio del smartphone en los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software.

*H5<sub>1</sub>*: Las características más importantes que los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software consideran al momento de elegir su smartphone son el peso y el tamaño.

*H5<sub>0</sub>*: Las características más importantes que los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software consideran al momento de elegir su smartphone no son el peso y el tamaño.

*H60:* Los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software dedican de tres a cuatro días a la semana su smartphone para realizar búsquedas de información.

*H61:* Los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, mercadotecnia, ingenieros en telemática e ingenieros en software no dedican de tres a cuatro días a la semana su smartphone para realizar búsquedas de información.

### *Objetivos*

Una vez planteadas las preguntas de investigación y las hipótesis, tenemos los siguientes objetivos, divididos en general y específicos, respectivamente:

#### *Objetivo general*

Analizar comparativamente el uso que dan a los smartphone los estudiantes de las licenciaturas de comunicación, periodismo, publicidad, ingeniería en telemática e ingeniería en software de la Universidad de Colima.

#### *Objetivos específicos*

1. Verificar si hay diferencia significativa en los usos que les dan los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, ingenieros en telemática e ingenieros en software a su smartphone.
2. Conocer cómo interactúan los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, ingenieros en telemática e ingenieros en software en la red social Facebook.
3. Identificar las marcas de smartphone más usadas por los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, ingenieros en telemática e ingenieros en software.
4. Conocer la frecuencia con la que cambian de smartphone los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, ingenieros en telemática e ingenieros en software.
5. Identificar las características que fueron más importantes para los estudiantes de las licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, ingenieros en telemática e ingenieros en software a la hora de elegir su smartphone actual.
6. Determinar la frecuencia de uso semanal a las actividades que realizan los estudiantes de las carreras de licenciaturas en periodismo, comunicación, publicidad, ingenieros en telemática e ingenieros en software en su smartphone.

### ***Materiales y métodos***

Para esta investigación, el método de aplicación del instrumento será muestreo por conglomerado, pues la población se encuentra dividida en grupos que, se supone, contienen toda la variabilidad de la población, es decir, la representan fielmente respecto a la característica a elegir, pueden seleccionarse sólo algunos de estos grupos o conglomerados para la realización del estudio.

Por lo tanto, la población que será sujeto de estudio serán los estudiantes de las facultades de Letras y comunicación, Telemática y mercadotecnia. Se tomó la relación de estudiantes inscritos en el semestre de enero a junio de 2014 proporcionada por la Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional de la Universidad de Colima.

El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas y se obtuvieron 216 personas, por lo que para la Escuela de Mercadotecnia se aplicaron 80 encuestas, siendo 38 para la licenciatura en y 42 de Publicidad y Relaciones Públicas, 47 para la Facultad de Letras y Comunicación, aplicando 14 para la licenciatura de Periodismo y 33 para la licenciatura de Comunicación, 89 encuestas para la Facultad de Telemática, se aplicaron 41 a la ingeniería en Telemática y 48 a la ingeniería en software.

El instrumento que se utilizará en esta investigación está conformado de 20 reactivos en total, de los cuales, las preguntas de la 1 a la 5 son para medir las variables socio-demográficas; la pregunta 6 será para identificar la variable relacionada a la marca; las preguntas 7, 8, 19 y 20 identifican las características del smartphone; las preguntas 9 y 18 servirán para medir la frecuencia de cambio del smartphone, la pregunta 10 identificará a las actividades más importantes para los encuestados; la pregunta 11 servirá para medir la frecuencia semanal en el uso de las actividades en el Smartphone; la pregunta 12 nos permitirá conocer las redes sociales más usadas por los estudiantes y las preguntas de la 13 a la 18 son para la interacción en redes sociales.

La encuesta se aplicó utilizando la plataforma Qualtrics Survey, ya que fue de manera electrónica, con ayuda de los módulos de cómputo de cada facultad.

Se realizó un análisis con una prueba piloto de 39 respuestas, teniendo como resultado 0.721 de fiabilidad, por lo cual nuestro cuestionario fue validado para ser usado. Posteriormente, después de obtener el total de encuestas aplicadas, se procedió a realizar este mismo análisis, obteniendo un aumento significativo en el resultado con 0.896.

### ***Resultados y conclusión***

Para responder las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos planteados, se aplicaron los análisis descriptivos y el análisis de *Ji cuadrada*.

Se aplicó la encuesta a 237 estudiantes, de los cuales 44% eran del género femenino y 56% del género masculino. El 54% de los encuestados tenían entre 18-20 años, 40% entre 21-23 años, 5% tenía entre 24-26 años y sólo 1% tenía más de 26 años.

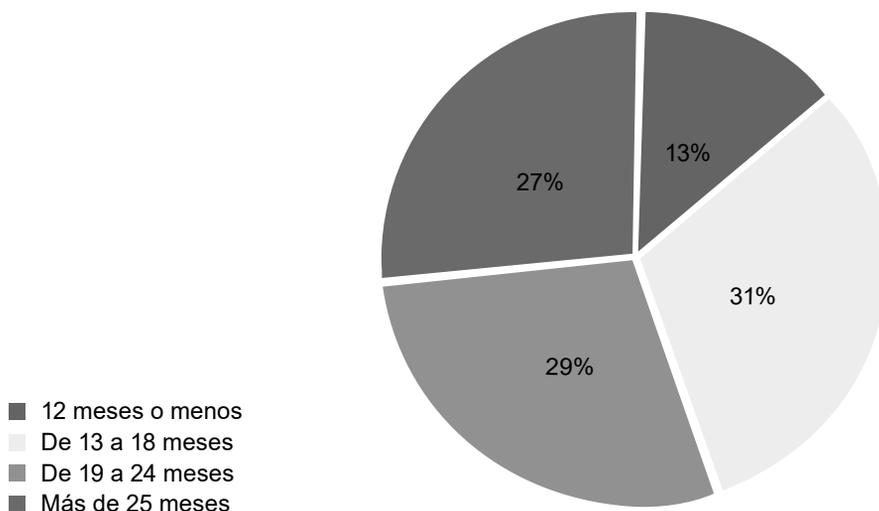
El 82% de los estudiantes tenían como fuente principal de ingresos a sus padres, 12% tiene un trabajo personal, 4% cuenta con una beca, 1% por el cónyuge y 1% por sus tutores.

El 28% de los encuestados dijo que la marca que utilizan es Samsung, mientras que 17% tiene Motorola, 14% maneja un iPhone, 11% utiliza LG, 9% tiene Nokia, 8% maneja un Sony, 7% utiliza Alcatel y sólo 4% tiene un Blackberry, siendo éstas las más utilizadas. Las marcas menos utilizadas son Huawei, Lanix y ZTE.

De todas las carreras encuestadas, fue la de ingeniería en telemática la que manifestó que la versión del sistema operativo del smartphone que compraban era muy importante a la hora de tomar la decisión de compra, mientras que para los de la licenciatura en periodismo era poco importante.

El tamaño del smartphone, para 43% de los encuestados, resultó algo importante, 27% coincidió en que los colores del equipo es muy importante al momento de la compra. El 31% de los encuestados manifestó que cambia su equipo celular cada 13 a 18 meses y 13% afirmó que cada 12 meses o menos, como se refleja en la figura 1.

**FIGURA 1. TIEMPO DE CAMBIO DE EQUIPO CELULAR**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se procedió a realizar un análisis de *Ji cuadrada* para comprobar si hay dependencia entre las variables planteadas en las hipótesis de investigación. El análisis se realizó en el programa estadístico SPSS V19.

Al realizar la prueba de *Ji cuadrada* para corroborar la hipótesis 1, se encontró que sólo hay una relación altamente significativa en las actividades de revisar redes sociales que tuvo una significancia de 0.013 y tomar fotos que tuvo una significancia de 0.001. En dichas actividades se pudo observar que los estudiantes de telemática y software presentan poca importancia al realizar dichas actividades.

Debido a que sólo se presentó lo anteriormente señalado en pocas de las actividades, se concluye que no hay diferencia significativa en los usos que los estudiantes dan al smartphone. Pero, a su vez, se realizó el hallazgo de que los estudiantes de telemática y software manifiestan un rechazo a compartir su vida privada y a mostrar fotos personales en redes sociales.

La segunda hipótesis de la investigación mide la interacción en la red social Facebook y analiza si se relaciona o no con la licenciatura que cursan los alumnos, de manera que se obtuvieron los siguientes resultados de *Ji cuadrada* y *P de Pearson*. La variable “Elaboro tareas o trabajos” no tiene diferencia significativa, por lo que se puede concluir que el uso “Elaboro tareas o trabajo” en la red social Facebook no depende de la licenciatura que cursen los alumnos. La actividad “Hago informes y aclaraciones” no tiene una relación significativa con la variable licenciatura que cursa cada uno de los estudiantes.

Para contestar la hipótesis 3, fue necesario permitirle al encuestado seleccionar la marca de su smartphone actual con el objetivo de determinar cuál es la más usada. Se planteó la hipótesis que la marca más usada era iPhone en todas las licenciaturas e ingeniería, pero al realizar los análisis estadísticos pertinentes se encontró que la marca es totalmente independiente a la licenciatura o ingeniería que cursa el encuestado. Por otro lado, se comprobó que la marca más usada es Samsung y no el Iphone, como se pensaba.

En la hipótesis para validar la frecuencia de cambio del Smartphone se consideró realizar una serie de rangos que permitieran al encuestado identificar cada cuántos meses cambia de smartphone y se pudo observar que la significancia del cambio de éste es superior a lo esperado, por lo tanto, se estableció que no hay diferencia significativa en el cambio del smartphone y la facultad que cursan los encuestados; esto puede deberse a distintos factores que podrían indagarse en una investigación futura para determinar qué lleva a los estudiantes a cambiar de celular inteligente.

También se encontró que no hay diferencias significativas para establecer que el tamaño y el peso son las características más importantes para los estudiantes; sin embargo, al realizar el análisis de la característica de color se obtuvieron los siguientes resultados, aceptando la hipótesis alternativa.

Para determinar si la frecuencia para realizar búsquedas de información es de tres o cuatro días, en la mayoría de los estudiantes de las licenciaturas e ingenierías se encontró que dicha actividad es realizada por los estudiantes los siete días de la semana y no de tres a cuatro días como se pensaba, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la alternativa referente a que la frecuencia de uso de la actividad realizar búsquedas es diferente a la de tres a cuatro días a la semana, lo que permite concluir que los estudiantes pasan gran tiempo en el smartphone dedicándolo a realizar búsquedas.

**TABLA 1. JI CUADRADA CON VARIABLE GÉNERO/COLOR**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,297 <sup>a</sup>	3	.000
Razón de verosimilitudes	21,282	3	.000
Asociación lineal por lineal	13,249	1	.000
N de casos válidos	237		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14.04			

**Fuente:** Elaboración propia.

Dentro de los hallazgos encontrados en esta investigación, podemos decir que el resultado de la variable “Género con variable color del smartphone” que usan los estudiantes, arrojó que hay una relación entre estas dos variables, es decir, prefieren el color de su smartphone de acuerdo con su género. Como se aprecia en la tabla anterior sí dependen el género del encuestado y el color del smartphone que adquieren.

Tras la realización de la presente investigación, se ha desarrollado la evidencia científica que confirma ciertos patrones de conducta que tienen los estudiantes de determinadas carreras, así como de los principales usos que dan al teléfono inteligente.

También se ha hecho manifiesto que sólo algunas de las hipótesis planteadas fueron aceptadas y en general no hay diferencias significativas en los usos que los jóvenes de la Universidad de Colima dan al smartphone.

En cambio, hubo cambios drásticos en las marcas más usadas por los jóvenes en 2011, pues el estudio concluyó que la marca más usada por los jóvenes era Nokia, seguida de Blackberry, y Samsung en tercer lugar. Pero actualmente la marca más usada es Samsung, seguida de Motorola y finalmente iPhone.

Con esta investigación, se ha dejado conocimiento sobre el comportamiento de los estudiantes con los smartphones, lo cual la Universidad de Colima podrá tomarlo de fundamento y crear estrategias en lo futuro que vayan dirigidas a atraer a la comunidad universitaria mediante la creación de aplicaciones móviles que faciliten la comunicación interna.

### Bibliografía

- Andrades, S.; Barrionuevo, C.; Espinosa, V. y Fernández, M. (2012), “Diagnóstico de uso de internet y el móvil sobre estudiantes de pedagogía de la Universidad de Málaga”, CONECTAR. Revista sobre aprendizaje e innovación educativa. Vol. 2, 5.
- Barreto, S. H. (17 de Marzo de 2014), Existencia de información estadística del uso de los Smartphones en la Universidad de Colima (M. d. Madrid Ramírez, y J. A. Velasco Molina, entrevistadores).
- Borja, C. (2011), Redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet, Alicante: Club Universitario.
- Cochrane, T. y Bateman, R. (2010), “Smartphones give you wings: Pedagogical affordances of mobile Web 2.0.”, obtenido de: <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet26/cochrane.html>
- CTIA (agosto de 2009), “CTIA The Wireless Association. Obtenido de History of Wireless Communications”, de: [http://www.ctia.org/media/industry\\_info/index.cfm/AID/10392](http://www.ctia.org/media/industry_info/index.cfm/AID/10392)
- Davis, C. A.; Maldonado, L. M. y Ríos, C. L. (2012), “Análisis de tendencias para establecer la preferencia de marcas de equipos celulares en la Universidad Técnica de Machala y propuesta de un plan de Marketing para comercialización de equipos y servicio”, obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/924/1/T-UTMACH-FCE-MK-017.pdf>
- Diez, G.; Herrera, B. y Buenabad, M. (2013), “El uso de los teléfonos móviles, las aplicaciones y su rendimiento académico en los alumnos de la DES DACI”, *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*.
- Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional (enero de 2014), “Informes Anuales 2013”, obtenido de: <http://www.ucol.mx/universidad/planeacion/informes2013/index.php>
- Ematematicas.net* (2013), recuperado el 10 de marzo de 2014, de Muestreo Estratificado: <http://www.ematematicas.net/estadistica/muestreo/?tipo=estratificado>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004), *Mercadotecnia*, 4a. ed., McGraw-Hill.
- GSMspain (2013), *gsmSpain.com*, obtenido de Glosario: <http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=smartphone>

- Henríquez Ritchie, P. y Organista Sandoval, J. (2007), “Propuesta metodológica para la caracterización de actividades de *m-learning* realizadas por estudiantes de una universidad pública”, obtenido de: [http://www.ride.org.mx/pdf/tecnologia\\_en\\_educacion/09\\_tecnologia\\_en\\_educacion.pdf](http://www.ride.org.mx/pdf/tecnologia_en_educacion/09_tecnologia_en_educacion.pdf)
- Henríquez Ritchie, P.; Organista Sandoval, J. y Lavignes, G. (30 de septiembre de 2013), “Nuevos procesos de interactividad e interacción social: uso de smartphones por estudiantes y docentes”, obtenido de: [http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx\\_magazine/nuevos-procesos-interactividad-interaccion-social-uso-smartphones-estudiantes-docentes-universitarios-henriquez-organista-lavigne.pdf](http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/nuevos-procesos-interactividad-interaccion-social-uso-smartphones-estudiantes-docentes-universitarios-henriquez-organista-lavigne.pdf)
- Herrera, S. B.; Diez, I. G. y Buenabad, A. M. (2007), Uso de los móviles, las aplicaciones y su rendimiento académico en los alumnos de la DES DACI, obtenido de: [http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/12/tecnologias\\_en\\_la\\_educacion/B08.pdf](http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/12/tecnologias_en_la_educacion/B08.pdf)
- IBM (2012), “IBM History”, obtenido de: <http://www.research.ibm.com/featured/history/>
- Kerin, R.; Hartley, S. y Rudelius, W. (2009), *Marketing*, McGraw-Hill.
- Lafuente, F. (14 de agosto de 2009), “Presente y futuro de las comunicaciones inalámbricas: El ecosistema”, obtenido de WOBI (World of Business Ideas): <http://www.wobi.com/es/articles/presente-y-futuro-de-las-comunicaciones-inal%C3%A1mbricas-el-ecosistema>
- Levin, R.; Rubin, D.; Balderas, M.; Del Valle, J. C. y Gómez, R. (2004), *Estadística para administración y economía*, Pearson Practice Hall, México.
- Llorente Cejudo, M. d. (2008), “Blended Learning para el aprendizaje en nuevas tecnologías aplicadas a la educación”, obtenido de: [http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/656/656\\_12534\\_8.pdf](http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/656/656_12534_8.pdf)
- RAE (2001), *Diccionario de la lengua española*, 22a. ed.
- Salaiza, L. F.; Vega, O. L. y Berdugo, B. H. (30 de octubre de 2013), “Diferencia en el uso de las tecnologías de información y comunicación entre docentes y alumnos de nivel superior ¿Una brecha digital?, obtenido de: <http://www.virtualeduca.info/fveduca/es/tematica/42-la-universidad-en-la-sociedad-del-conocimiento-/159-diferencia-en-el-uso-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-entre-docentes-y-alumnos-de-nivel-superior-iuna-brecha-digital>
- Secretaría de Educación Pública (2013), “Autorización del ejercicio de los recursos PIFI 2013”, obtenido de: [http://www.ucol.mx/universidad/planeacion/archivos/anexo\\_a\\_2013.pdf](http://www.ucol.mx/universidad/planeacion/archivos/anexo_a_2013.pdf)
- Servin, R.; Mendoza, G. y Castillo, O. (2012), Análisis de los usos del smartphone en los jóvenes de 15 a 24 años de la zona conurbada de Colima y Villa de Alvarez.

Shevlin, R. (12 de mayo de 2012), "AITE Group", obtenido de The Global Rise of Smartphonatics: Driving Mobile Payment and Banking Adoption in the United States, EMEA, and Asia-Pacific: <http://www.aitegroup.com/report/global-rise-smartphonatics-driving-mobile-payment-and-banking-adoption-united-states>: <http://www.aitegroup.com/report/global-rise-smartphonatics-driving-mobile-payment-and-banking-adoption-united-states-emea-and>

Vander Meulen, R. y Rivera, J. (14 de agosto de 2013), Gartner.com, obtenido de Gartner says smartphones sales grew 46.5 percent in second quarter or 2013 and Exceeded feature Phone Sales for First Time: [www.gartner.com/newsroom/id/2573415](http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415) y [www.gartner.com/newsroom/id/257341](http://www.gartner.com/newsroom/id/257341)

---

# CAPÍTULO 9

## EL GÉNERO Y LA EDAD EN RELACIÓN CON LOS HÁBITOS DE CONSUMO ECOLÓGICO, UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD

---

Armando Medina Jiménez<sup>1</sup>  
Milka Elena Escalera Chávez<sup>2</sup>  
Miguel Ángel Vega Campos<sup>3</sup>

### *Resumen*

Actualmente ha surgido un mercado de productos ecológicos. La característica de éstos, en el caso de alimentos, es su producción libre de fertilizantes, herbicidas, conservadores artificiales, hormonas y una mejor relación con el medio ambiente. El objetivo fue identificar si existe diferencia entre el género, la edad y los hábitos de consumo de productos ecológicos entre los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). La investigación fue de carácter cuantitativo, correlacional, transversal, y no experimental. La recolección de datos fue a través de una muestra no probabilística de 211 encuestas. Las técnicas aplicadas fueron el análisis descriptivo, el análisis de varianza y la correlación de Pearson. Se utilizó el software SPSS V: 2, para su análisis e interpretación. Los resultados mostraron que existe diferencia significativa entre las variables género y los hábitos de consumo. Con respecto a la edad, se muestra que no existe una relación significativa entre la edad de los estudiantes de la FCA y los hábitos de consumo de productos ecológicos. Los

---

<sup>1</sup> Profesor investigador. SNI Nivel I. Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión, innovación en las organizaciones y desarrollo sustentable. amedina@uaslp.mx

<sup>2</sup> Profesora investigadora SNI Nivel I de la Unidad Académica de la Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: modelos financieros. milkaech@uaslp.mx

<sup>3</sup> Profesor investigador. SNI Nivel I. Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: derecho administrativo y análisis de políticas públicas en el gobierno. vegacamposnet@hotmail.com.mx

resultados mostraron una tendencia positiva de la comunidad universitaria hacia el consumo de estos productos ecológicos, asimismo, permiten establecer estrategias competitivas orientadas al sector femenino.

*Palabras clave:* género, edad, consumo, productos.

### ***Abstract***

*These days there is a market for green products. The characteristic of these in the case of food production is free of fertilizers, herbicides, artificial preservatives, hormones and a better relationship with the environment. The aim was to identify if there is a difference between gender, age and habits of consumption of organic products among students of the Faculty of Accounting and Administration at the Autonomous University of San Luis Potosi. The research was quantitative, correlational, cross, and not experimental. Data collection was through a non-probabilistic sample of 211 surveys. The techniques used were the descriptive analysis, analysis of variance and Pearson correlation. Software used SPSS V: 2, for analysis and interpretation. The results showed that there are significant differences between the variables gender and consumption habits. With respect to age it shows that there is no significant relationship between age of students in the FCA and habits of consumption of organic products. The results showed a positive trend of the university community to the consumption of these organic products, also, possible to establish competitive strategies aimed at female sector.*

**Keywords:** *gender, age, consumer products.*

### ***Introducción***

En el presente se vive una crisis civilizatoria producto de un modelo de desarrollo económico-social que ha prevalecido desde la invención de la agricultura, pasando por la Revolución Industrial hasta el presente, que impulsaron avances significativos en la vida de la población a través del desarrollo de tecnologías, significados ambos del sistema desarrollo que ha provocado impactos de insostenibilidad en el medio ambiente a tal grado que pone en peligro la actual forma de vida.

### ***Planteamiento del problema***

Se han rebasado los límites del planeta derivados de la actividad humana en cuanto a su tasa de renovación de los recursos naturales (resiliencia y

homeostasia). De la capacidad de los vectores ambientales para absorber las cantidades de contaminantes arrojados la atmósfera, suelo y agua (Gómez, 2010). Se han creado fertilizantes químicos para potenciar los cultivos, se usan herbicidas para combatir las plagas de los cultivos, se utilizan hormonas de crecimiento para la engorda de ganado que contienen componentes químicos perniciosos para la salud de los humanos y del ganado de engorda que es uno de los principales alimentos. Actualmente se producen más de 100 mil productos químicos que se usan sin someterlos a prueba. Los compuestos orgánicos persistentes (COP) son sustancias químicas tóxicas persistentes y bioacumulables en los organismos que en muy bajas concentraciones afectan gravemente la salud de los seres humanos, animales y otras formas de vida, permanecen largo tiempo en el ambiente (decenas de años) resistiendo la degradación solar, química y de otros organismos. Estos compuestos se acumulan en los organismos y se biomagnifican, es decir, aumentan su concentración en cientos o hasta millones de veces a medida que van subiendo en la cadena alimenticia.

Así se tiene una crisis civilizatoria que afecta a toda forma de vida (Schoijet, 2008), y en este contexto la comunidad universitaria no escapa a esta problemática, por lo que es pertinente entender qué comportamiento tienen los estudiantes y si hay diferencia entre la edad, género y el consumo de productos ecológicos.

### ***Objetivo general***

Identificar si existe diferencia entre el género, la edad y los hábitos de consumo de productos ecológicos entre los alumnos de la FCA de la UASLP.

### ***Objetivos específicos***

1. Determinar si el género es un factor preponderante en el consumo de productos ecológicos en los estudiantes de la comunidad universitaria de la FCA de la UASLP.
2. Determinar si existe una relación significativa entre los hábitos de consumo de productos ecológicos y la edad de los estudiantes de la comunidad universitaria de la UASLP.

### ***Preguntas de investigación***

1. ¿Cuál es la relación que existe entre el consumo de productos ecológicos y el género de los alumnos de la FCA de la UASLP?

2. ¿Cuál es la relación que existe entre el consumo de productos ecológicos y la edad de los alumnos de la FCA de la UASLP?

### *Justificación*

En este contexto es pertinente señalar que todo esfuerzo orientado a conocer los esfuerzos que se están realizando para disminuir los impactos negativos al medio ambiente es justificable; esta es la idea prevaleciente en el objetivo de la presente investigación, encontrar qué tendencias prevalecen entre los estudiantes de la comunidad universitaria de la FCA de la UASLP, en cuanto a sus hábitos de consumo de productos ecológicos, su edad y el género.

### *Marco teórico*

La cultura de consumo ecológico se basa en cómo las personas perciben el producto. No resulta sencillo encontrar una definición unívoca y esencial de lo que es consumo ecológico (Alonso, Fernández, & Ibañez, 2014). La influencia que tiene la imagen del producto es importante para crear una impresión favorable y que el consumidor lo adquiera y siga una tendencia de consumismo, y a la vez ayudar al medio ambiente (Green & Pelosa, 2011), por ello, como señala Constantin (2014), una de las claves para las empresas es posicionar el producto de manera normal para así no limitar su potencial en las ventas.

De acuerdo con Yu-Tse, Kang-Ning y Shi-Ching (2013), un consumidor verde es aquel que cuida el medio ambiente de la manera más rápida, utilizando productos y alimentos orgánicos, apoyando el reciclaje, y de esta forma ahorrando recursos. Este consumidor está dispuesto a cambiar sus antiguos hábitos de consumo sin importar que el precio sea más elevado que los productos convencionales, demostrando así su preocupación por la ecología (Thompson, 1998). Los consumidores ecológicos son personas entre 21 y 41 años, con un nivel socioeconómico elevado, y está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto orgánico (Fernández, Valencia, Santander & Núñez, 2013).

Un consumidor de productos ecológico está consciente de respetar y no dañar el medio ambiente al tomar medidas preventivas como el reciclaje, manejo y disposición de los desechos de este tipo de producto (Crane, 2010). En la actualidad las tendencias de consumo ecológico han aumentado gracias a estudios que se han realizado acerca del consumo de estos productos. De esta manera se puede informar de una manera más correcta sobre el hábito y el consumo de estos alimentos que son sanos para la salud y para el medio ambiente (McCracken G., 2005).

Sin embargo, hay barreras que inhiben la decisión de compra del consumidor de este tipo de productos, una de ellas es la diferencia en el precio, aun cuando los productos ecológicos sean de mejor calidad que los convencionales (Vega Zamora, Parras-Rosa, Torres-Ruiz, & Murgado-Armenteros, 2011). Otra es que el consumidor no cree en la publicidad de los productos ecológicos (Izagirre, Fernandez, & Vivente, 2013); no obstante, el consumidor debe ser consciente de la etiqueta ecológica, apariencia y significado y no debe basarse únicamente en las afirmaciones del vendedor (Petrescu, Oroian, Proorocu & Mihaiescu, 2013), y una más, es la forma como se venden estos productos, ya que se hacen de forma convencional, por no contar (la mayoría de ellos) con una certificación ambiental, si se contara con esta, la gente los vería de una manera más confiable (Gutiérrez, Tuñón, Limón, Morales & Nigh, 2012).

Es importante señalar que hay diferentes acciones que pueden llevarse a cabo para promover el consumo de estos productos, ya que un ecosistema y su relación con el sistema social es un resultado de interacciones colectivas de componentes individuales (Villegas & Hernán, 2006). Incrementar la información del beneficio de estos productos en la población para crear un consumidor socialmente responsable que contribuya a mejorar el medio ambiente, es una de ellas.

Igualmente, la economía ambiental incorpora consideraciones ecológicas en la toma de decisiones tomando aspectos como la economía humana y flujos de energía. Tetreault (2008) hace un esfuerzo por incorporar consideraciones ecológicas en la toma de decisiones del individuo que tienen impacto en el medio ambiente, cuya conciencia moviliza ciertos tipos de preocupaciones ambientales (Olivos, Aragonés, & Navarro, 2013). Un factor importante son los proveedores que participan como intermediarios entre los consumidores proporcionándoles recursos naturales para así ir creando nichos de mercado verde, en este caso ayudando a integrar los recursos ecológicos (Van Vliet, 2003).

La perspectiva de género en el ambiente-desarrollo surge de un programa llamado “Medidas mundiales a favor de un desarrollo sostenible y equitativo”, se constituye fundamentalmente en la incorporación de la dimensión de género en la materia de protección del ambiente, sienta las bases para la acción en los mismos, señalando que han existido en ese momento planes de acción y convenciones para lograr la integración plena, equitativa y beneficiosa en todas las actividades referentes al desarrollo y la lucha contra la degradación del medio ambiente (Martínez, 2005).

### *Metodología*

El diseño metodológico de esta investigación lo conforma su carácter cuantitativo, correlacional, transversal y no experimental. Para esta investigación,

el instrumento utilizado fue el propuesto por Garza y Santiago (2009), que está diseñado por 20 preguntas, las cuales buscan identificar la relevancia de las variables: cultura ambiental y hábitos de consumo ecológico. El instrumento se aplicó a 211 alumnos de la FCA de la UASLP. La muestra objeto de estudio se obtuvo de forma no probabilística. Para procesar los datos se utilizó el software SPSS V. 21. Se realizó en primer lugar un análisis descriptivo y posteriormente un análisis de varianza para probar las hipótesis propuestas y, finalmente, un análisis de correlación entre las variables hábitos de consumo ecológico y la edad de los alumnos.

### *Hipótesis*

#### *Hipótesis 1*

Las hipótesis de investigación se plantean de la siguiente forma:

$H_{01}$ : no existe diferencia significativa entre los hábitos de consumo ecológico y el género de los estudiantes de la FCA de la UASLP.

$H_{A1}$ : existe diferencia significativa entre los hábitos de consumo ecológico y el género de los estudiantes de la FCA de la UASLP.

$H_{02}$ : no existe correlación significativa entre los hábitos de consumo ecológico y la edad de los alumnos de la FCA de la UASLP.

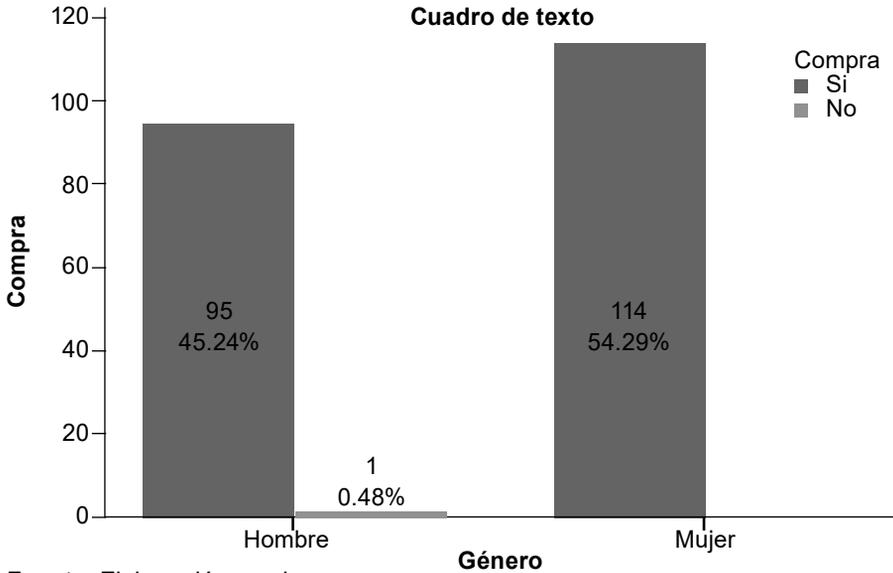
$H_{A2}$ : existe correlación significativa entre los hábitos de consumo ecológico y la edad de los alumnos de la FCA de la UASLP.

### *Resultados*

A continuación se presentan los resultados de los datos que han sido procesados: en primer lugar, se detalla un análisis descriptivo y posteriormente un análisis de varianza para comparar los grupos de la variable cuantitativa.

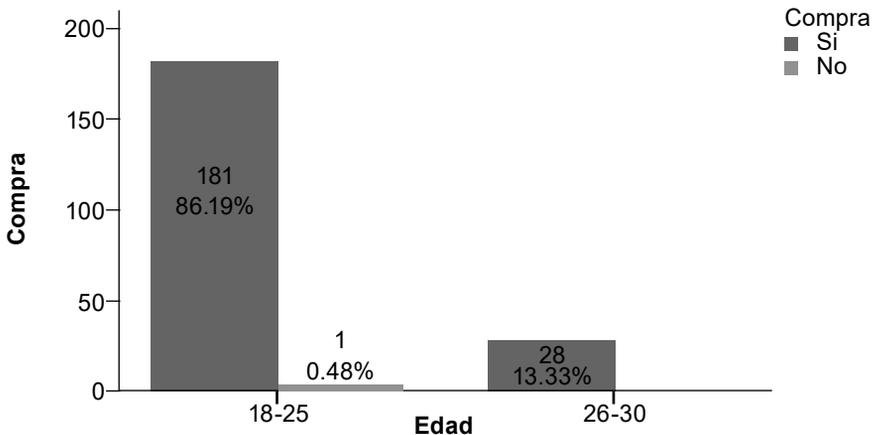
#### *Análisis descriptivo*

Con respecto a la decisión de compra de productos ecológicos y el género, la gráfica 1 muestra una clara diferencia de 10% de la mujer con respecto al hombre.

**GRÁFICA 1. GÉNERO-COMPRA**

Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 2 muestra que 86.19% de jóvenes entre 18-25 años compran productos ecológicos, y 0.48% no lo hace, sólo 13.33% con un rango de edad entre los 26 y 30 años realiza compras de esta naturaleza, la razón está en que la edad de los estudiantes de la FCA generalmente oscila entre los 18 y 23 años.

**GRÁFICA 1. EDAD-COMPRA**

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 muestra los resultados de la tabla cruzada entre las variables, género, edad, y la compra de productos ecológicos:

**TABLA 1. (GÉNERO, EDAD)-COMPRA**

		Compra							
		Sí	No	Total			Sí	No	Total
Género	Hombre	95	1	96	Edad	18-25	181	1	182
	Mujer	114	0	114		26-30	28	0	28
Total		<b>209</b>	<b>1</b>	<b>210</b>	Total	<b>209</b>	<b>1</b>	<b>210</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

El 54.29% de las mujeres (114), y 45.24% de los hombres (95) sí compran estos productos y sólo el 0.48% (1) de los hombres estudiantes de la FCA de la UASLP no los compra.

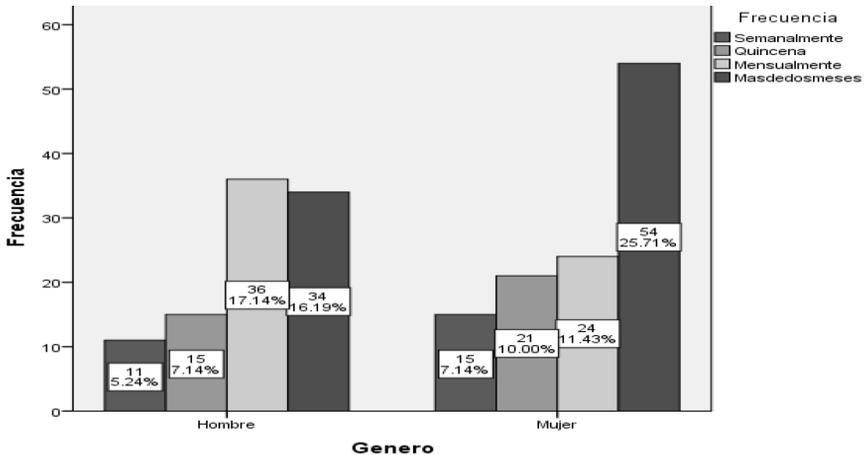
Con respecto al género y la frecuencia de compra de productos ecológicos, la tabla 2, así como la gráfica 3 muestran que la mujer en su mayoría compra más frecuentemente productos ecológicos que el hombre en la semana, 57.6%, quincena 58.3% y más de dos meses 61.3%, excepto en la compra mensual donde el hombre compra mayormente productos de esta naturaleza con 60%.

**TABLA 2. FRECUENCIA-(GÉNERO, EDAD)**

Género	Frecuencia				Total
	Semana	Quincena	Mes	Más de dos meses	
Hombre	11	15	36	34	96
Mujer	15	21	24	54	114
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>88</b>	<b>210</b>
Edad					
18-25	21	31	53	77	182
26-30	6	5	7	11	28
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>88</b>	<b>210</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

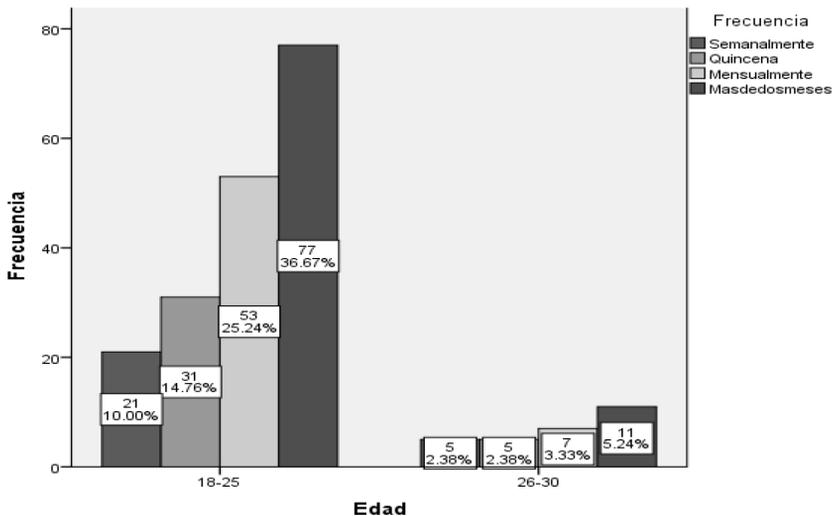
**GRÁFICA 3. FRECUENCIA-GÉNERO**



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad y la frecuencia de compra de productos ecológicos, la tabla 2 y la gráfica 4 muestran que la mayoría de estudiantes (86.67 %) de la FCA compra productos ecológicos entre la edad de 18 a 25 años, y sólo 13.33% de ellos con edad entre 26 y 30 años compra con una frecuencia que va desde la semana, quincena, mes y más de dos meses. Lo anterior viene a comprobar que la edad de los estudiantes de la FCA varía entre 18 y 25 años.

**GRÁFICA 4. FRECUENCIA-EDAD**



Fuente: Elaboración propia.

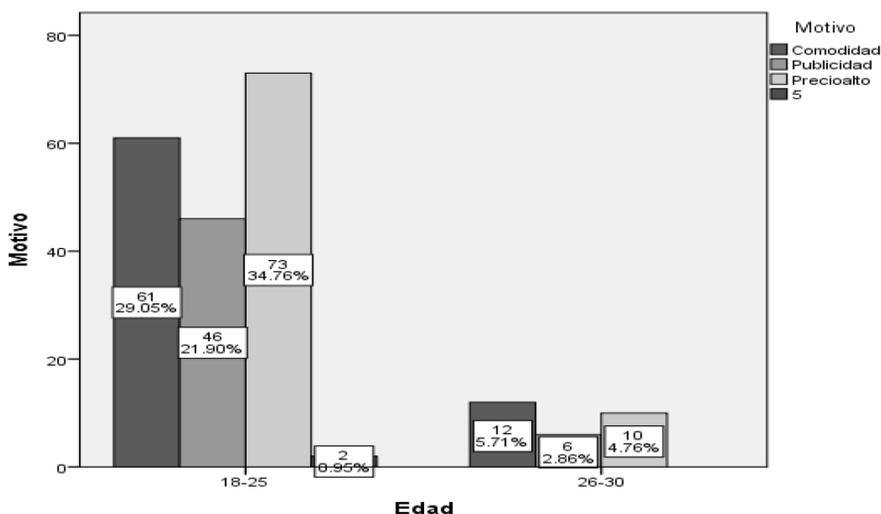
Respecto al género y motivos sobre la compra de productos ecológicos, la tabla 3 muestra que la estudiante mujer de la FCA compra mayormente productos ecológicos que el hombre por comodidad, publicidad y aun, el precio alto, en 54.3% contra 45.7% de los hombres.

**TABLA 3. MOTIVO-(GÉNERO, EDAD)**

Género	Motivo			Total
	Comodidad	Publicidad	Precio alto	
Hombre	34	21	41	96
Mujer	39	32	43	114
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>84</b>	<b>210</b>
<b>Edad</b>				
18-25	61	47	74	182
26-30	12	6	10	28
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>84</b>	<b>210</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICA 5. MOTIVO-EDAD**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 5 muestra la consistencia entre los motivos de compra de productos ecológicos y la edad de los estudiantes de la FCA. El 85.71 % de los estudiantes entre los 18 y 25 años compra por comodidad, publicidad y aun precios altos, y sólo 14.29% de los estudiantes entre 26 y 30 años compra por los mismos motivos.

#### *Análisis de varianza (ANOVA)*

La segunda técnica estadística utilizada para probar si existen o no diferencia entre los hábitos de consumo de productos ecológicos y el género de los estudiantes de la FCA es el análisis de varianza (ANOVA), que permite probar si existen diferencia de medias de grupos, en la cual la variable dependiente es métrica y la variables independientes son métricas y/o categóricas. El ANOVA es una técnica funcional que utiliza una o más variables independientes, todas ellas no métricas, y trata de explicar el comportamiento de una o más variables dependientes métricas. En este estudio las variables son las siguientes:

- Variable independiente (categórica): género (M, F) factores o tratamientos.
- Variable dependiente (métrica indirecta): hábitos de consumo (compra, frecuencia, motivo, postura, etcétera).

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

$$\text{Hábitos de consumo} = f(\text{género})$$

(Motivación, compra, frecuencia, postura adquirida, compra a proyectos, educación) = f (M, F).

**TABLA 4. ANOVA DE UN FACTOR.  
HÁBITOS DE CONSUMO-GÉNERO**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6.450	15	0.430	1.827	0.033
Intra-grupos	45.665	194	0.235		
<b>Total</b>	<b>52.114</b>	<b>209</b>			

**Fuente:** Elaboración propia.

La tabla 4 muestra los resultados del análisis ANOVA. El estadístico F permite dar evidencia de la diferencia entre grupos, como el valor de  $F_{calc}$  es

mayor que el  $F_{tab}(1.827 > 1.717)$ , hay evidencia estadística, para afirmar que existe diferencia significativa entre los hábitos de consumo ecológico y el género de los estudiantes de la FCA de la UASLP. Además, el valor de significancia es menor que el valor de  $p\ value$  ( $0.033 < 0.05$ , por tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_{01}$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_{a1}$ ).

El resultado anterior es consistente con los resultados obtenidos en el análisis descriptivo, en el cual se muestra una diferencia significativa entre los hábitos de consumo de productos ecológicos y el género de los estudiantes de la FCA de la UASLP.

### *Correlación de Pearson*

La tercera técnica utilizada en el presente trabajo es la correlación de Pearson para probar si existe una correlación significativa entre las variables: hábitos de consumo de productos ecológicos y la edad de los estudiantes de la FCA de la UASLP.

En la tabla 5 se observa que entre los hábitos de consumo ecológico y la edad de los estudiantes de la FCA de la UASLP existe una correlación débil de 0,016, además el valor de significancia ( $\alpha = 0.813$ ) es mayor que el valor de  $p\ value$  (0.05), lo cual permite afirmar que no hay relación significativa de las variables entre sí.

**TABLA 5. CORRELACIÓN:  
EDAD-HÁBITOS DE CONSUMO**

		Edad	Hábitos de consumo
<b>Edad</b>	Correlación de Pearson	1	0.016
	Sig. (bilateral)		0.813
	N	210	210
			1
<b>Hábitos de consumo</b>	Correlación de Pearson	0.016	
	Sig. (bilateral)	0.813	
	N	210	210

**Fuente:** Elaboración propia.

Con las evidencias anteriores se concluye que la edad no influye en la decisión de compra de productos ecológicos entre los estudiantes de la FCA de la UASLP; por tanto, se acepta la hipótesis nula  $H_{02}$  y se rechaza la hipótesis alterna  $H_{a2}$ .

### ***Conclusión***

Los resultados obtenidos anteriormente sobre los hábitos de consumo, arrojan información relevante que la puede utilizar como gestión ambiental y como estrategia de venta en mercados focalizados como son la comunidad universitaria con productos de consumo ecológico dirigidos a la mujer universitaria, que es la que compra estos productos con mayor frecuencia, considerando en dichas estrategias variables como motivación, la frecuencia de compra, postura y establecimiento de programas educativos que orienten a este segmento de mercado hacia estas compras. Los resultados permiten interpretar como una acción sustentable, los hábitos de consumo.

### ***Recomendaciones***

1. Se recomienda ampliar esta línea de investigación a otro segmento de la población estudiantil para analizar los resultados y encontrar patrones de comportamiento sobre el consumo de productos ecológicos con otras condiciones socioeconómicas y educativas.
2. Se recomienda aplicar la técnica de análisis factorial para analizar cuáles variables se agrupan mejor a los factores propuestos.

### ***Bibliografía***

- Alonso, L., Fernández, R., & Ibañez, R. (2014), "Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas", *Revista de Metodología de Ciencias sociales*, pp. 13-38.
- Constantin, Z. (2014), "The greening of consumer culture", *Economics, Management & Financial Markets*, pp. 136-141.
- Crane, D. (2010), "Environmental change and the future of consumption: Implications for consumer identity", *Anuario Filosófico*, pp. 353-379.
- Fernández, R., Valencia, J., Santander, P., & Núñez, K. (2013), *Consumo Verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos*.
- Gómez, D. (2010), *Evaluación del Impacto Ambiental*, México: Ediciones Mundi-Prensa.
- Green, T., & Peloza, J. (2011), "How does corporate social responsibility create value for consumers?", *Journal of Consumers Marketing*, pp. 1-11.
- Gutiérrez, C., Tuñón, E., Limón, F., Morales, H., & Nigh, R. (2012), "Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas", *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, pp. 99-129.

- Izagirre, J., Fernández, A., & Vivente, M. (2013), "Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos", *Universia Business Review*, pp. 108-127.
- Martínez, A. A. (2005), "Las cuestiones de género en los instrumentos jurídicos internacionales de protección ambiental", *La Aljaba*, Segunda Época, pp. 139-160.
- McCracken, G. (2005), "Culture and Consumption", *Indiana University Press*.
- Olivos, P., Aragonés, J., & Navarro, O. (2013), "Educación ambiental: itinerario en la naturaleza y su relación con conectividad, preocupaciones ambientales y conducta", *Revista Latinoamericana de Psicología*, pp. 503-513.
- Petrescu, C., Oroian, I., Proorocu, M., & Mihaiescu, T. (2013), "Productos orgánicos: los hábitos de consumo y percepciones", *International Journal of the Bioflux Society*.
- Schoijet, M. (2008), "La aparición y recepción de límites del crecimiento", en M. Schoijet, *Límites del crecimiento y cambio climático* (pp. 1-352), México: Siglo XXI Editores.
- Tetreault, V. (2008), "Escuelas de pensamiento ecológico en las Ciencias Sociales", *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, pp. 227-263.
- Thompson, G. (1998), "Consumer demand for organic foods: What we Know and what we need to know", *American Journal of Agricultural Economics*, pp. 277-287.
- Van Vliet, B. (2003), "Differentiation and Ecological Modernization in Water and Electricity Provision and Consumption", *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, pp. 21-29.
- Vega Zamora, M., Parras-Rosa, M., Torres-Ruiz, F., & Murgado-Armenteros, E. (2011), "Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos", *Interiencia*, pp. 178-184.
- Villegas, G., & Hernán, M. (2006), "El interés ecológico y el consumo socialmente responsable - dos conceptos para la gestión ambiental del empresario", *Revista Luna Azul*.
- Yu-Tse, L., Kang-Ning, X., & Shi-Ching, H. (2013), "A study on the attitude and behavior of green consumption of residents in the city and countryside", *Modern Marketing*, pp. 29-38.

---

# CAPÍTULO 10

## UNA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA DEL IMPACTO QUE TIENEN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

---

Marco Antonio Barajas Figueroa<sup>1</sup>  
Karla Alejandra González López<sup>2</sup>  
Héctor Daniel Salazar Vázquez<sup>3</sup>  
Oscar Marthel Casillas Guerrero (+)<sup>4</sup>

### *Resumen*

Poseer información acerca de las características del consumo de los medios masivos de comunicación en ciertos grupos significativos de una sociedad, es de suma importancia para las empresas e instituciones que son satisfactores de las necesidades de los mismos.

Debido a la carencia de este tipo de información, es necesario que las empresas e instituciones, tanto aquellas que brindan el servicio de comunicación, como las que realizan esfuerzos de promoción y planteamiento a grupos de un mercado, conozcan cómo su público objetivo consume los medios masivos de comunicación, en este caso, el mercado de Colima.

Esta investigación tiene como propósito estudiar los hábitos de consumo de medios masivos como el radio, televisión, periódico e internet, en tres diferentes segmentos de la delegación 3 de la Universidad de Colima, los

---

<sup>1</sup> Profesor investigador de tiempo completo en las disciplinas de estadística y métodos cuantitativos en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima y del UCOL-CA 59. Maestro en Sistemas de Información por el ITESM. abarajas@uocol.mx

<sup>2</sup> Profesora de tiempo parcial en las disciplinas de mercadotecnia en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Maestra en administración con especialidad en mercadotecnia por el TecMilenio. kgonzalez1@uocol.mx

<sup>3</sup> Egresado de la licenciatura en mercadotecnia. lic.hdsv@hotmail.com

<sup>4</sup> Egresado de la licenciatura en mercadotecnia, fallecido el 29 de junio de 2014. En su memoria.

cuales pertenecen al nivel medio superior, nivel superior y trabajadores en el periodo enero-julio de 2014.

El problema de esta investigación radica en identificar cómo se comportan algunos grupos de personas que conforman al mercado de Colima, es por eso que se han planteado las siguientes interrogantes para dar sentido y forma al hecho:

1. ¿Hay relación de dependencia entre los hábitos de consumo de medios masivos y las variables demográficas (edad, género, grupo de pertenencia e ingreso) de los estudiantes que conforman el nivel medio superior, nivel superior y trabajadores de la delegación número 3 de la Universidad de Colima?
2. ¿Los tres segmentos (nivel medio superior, nivel superior y trabajadores universitarios) prefieren los mismos medios de comunicación para informarse sobre ropa, tecnología y alimentos?

Estas preguntas se prestaron a múltiples respuestas y a variados planteamientos. Derivado del análisis, se descubrió que los hábitos de consumo de medios masivos no se asocian con las variables sociodemográficas. Únicamente se pueden resaltar algunas asociaciones resultantes entre variables específicas, ejemplo de ello son: una asociación altamente significativa entre la edad y el tiempo que le dedican a la lectura del periódico y la frecuencia de uso de correo electrónico.

También se observó cómo se asocia muy significativamente con el uso de redes sociales. Se ha confirmado en los segmentos investigados, que a mayor edad, mayor es la frecuencia de lectura del periódico y menor el uso de las redes sociales.

Esta investigación reflejó asociación significativa entre el grupo de pertenencia y los canales de televisión que prefieren. Por otro lado, el grupo de pertenencia se asocia muy significativamente con la permanencia en el uso de la radio, la franja horaria en la que ven televisión y el tipo de periódico que prefieren leer o que consumen.

**Palabras clave:** medios masivos, hábitos de consumo, periódico, radio, televisión, internet, Universidad de Colima.

### ***Abstract***

*Possessing information about what are the characteristics of consume mass media by certain significant groups in society is extremely important for companies and institutions that are satisfiers of their needs. Due to shortage of such information is necessary for companies and institutions, both which provide the communication service, such as wishing to make efforts to promote certain groups of a market, in this case, the market of Colima.*

*This research offers the possibility to specifically meet the consumption habits mass media of students from high school, degrees and workers of the Universidad de Colima in the period of January-july 2014.*

*The problem of this research is identify if the students and workers consume the mass media in the same level.*

**Keywords:** *massive media, consume behaviors, newspaper, radio, television, internet, Universidad de Colima.*

### ***Introducción***

En México, el mercado de la publicidad crece alrededor de 14% anual. En 2012, la inversión por parte de las empresas mexicanas se estimó en 153,171 millones de pesos en esta área. De acuerdo con datos de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (Cicom), México es la segunda nación de Latinoamérica que más invierte en este sector (4,790 millones de dólares), siendo superado por Brasil, que invirtió 14,730 millones de dólares y colocado por encima de Argentina (3,943 millones de dólares).

Tan sólo en publicidad, cada año las empresas invierten más de 69,021 millones de pesos, de los cuales 53% es representado por la televisión abierta (36,834 mdp), 8% por la televisión de paga (5,266 mdp), 9% por la radio (6,451 mdp), 9% por el internet (6,397 mdp), 7% por periódicos (4,831 mdp) y 14% representado por otros medios (revistas, cine y publicidad exterior, por 9,010 millones de pesos) (Cicom, 2012, pp. 10-12; 23-24).

Empresas como Coca-Cola de México, Danup, Bimbo, Movistar, HSBC, Axe, Volkswagen de México e Industrias Alen, han utilizado estrategias favorables (Medina E., 2012), lo cual los ha posicionado como casos de éxito de campañas publicitarias estructuradas, esto cuando se conoce el segmento de mercado a que se dirigen, el tipo de mensajes y los soportes por los cuales hacer llegar el mensaje al destinatario.

Poseer información sobre las características del consumo de los medios masivos de comunicación en ciertos grupos significativos de una sociedad, es de suma importancia para las empresas e instituciones que son satisfactoras de necesidades de los mismos.

Identificar las características de consumo no es fácil, ya que una sociedad se conforma de grupos heterogéneos que buscan un medio que facilite lo que necesitan y colme sus necesidades de información. Por ello, se ha seleccionado a la Universidad de Colima como campo de estudio, por la representatividad que ésta tiene ante la sociedad colimense y debido al carecimiento de este tipo de información, es necesario que las empresas e instituciones, tanto las que brinden el servicio de comunicación como los que desean realizar esfuerzos de promoción a distintos grupos de un mercado, en este caso, el de

Colima, es relevante que conozcan las motivaciones, percepciones y códigos del público objetivo, para así poder ofrecerle productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

En un estudio realizado por Ripollés a 549 jóvenes de 16 a 30 años, de los cuales 45% fueron hombres. Se encontró que los jóvenes que afirman leer cada día los periódicos suponen 28.8% del total. Una cifra que evidencia un nivel de consumo de diarios reducido por parte de la juventud.

Aldunate y Sierralta (2012) realizaron un estudio a los jóvenes chilenos entre 18 y 29 años y a un segmento mayor de 30 años. El resultado obtenido fue que la mayor cantidad de horas se dedica a la TV abierta (dos horas), luego a la radio (una hora), la TV pagada, las redes sociales, los portales de internet y los diarios. Los jóvenes dedican a medios de comunicación 30% más de tiempo diario que los mayores de 30 años (p. 42).

Por su parte, Caballero y Pineda (1999) reportaron los resultados obtenidos en un estudio que realizaron para caracterizar el consumo de medios en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Guadalajara durante junio de 1995 y marzo de 1996. Los datos obtenidos de esta investigación ponen de manifiesto que los jóvenes prefieren los medios electrónicos por encima de los impresos, y de éstos, a la televisión (86%) sobre la radio (82%). Documentan que el nivel socioeconómico alto se expone en promedio 3.8 horas, mientras que los encuestados del nivel marginado sólo lo hacen 3.5 horas.

Carabaza y otros (2009), en un estudio realizado en la ciudad de Saltillo, Coahuila, a 396 personas con una media de 35 años de edad, llegaron a la conclusión de que no hay diferencias significativas sobre el tiempo de exposición a la televisión por sexo ( $p = .632$ ), por nivel educativo ( $p = .595$ ) y edad. Prácticamente los hombres y las mujeres de cualquier nivel educativo y edad se exponen por igual a la programación televisiva.

### ***Preguntas de investigación***

1. ¿Hay relación de dependencia entre los hábitos de consumo de medios masivos y las variables demográficas (edad, género, grupo de pertenencia e ingreso) de los estudiantes que conforman el nivel medio superior, nivel superior y trabajadores de la delegación número 3 de la Universidad de Colima?
2. ¿Los tres segmentos (nivel medio superior, nivel superior y trabajadores universitarios) prefieren los mismos medios de comunicación para informarse sobre ropa, tecnología y alimentos?

### ***Hipótesis***

*H<sub>10</sub>*: Los hábitos de consumo (permanencia, frecuencia y credibilidad) de los medios masivos (televisión, radio, periódico e internet) son independientes en

los tres segmentos considerados (nivel medio superior, nivel superior y trabajadores) de la delegación número 3 de la Universidad de Colima.

*H1<sub>1</sub>*: Los hábitos de consumo (permanencia, frecuencia y credibilidad) de los medios masivos (televisión, radio, periódico e internet) son dependientes en los tres segmentos considerados (nivel medio superior, nivel superior y trabajadores) de la delegación número 3 de la Universidad de Colima.

*H2<sub>0</sub>*: La preferencia de informarse sobre productos (ropa, tecnología y alimentos) en los medios masivos (radio, televisión, periódico e internet) es independiente en los tres segmentos considerados (nivel medio superior, nivel superior y trabajadores) de la delegación número 3 de la Universidad de Colima.

*H2<sub>1</sub>*: La preferencia de informarse sobre productos (ropa, tecnología y alimentos) en los medios masivos (radio, televisión, periódico e internet) es dependiente en los tres segmentos considerados (nivel medio superior, nivel superior y trabajadores) de la delegación número 3 de la Universidad de Colima.

## ***Objetivos***

### *Objetivo general*

Estudiar los hábitos de consumo de medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico e internet) en tres diferentes segmentos de la delegación número 3 de la Universidad de Colima, los cuales son estudiantes del nivel medio superior, nivel superior y trabajadores en el periodo de enero a julio de 2014.

### *Objetivos específicos*

1. Contrastar los hábitos de consumo de medios masivos y las variables demográficas (edad, género, grupo de pertenencia e ingreso) de los estudiantes que conforman el nivel medio superior, nivel superior y trabajadores de la delegación número 3 de la Universidad de Colima.
2. Identificar el comportamiento de los tres segmentos seleccionados respecto a la búsqueda de información y compra de productos o servicios como ropa, tecnología y alimentos en la televisión, la radio, el periódico e internet.

## ***Materiales y métodos***

El cuestionario se conformó de 29 preguntas, aplicándose a 30 elementos parte de la muestra (10 estudiantes del nivel medio superior, 10 estudiantes del nivel superior y 10 trabajadores pertenecientes a la delegación número 3 de la Universidad de Colima). Se realizaron 387 cuestionarios: 146 a estudiantes del nivel medio superior, 211 a estudiantes del nivel superior y 30 a trabajadores de la Universidad de Colima.

La población objetivo (delegación número 3 de la Universidad de Colima) cuenta con 15 facultades públicas y una escuela pública, conformando un total de 10,398 alumnos. Además, según la matrícula Oficial de la Dirección de Planeación la delegación mencionada, cuenta con 2,171 trabajadores. (Sistema de Control Escolar de la Universidad de Colima, 2013).

El tamaño de la muestra para esta investigación se determinó de manera estadística. El esquema fue por estratos con una precisión de 0.05 y un nivel de confianza de 95%, siendo así conformada la población por tres grupos: el primero con 4,141 estudiantes pertenecientes al nivel medio superior (Bachillerato Técnico número 1, Bachillerato Técnico número 2 y Bachillerato Técnico número 3), el segundo con 5,742 estudiantes del nivel superior (facultades de Ciencias, de Ciencias de la Educación, de Ciencias Políticas y Sociales, de Contabilidad y Administración, de Derecho, de Enfermería, de Letras y Comunicación, de Medicina, de Psicología, de Trabajo Social, de Telemática, Escuela de Mercadotecnia y el Instituto Universitario de Bellas Artes), por último, 2,171 trabajadores que conforman a la delegación número 3 de la Universidad de Colima, siendo un total de 12,054 elementos los que conforman a la población (Universidad de Colima, 2013).

Para verificar la viabilidad del cuestionario se realizaron 30 encuestas, utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual valora la consistencia interna de la escala completa; en este caso, la escala total arrojó un resultado del coeficiente de Cronbach de .867 considerando los ítems 17, 18, 21, 22 y 24, ya que éstos poseen la característica requerida (escala de Likert) para evaluar la fiabilidad y consistencia interna de los ítems.

Para fines de esta investigación se llevó a cabo la implementación de un muestreo probabilístico de tipo estratificado para cumplir con el principio de equiprobabilidad y que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

En este caso, cada plantel educativo de la delegación número 3 de la Universidad de Colima será un estrato más conformado por los trabajadores. Siendo la muestra un total de 387 encuestas, se dividió entre cada estrato de manera proporcional respecto al tamaño de población de cada plantel.

### ***Resultados***

Los resultados se presentan en tres apartados:

1. Se hace un análisis descriptivo del consumo de medios masivos.
2. Estudia las relaciones que hay entre las variables sociodemográficas (edad, género, ingreso y grupo de pertenencia en la Universidad de Colima) con el consumo de medios masivos de comunicación usando como técnica la Chi-cuadrada.

3. Estudia los factores que se asocian entre las variables sociodemográficas y la preferencia del medio por el cual se enteran de productos y servicios.

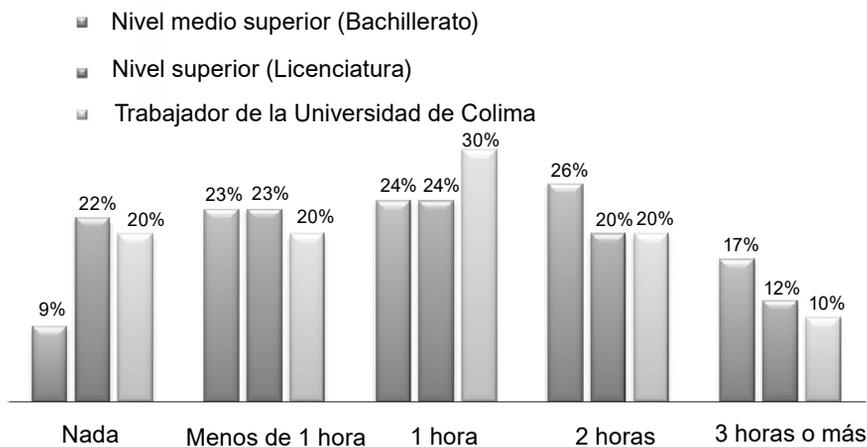
Se aplicó la encuesta a 386 personas, de las cuales 46% eran hombres y 54% mujeres, quienes contaban con un rango de edad entre los 15 y los 50 años. Los porcentajes de edad son los siguientes: 15 a 18 años (47%), 19 a 22 años (37%), 23 a 26 años (6%), 27 a 30 años (2%), 31 a 35 años (3%), 36 a 40 años (2%), 41 a 45 años (2%) y, por último, 46 a 50 años (1%).

Del tamaño total de la muestra, 54% forman parte del nivel superior, 38% pertenecen al nivel medio superior y 8% son trabajadores de la Universidad de Colima. Del tamaño total de la muestra, el ingreso mensual, que predomina con 51%, es “Menos de \$2,000 mensuales”, siguiendo con 31% “De \$2,001 a \$7,000 mensuales”, después 7% con “De \$7,001 a \$12,000 mensuales”, posteriormente, 4% con “De \$12,001 a \$17,000 mensuales”, por último, 2% con “\$17,001 a \$22,000 mensuales”.

El consumo de televisión por segmento mostró que 90% de los estudiantes del nivel medio superior la utiliza por lo menos algunos minutos durante un día ordinario, en contraste con los estudiantes del nivel superior, quienes 22% no ve televisión, al igual que 20% de los trabajadores de la Universidad de Colima.

**GRÁFICA 1. TIEMPO DEDICADO A LA TELEVISIÓN**

En un día ordinario, ¿cuánto tiempo le dedicas a utilizar la televisión?

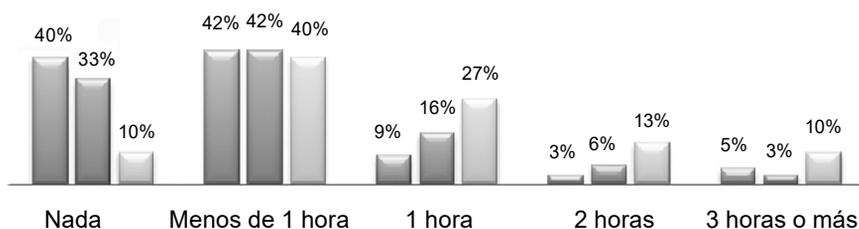


Fuente: Elaboración propia.

## GRÁFICA 2. TIEMPO DEDICADO A LA RADIO

En un día ordinario, ¿cuánto tiempo le dedicas a escuchar la radio?

- Nivel medio superior (Bachillerato)
- Nivel superior (Licenciatura)
- Trabajador de la Universidad de Colima



**Fuente:** Elaboración propia.

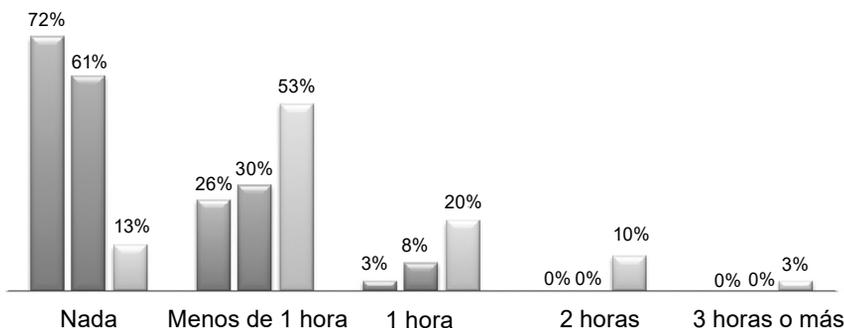
Respecto al porcentaje de consumo de radio de los tres grupos estudiados, se encontró que 90% de los trabajadores de la Universidad de Colima escuchan la radio, 40% menos de una hora, 27% una hora, 13% dos horas y 10% tres horas o más, en contraste con los estudiantes del nivel medio superior y nivel superior, quienes lo hacen sólo 42 y 16%, respectivamente.

El porcentaje de lectura de periódico de los tres grupos estudiados, mostró que 87% de los trabajadores de la Universidad de Colima lo leen, 53% menos de una hora, 20% una hora, 10% dos horas y 3% tres horas o más en un día ordinario, en contraste con los estudiantes del nivel medio superior y nivel superior, quienes no leen nada en este medio, 72 y 61%, respectivamente.

**GRÁFICA 3. TIEMPO DEDICADO A LEER EL PERIÓDICO**

En un día ordinario, ¿cuánto tiempo le dedicas a leer periódico?

- Nivel medio superior (Bachillerato)
- Nivel superior (Licenciatura)
- Trabajador de la Universidad de Colima



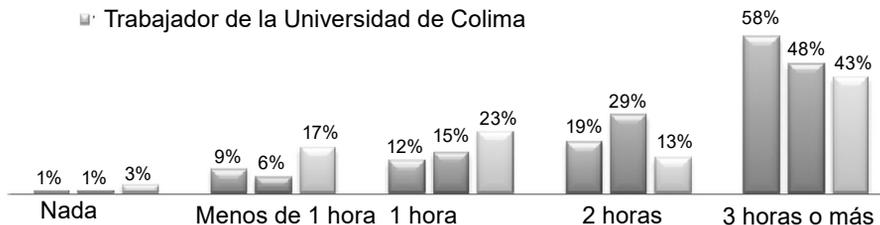
**Fuente:** Elaboración propia

En relación al consumo de redes sociales, la mayoría de las personas que conforman cada grupo pasan tres horas o más interactuando en una o más redes sociales, sólo 5% del total de la población no utiliza ninguna red social.

**GRÁFICA 4. TIEMPO DEDICADO A LAS REDES SOCIALES**

En un día ordinario, ¿cuánto tiempo le dedicas a utilizar redes sociales?

- Nivel medio superior (Bachillerato)
- Nivel superior (Licenciatura)
- Trabajador de la Universidad de Colima

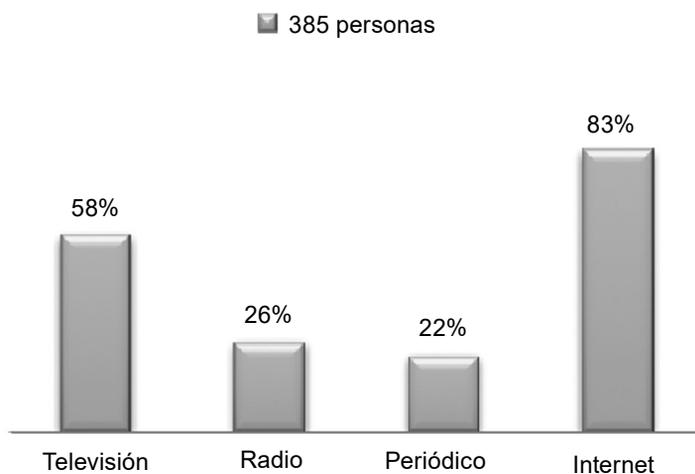


**Fuente:** Elaboración propia

Al revisar las preferencias de informarse sobre ropa y accesorios por algún medio, se encontró que 83% de las personas encuestadas prefiere investigar sobre esta categoría por internet, seguido por 58% en televisión, después la radio con 26% y por último el periódico con 22%.

### GRÁFICA 5. MEDIO POR EL QUE SE ENTERAN SOBRE ROPA Y ACCESORIOS

Prefiero enterarme sobre ropa/accesorios, por medio de...

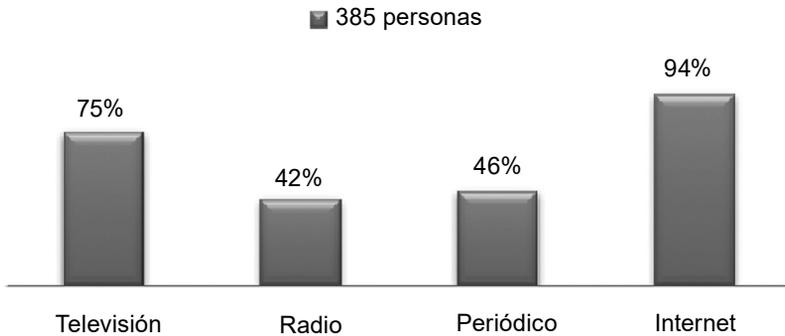


**Fuente:** Elaboración propia.

La preferencia de los encuestados sobre la manera de enterarse de tecnología por medio, resultó de la siguiente manera, internet es líder indiscutible abarcando 94% de las personas encuestadas, seguido por 75% en televisión, después el periódico con 46% y, por último, el radio con 42%.

**GRÁFICA 6. MEDIO POR EL QUE SE ENTERAN  
SOBRE PRODUCTOS DE TECNOLOGÍA**

Prefiero enterarme sobre productos de tecnología, por medio de...

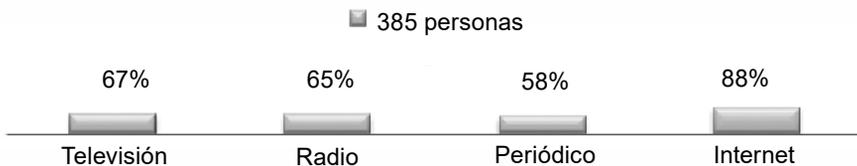


**Fuente:** Elaboración propia.

La preferencia de los encuestados sobre la forma de enterarse de alimentos/restaurantes por algún medio, se obtuvo que internet obtiene 88% de las personas encuestadas, seguido por 67% en televisión, después el radio con 65% y, por último, 58% el periódico.

**GRÁFICA 7. MEDIO POR EL QUE SE ENTERAN  
SOBRE ALIMENTOS Y RESTAURANTES**

Prefiero enterarme sobre alimentos/restaurantes por medio de...



**Fuente:** Elaboración propia.

Se realizaron ciertos análisis de correlación para corroborar la relación entre las variables sociodemográficas con el consumo de medios, a continuación presentamos el cuadro de correlación de la edad con los hábitos de consumo de medios.

**CUADRO 1. RELACIÓN DE EDAD  
CON HÁBITO DE CONSUMO DE MEDIOS**

	Valor de Pearson	gl	Sig. asintótica
P1 (permanencia)			
P1.1 Televisión	31.664	32	0.483
P1.2 Radio	47.738	32	0.036*
P1.3 Periódico	140.113	32	0.000***
P1.4 Redes sociales	54.689	32	0.007**
P1.5 Internet	45.670	32	0.056
P2 (Credibilidad)			
P2.1 Televisión	23.520	24	0.489
P2.2 Radio	18.594	24	0.773
P2.3 Periódico	21.551	24	0.606
P2.4 Internet	20.326	24	0.678
P4 Programación	13.755	16	0.617
P5 Canales	32.570	25	0.142
P7 Franja televisión	24.297	24	0.445
P10 Franja radio	23.957	24	0.464
P12 Tipo periódico	12.940	8	0.114
P19 Cuenta correo	52.524	32	0.013*
P20 F. Revisión	61.728	16	0.000***
* Significativo. ** Muy significativo. *** Altamente significativo.			

En el cuadro se aprecia que hay una relación altamente significativa entre la edad y las variables: “Tiempo que leen el periódico” (P1.3) y “frecuencia de revisión del correo electrónico” (P20), además se encontró relación muy significativa con el tiempo que le dedican a las redes sociales (P1.4). Por otro lado, se relaciona significativamente con las variables: “cuenta de correo que utilizan” (P19) y el “tiempo que le dedican a escuchar la radio” (P1.2).

También se encontró que no hay relación significativa entre la edad con las variables: “tiempo que ven la televisión” (P1.1), “tiempo que navegan en internet” (P1.5), “credibilidad que tienen en la televisión” (P2.1), “credibilidad en la radio” (P2.2), “credibilidad en el periódico” (P2.3), “credibilidad en internet” (P2.4), “programación preferida en la televisión” (P4), “canales favoritos de televisión” (P5), “franja horaria de televisión” (P7), “franja horaria de radio” (P10), “tipo de periódico que leen” (P12).

En otro análisis de correlación, se encontró que hay una relación muy significativa entre el género con: “el tiempo que escuchan la radio” (P1.2) y los “canales favoritos en la televisión” (P5). Además, se encontró dependencia significativa con la credibilidad que tienen en la información que brinda el periódico; sin embargo, no hay relación significativa entre el género con las variables: “tiempo de permanencia en la televisión” (P1.1), “tiempo que leen el periódico” (P1.3), “tiempo que le dedican a redes sociales” (P1.4), “tiempo de navegación en internet” (P1.5), “credibilidad en la televisión” (P2.1), “credibilidad en la radio” (P2.2), “credibilidad en internet” (P2.4), “programación preferida de televisión” (P4), “franja horaria de televisión” (P7), “franja horaria de radio” (P10), “tipo de periódico que leen” (P12), “cuenta de correo que utilizan” (P19), “frecuencia de revisión de correo electrónico” (P20).

### ***Conclusión***

Como conclusión, durante el tiempo que se le dedicó a la realización de esta investigación se logró observar la escasez de información que hay en México sobre este tipo de estudios, y más aún en sectores específicos como los adultos mayores, segmento que cada vez está creciendo más y teniendo mayor poder adquisitivo; sin embargo, es un mercado poco estudiado, al cual se le tendría que poner mayor atención por parte de las empresas, para que los investigadores realicen trabajo con dicho sector.

La recomendación para las empresas es que investiguen a su público objetivo, sus costumbres, sus intereses y sus preferencias, para poder comunicarse efectivamente con ellos, y con esto cambiar la mentalidad de que la publicidad no es gasto sino una inversión cuando se hace de la manera correcta.

### ***Bibliografía***

- Aldunate, B. C. y Sierralta, S. (2012), Consumo de medios y de información entre los jóvenes chilenos, Chile.
- Barrientos, C.; Barros, P.; Cabezas, J.; Cantillana, C.; Cárdenas, A.; Cuevas, H. y Fuentes, C. (2008), *La noticia son los medios*, Chile.

- Caballero, H. J. y Pineda, R. M. (1999), Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación.
- Carabaza, J.; Aguilar, A.; Coss, B.; Hernández, A.; González, G. y Hernández, C. (5 de octubre de 2009), *El consumo de programación extranjera de la televisión nacional: una aproximación a la construcción de la identidad de los habitantes de Saltillo, Coahuila*, México.
- Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (2012), obtenido de: <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013>
- eMarketer (30 de julio de 2013), “Quiminet”, obtenido de ¿Cuánto se gasta en publicidad en el mundo?: <http://www.quiminet.com/articulos/cuanto-se-gasta-en-publicidad-en-el-mundo-3585360.htm>
- Flanagin, A. J. y Metzger, M. J. (2000), “Perceptions of Internet information credibility”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Estados Unidos.
- Guadarrama, J. d. (10 de octubre de 2013), “Dinero en imagen”, obtenido de Aumenta el gasto en la publicidad: <http://www.dineroenimagen.com/2013-10-25/27936>
- Gutiérrez, C. L.; Salgado, C. A. y Gómez, D. J. (2012), *Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: Batalla desigual*, Colombia.
- INEGI (2010), Instituto Nacional de Estadística y Geografía, obtenido de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/poblacion/default.aspx?tema=me&e=06>
- López, V. N.; González, A. P. y Medina de la Viña, E. (23 de marzo de 2010), *Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de España*.
- Lozano, J. C. (2006), “Redalyc”, recuperado el 1 de febrero de 2014, de Diversidad cultural y televisión en México: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34600507.pdf>
- Medina, E. (2012), “Campañas exitosas”, obtenido de: <http://www.merca20.com/8-campanas-exitosas/>
- Mendez, J. C.; Franco, E.; Magaña, M. y Cabrera, M. M. (2010), *La globalización de la economía asociada con la obesidad infantil*, Gasca.
- OMS (2014), “Organización Mundial de la Salud”, obtenido de: <http://www.who.int/topics/gender/es/>
- Parrat, F. S. (5 de octubre de 2009), *Consumo de medios de comunicación y actitudes*, España.
- Ponce, E. R. y Quiroz, Á. P. (2012), “Redalyc”, obtenido de Comunicación y Globalización: <http://www.redalyc.org/pdf/836/83624079001.pdf>
- Real Academia Española (2001) (2005), *Diccionario de la lengua española*, Espasa-Calpe, España.
- (2007), *Diccionario de la lengua española*, Larousse, obtenido de: <http://es.thefreedictionary.com/consumo>

- Segura, C. A. (2010), *Investigación de hábitos de consumo de medios masivos del segmento de jóvenes entre 15 y 18 años*, de NSE 4-6, Colombia.
- Sistema de Control Escolar de la Universidad de Colima (2013), “Matrícula de estudiantes en el nivel superior Universidad de Colima, Informe Septiembre 2013”, Colima, Colima.
- Universidad de Antioquia (6 de octubre de 2008), “Aprende en línea”, obtenido de Programa de Integración de Tecnología de la Información y la comunicación a la docencia: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=55121>
- Universidad de Colima (5 de noviembre de 2013), Universidad de Colima, obtenido de: [http://www.ucol.mx/academia\\_planteles.php](http://www.ucol.mx/academia_planteles.php)
- Universidad Diego Portales (2012), *Consumo de medios y de información entre los jóvenes chilenos*, Chile.
- Vergara, Q. M.; Cerezo, C. M.; Cifuentes, A. O.; Nieto, M. E. y Parra, S. J. (26 de junio de 2009), *Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales*, Colombia.
- Zermeño, F. A. (2000), *Fragmentos de cotidianidad televisiva y otras tecnologías*, México.



---

# CAPÍTULO 11

## COMPOSICIÓN DE LOS PROTOTIPOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

---

Salvador Antelmo Casanova Valencia  
Francisco José Villazán Olivarez

### *Resumen*

Actualmente, pocas industrias son inmunes a los efectos del comercio electrónico. Éste ha modificado sustancialmente muchos aspectos de la vida del ser humano y de las empresas, entre otros, la forma en que muchas compañías, hoy en día, hacen negocios. Las nuevas oportunidades del comercio electrónico aunadas a la competitividad global de las diferentes industrias, están obligando a las compañías tradicionales a construir modelos de negocios (e-Busines) que sean flexibles, que reaccionen rápido y que se centren en el cliente. Según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)<sup>1</sup>, cifras del 2013 refieren que México registró un incremento de 28% de sus ventas en comercio electrónico, registrando ventas superiores a 46,000 millones de pesos.

Este trabajo de investigación pretende identificar y analizar la clasificación de los diferentes prototipos de negocios en el comercio electrónico, presentaremos algunos ejemplos de modelos de negocios exitosos y conoceremos los ingredientes clave en un modelo de negocio para el comercio electrónico.

**Palabras clave:** prototipos de negocio, comercio electrónico, internet, tecnologías de información.

### *Abstract*

*Currently, few industries are immune to the effects of electronic commerce. This has substantially changed many aspects of human life and business,*

---

<sup>1</sup> Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Estudio de Comercio Electrónico 2011.

*among others, the way many companies today do business. The new e-commerce opportunities coupled with the global competitiveness of different industries, are forcing companies to build traditional business models (e-Busines) that are flexible, to react quickly and to focus on the client. According to the Mexican Internet Association (AMIPCI) 2011 figures refer to Mexico grew by 28% of its sales in electronic commerce, registering sales of over 46,000 million pesos.*

*This research aims to identify and analyze the classification of different business models in e-commerce, we present some examples of successful business models, and address some trends in e-commerce.*

**Keywords:** *business models, e-commerce, internet, information technology.*

### ***Introducción***

El primer caso registrado en la historia moderna de éxito en internet corresponde a Jeff Bezos y su empresa Amazon.com el 16 de julio de 1995. Sin campañas publicitarias millonarias ni comerciales por televisión, el fundador del sitio dijo a trescientas personas, entre su familia y amigos, que probaran el sitio y que “corrieran” la voz. Así, y a sólo un mes de su lanzamiento oficial, Amazon vendía libros en los cincuenta estados de la unión americana, y en 45 países. A finales de ese mismo año, la compañía se apresuraba a rebasar un millón de dólares anuales. Sin lugar a dudas que se trataba del modelo de negocios y el sitio de comercio electrónico con el que, hasta la fecha, sueña todo empresario. Para Jeff Bezos el “matrimonio” entre la librería e internet resultó perfecto.

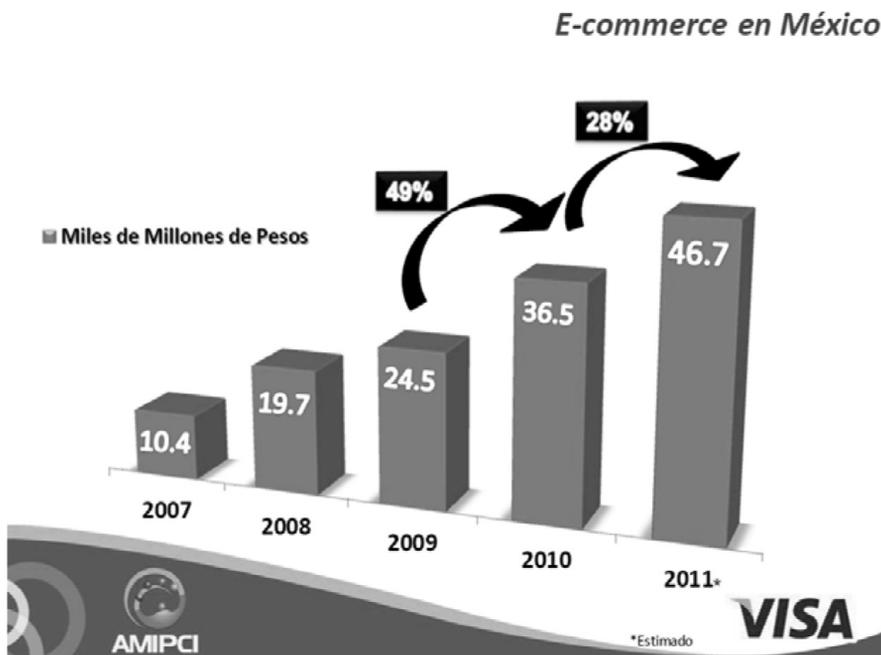
Sin embargo, a pesar de lo generoso que pudiera ser internet para las distintas industrias, no todos los modelos de negocio en internet han sido exitosos. Pongamos el ejemplo de Toysmart. Toysmart.com se convirtió en una estadística negativa de negocios en internet. A tres años de su lanzamiento y después de que su socio Walt Disney Co., decidió no seguir proporcionándole fondos, el resultado fue irremediable, los acreedores obligaron a Toysmart a declararse en bancarrota. Algunos expertos dicen que Toysmart pagó los platos rotos del “frenesí” de comercio electrónico. No obstante, su caída demuestra con claridad la rapidez con la que un modelo de negocio puede tambalearse y resquebrajarse. La empresa cerró sus puertas físicas y virtuales en mayo de 2000.

Es un hecho y está sucediendo ante nuestros ojos: “*un amplio y veloz reajuste del comercio sobre una base de e-business en evolución*”.

### *Datos estadísticos del comercio electrónico en México*

Vale la pena revisar datos estadísticos recientes sobre el comportamiento del comercio electrónico en México. En este sentido, según datos de AMIPCI en el periodo que comprende de 2007 a 2011, el comercio electrónico registró incrementos importantes, específicamente de 2010 a 2011 se incrementó 28 puntos porcentuales (véase figura 1).

**FIGURA 1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO**

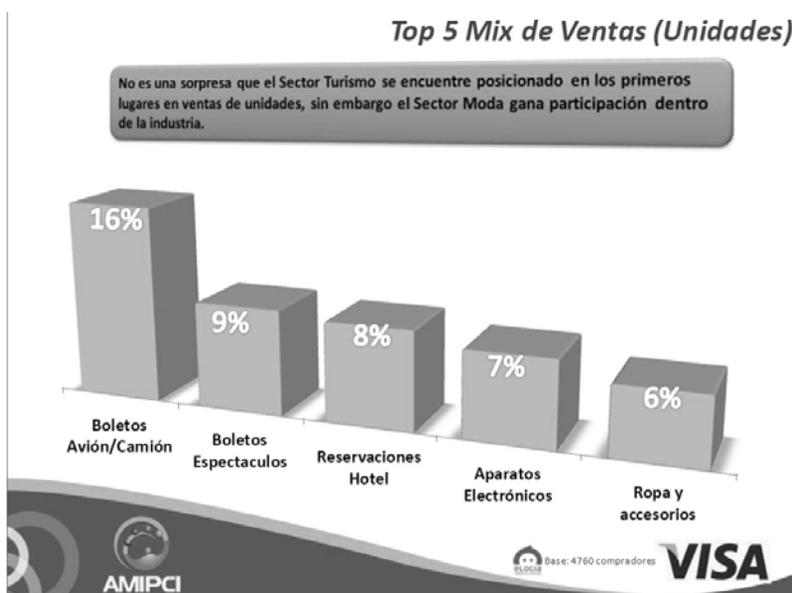


**Fuente:** AMIPCI (2011).

En el top de ventas, el sector turismo se coloca en los primeros lugares, con 16% del total de las ventas en comercio electrónico, específicamente en ventas de boletos avión/autobús (véase figura 2). Casi 70% de las ventas registradas en comercio electrónico se realizaron a través de tarjetas de crédito (véase figura 3).

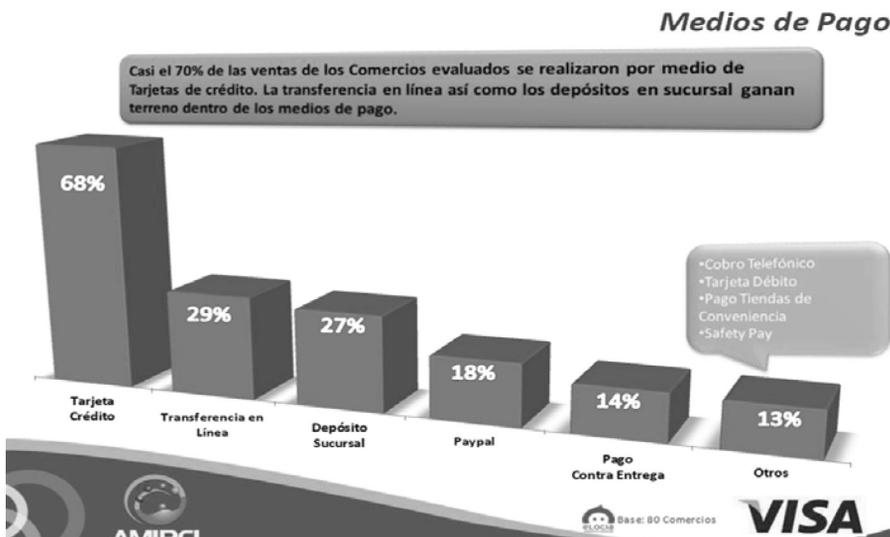
Más de 80% de los encuestados han comprado algún producto y/o servicio en internet (véase figura 4), 26% ha realizado compras a través de un dispositivo móvil (véase figura 5); y tres de cada 10 usuarios, gastan entre 1,000 y 3,000 pesos cada vez que compran en línea (véase figura 6).

**FIGURA 2. TOP DE VENTAS EN UNIDADES**



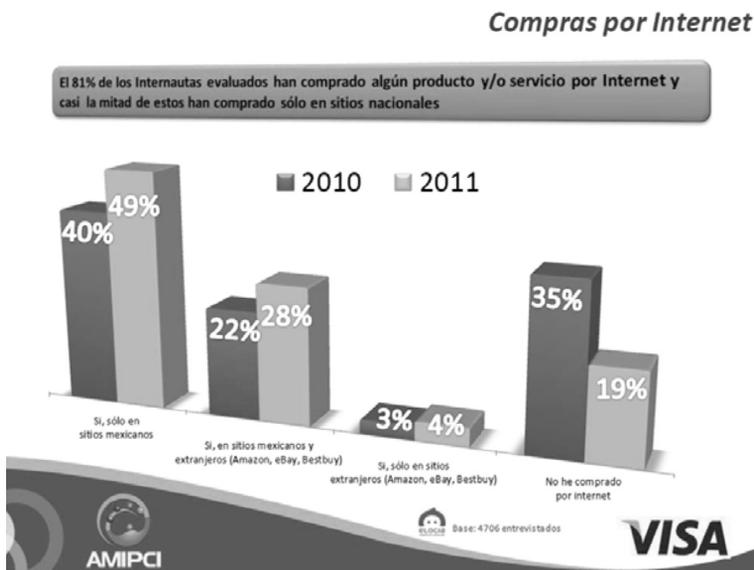
Fuente: AMIPCI (2011).

**FIGURA 3. MEDIOS DE PAGO**



Fuente: AMIPCI (2011).

**FIGURA 4. COMPRAS POR INTERNET**

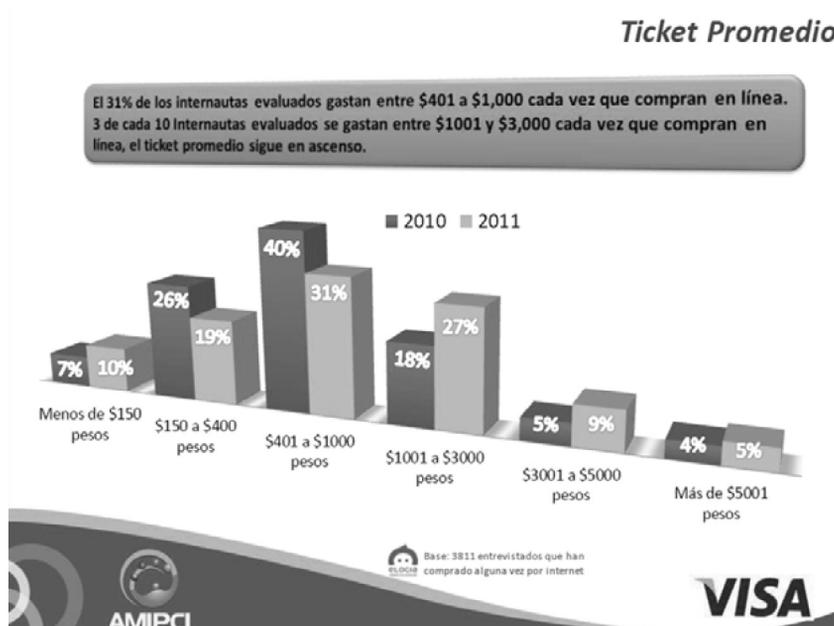


Fuente: AMIPCI (2011).

**FIGURA 5. COMERCIO ELECTRÓNICO MÓVIL**



Fuente: AMIPCI (2011).

**FIGURA 6. COMPRAS PROMEDIO**

Fuente: AMIPCI (2011).

### *Tipos de comercio electrónico*

*B2C: negocio a consumidor.* Las relaciones de comercio electrónico B2C son las transacciones entre empresas y consumidores finales para la compraventa de bienes, servicios o contenidos. Es el comercio minorista online.

Destacan las aplicaciones de banca en casa, mediante las cuales el consumidor controla desde su PC el desarrollo de sus operaciones bancarias, la compra minorista de bienes tangibles (CDs, libros, ropa, hardware, etcétera) y la venta minorista de bienes intangibles que pueden ser distribuidos directamente a través de la red (entretenimiento, viajes y boletos, software, etcétera).

*B2B: negocio a negocio.* Es el comercio mayorista online. Las plataformas que ofrecen productos, servicios o contenidos para personas jurídicas, se llaman plataformas B2B. Se asocia al comercio mayorista, basado en la intermediación. Se ponen en contacto compradores y vendedores, de forma que se facilita la realización de transacciones entre ellos. Como norma general, los intermediarios obtienen sus ingresos de la comisión que reciben en las transacciones que se generan entre ellos.

*C2C: Comercio entre consumidores.* Los propios consumidores realizan transacciones entre ellos. En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas online (eBAY.com, deremate.com, mercadolibre.com).

*P2P: igual a igual.* Transacciones entre pares, entre colegas, entre iguales, entre amigos.

*B2E: negocio a empleado.* Las relaciones o comercio entre la empresa y el empleado son un tipo de transacción en donde se utilizan herramientas “intra-business” (intraorganizacional, ayuda a mantener funciones críticas), de workflow, etcétera.

*B2A: empresas a administración pública y C2A: contribuyentes a la administración pública.* Comercio entre empresas y la Administración Pública en internet (B2A) y relación entre contribuyentes y la Administración Pública en internet (C2A) En estas categorías se incluyen las transacciones entre empresas o consumidores y cualquier tipo de administración. En los últimos años está adquiriendo particular importancia, por ejemplo, el envío de los formularios TC2 a la seguridad social, impuestos como el de la renta de las personas físicas, recepción de concursos y el envío de ofertas, intercambio de información, etcétera (shcp.gob.mx, sat.gob.mx, michoacan.gob.mx).

*Modelos de negocio.* Desde que internet se utiliza como herramienta comercial, siempre se ha definido el modelo de negocio como: “la metodología que utiliza una empresa de base tecnológica para generar sus ingresos económicos”.

En la mayoría de los sistemas más exitosos y más difundidos de comercio electrónico la empresa genera dinero mediante su posicionamiento estratégico en la cadena de valor y mediante la implementación de un sistema tecnológico innovador, sin embargo, son muchos los ingredientes clave que componen la receta de un modelo de negocio en internet.

### ***Ingredientes clave de un modelo de negocios***

a) *Propuesta o proposición de valor.* Es la forma en que un producto o un servicio satisface las necesidades de sus clientes.

Generalmente la propuesta de valor se relaciona con los siguientes atributos del producto o servicio:

- Eficiencia operativa (el mayor valor posible).
- Intimidad con el consumidor (customización total) o solución hecha a medida.
- Liderazgo del producto (el mejor producto/servicio).

b) *Modelo de ingresos*: es la forma mediante la cual el negocio electrónico genera sus ingresos económicos y sus beneficios, y produce un retorno superior al capital invertido.

Los principales modelos son:

- Modelo de ingresos basado en publicidad
- Modelo de ingresos basado en suscripción
- Modelo de ingresos basado en comisiones por transacción.
- Modelo de ingresos basado en ventas
- Modelo de ingresos basado en afiliación
- Modelo de ingresos basado en donaciones
- Modelo de ingresos basado en venta de objetos publicitarios

c) *Oportunidad en el mercado*: son las perspectivas financieras actuales o potenciales que ofrece el mercado en el que la empresa pretende operar.

d) *Niveles de competencia en el mercado*: es la cantidad de empresas que operan en el mercado comercializando productos o servicios similares.

e) *Ventaja competitiva*: la ventaja competitiva se obtiene cuando una empresa puede producir un producto de calidad y prestaciones superiores o lo pone en el mercado a un precio mucho más barato que la mayoría de sus competidores.

f) *Estrategia de mercado*: es el plan que explica cómo la compañía intenta entrar en un mercado nuevo y atraer a sus clientes.

g) *Desarrollo organizativo*: describe cómo una compañía organizará el trabajo que necesita llevar a cabo.

h) *Equipo de gestión*: son los empleados o miembros de la empresa que tienen la responsabilidad de hacer posible que el modelo de negocio funcione, mejore, se adapte a las nuevas oportunidades, y pueda vivir inmerso en la innovación y los nuevos retos del mercado.

### ***Clasificación de los prototipos de negocio en el comercio electrónico***

#### *Modelo intermediación*

#### *Mercados virtuales de intercambios*

Ofrecen un amplio espectro de servicios que cubren los procesos de transacción desde estudio de mercados, hasta negociación y distribución. Este tipo de mercados son *e-marketplaces*; esto significa que es una plataforma

digital en donde convergen uno o muchos vendedores y uno o muchos compradores.

#### *Compra/venta–Fulfillment*

La actividad online cubre todo el proceso comercial y logístico. Reciben peticiones para comprar o vender productos o servicios, incluyen condiciones como precio y envío.

#### *Subasta invertida*

El modelo de negocio de “fije su precio”, también llamado recolección de demanda está patentado por una empresa que se llama Priceline. El comprador hace una última (y por lo general, firme) oferta por un producto o servicio en específico, y el corredor busca cómo suplir la necesidad.

#### *Subasta electrónica (e-Auction)*

Realiza subastas para vendedores (individuales o comerciantes). Dentro de las categorías de comercio electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. Los productos vendidos en una subasta electrónica pueden ser: perecederos, correspondientes a un exceso de stock, muy útiles para coleccionistas.

#### *Distribuidor*

Un sistema mediante el cual a través de catálogos online se relaciona a una gran cantidad de fabricantes de productos, con gran volumen de producción, con compradores minoristas. Este intermediario facilita transacciones de negocio entre distribuidores franquiciados y sus socios comerciales del canal.

#### *Agentes o robots comparadores de precios*

Es un software agente que se utiliza para buscar precios y disponibilidad de productos o servicios a través de la red, de acuerdo con las especificaciones del comprador o para encontrar información muy poco accesible.

#### *Centro comercial electrónico (e-Mall)*

Es una plataforma digital que ofrece “parcelas” en alquiler para que tiendas online vendan al público. El sistema cobra a cada tienda por la implementación del servicio y/o honorarios de transacción.

## ***Modelo de publicidad***

### *Portal*

Normalmente es un buscador o motor de búsquedas que incluye una gran variedad de contenidos o servicios. Su elevado volumen de tráfico hace que la publicidad sea rentable y permite la diversificación de servicios del *website*.

### *Clasificados*

Relación de bienes o servicios para ser vendidos o para ser comprados. Cobran para poner el producto en la lista, pero algunas veces cobran por ser miembro.

### *Registro de usuarios*

Sitios que proveen contenidos que son de acceso gratuito, pero exigen a los usuarios que se registren y que provean datos demográficos. Estos datos son valiosos para el desarrollo de campañas publicitarias muy segmentadas.

### *Modelo gratuito*

Se ofrecen servicios gratis a los usuarios para atraer y fidelizar personas que serán los destinatarios de campañas publicitarias.

### *Inserción de anuncio según palabra buscada*

Vende el posicionamiento favorable de un anuncio publicitario o frase publicitaria teniendo en cuenta las palabras que busca el usuario.

### *Publicidad contextual*

Desarrolladores de software freeware (aplicaciones informáticas gratuitas) que ligan publicidad a sus productos.

### *Publicidad segmentada por los contenidos*

Google ha sido el pionero. La precisión de la publicidad servida al momento de la búsqueda se extiende a toda la red de internet. Google identifica el contenido de una página y muestra a los visitantes anuncios directamente relacionados con el contenido de la misma.

### *Ultramercials*

Los usuarios que quieran ver un contenido exclusivo deben aceptar pasar por las sesiones de publicidad interactiva que le propondrá el website.

### *Redes de publicidad*

El servicio distribuye banners publicitarios a su red de sitios miembros a fin de permitir grandes campañas de marketing a los publicistas. Asimismo, pueden medir su efectividad mediante la información que recogen de los sitios.

### ***Modelo de infomediación***

#### *Servicios de mediación de audiencia*

Servicio de investigación de mercados online (Nielsen).

#### *Incentivo de marketing*

Programas de fidelización del consumidor. Provee incentivos a los clientes, como cupones, regalos y descuentos. mypoints.com greenpoints.com

#### *Metamediación*

Facilita las transacciones entre compradores y vendedores, proporcionando información sobre productos. edmunds.com

### ***Modelo del comerciante***

#### *Tienda electrónica (E-shop)*

Consiste en la venta online de bienes o servicios mediante un catálogo digital.

#### *Click and mortar*

Es un “*brick-and-mortar*” tradicional (tienda física real) apoyada por una tienda virtual.

#### *Comerciante virtual*

Comerciante detallista que sólo opera en internet.

### *Tienda catálogo*

Servicio de venta por correo (carta, teléfono y online) apoyado por catálogos web.

### *Vendedor de Bits*

Es un comerciante que sólo vende productos y servicios digitales y que vende y distribuye sólo por internet.

### *Modelo de compra*

Este modelo se establece cuando el fabricante de un producto o prestador de un servicios comercializa directamente hacia el consumidor final.

### ***Modelo del productor***

#### *Modo de arriendo directo*

El productor que financia la venta o arrendamiento de sus productos directamente con el consumidor final.

#### *Modelo de licencia*

El productor, por ejemplo, un desarrollador de software propietario, que otorga una licencia de uso de su producto al usuario final.

#### *Contenidos integrados a la marca*

En contraste con el sistema de contenidos patrocinados (modelo de publicidad), el modelo de contenidos integrados a la marca es creado por el propio productor con el único propósito de difundir su producto.

### ***Modelo de afiliación***

#### *Intercambio de banner*

Comercialización de espacio para colocación de banners publicitarios en una red de sitios afiliados.

#### *Pago-por-click*

El sitio paga a sus afiliados cada vez que éstos remiten un cliente potencial: “*user click-through*”.

### *Ingresos compartidos*

Ofrece una comisión basada en el porcentaje de ventas y en relación al click-through.

### ***Modelo de comunidad virtual***

#### *Open source*

Desarrollo voluntario de software por una comunidad global de programadores que comparten el código fuente del mismo en forma abierta. En vez de cobrar una licencia por el uso, este modelo basa sus beneficios en servicios relacionados como integración, soporte, tutoriales y documentación de uso.

#### *Contribución voluntaria*

Se basa en la creación de una comunidad de usuarios que mantienen el sitio a través de donaciones voluntarias. Se incluyen en este modelo sitios de organizaciones sin fines de lucro.

#### *Redes de conocimiento*

Sitios de discusión que proporcionan fuentes de información basadas en experiencias compartidas entre profesionales y expertos en una materia específica.

#### *Contenidos abiertos*

Los contenidos se realizan y distribuyen en forma gratuita, voluntaria y colaborativa.

#### *Servicios de redes sociales*

Redes de personas con intereses en común (intereses profesionales, aficiones, búsqueda de afecto, amistad o pareja, etcétera).

#### *Directorios B2B*

Los directorios de empresas conforman un importante subgrupo dentro de las comunidades virtuales, en este caso dedicadas a la creación de oportunidades comerciales y de negocio.

### ***Modelo de suscripción***

#### *Servicios de contenidos*

Provee textos, audio o contenidos gráficos o multimedia (fotos, vídeo, flash) a los usuarios que se suscriben pagando un precio por el servicio.

#### *Servicio en red persona a persona*

Se basa en la distribución de información provista por los propios usuarios.

#### *Servicios de confianza*

Los integrantes de una institución específica cumplen con un código de conducta y deben pagar para pertenecer a la misma los derechos de suscripción.

#### *Suministro de servicios de internet*

Se trata de servicios complementarios suministrados por proveedores de servicio de internet (ISPs), y por otros agentes generalmente involucrados en el albergue de sitios web y en los accesos a los mismos.

### ***Modelo de utilidad***

#### *Uso cuantificable*

Los usuarios pagan por el uso real del servicio (“Pay per view” y/o “Pay per play”). Se utiliza, por ejemplo, para el acceso a contenidos multimedia como videos.

#### *Suscripción cuantificable*

Permite a los suscriptores adquirir el acceso a cantidades cuantificables de contenidos (cantidad de páginas descargadas).

En la mayoría de los sistemas más exitosos y más difundidos de comercio electrónico la empresa genera dinero mediante su posicionamiento estratégico en la cadena de valor y mediante la implementación de un sistema tecnológico innovador, sin embargo, son muchos los ingredientes clave que componen la receta de un modelo de negocio en internet.

Así, podemos concluir que un modelo de negocio es:

1. La arquitectura del producto, del servicio y de los flujos de información.
2. La descripción de los actores de la transacción y de la forma en que participan en la misma.
3. La descripción de los beneficios potenciales de estos actores.
4. La descripción de la fuente de ingresos o recaudación.

Por ello, es importante que las empresas que desean incursionar en el comercio electrónico se realicen preguntas clave para comprender los elementos y el funcionamiento del modelo de negocios, por ejemplo:

1. ¿Qué producto, servicio o proceso innovador ofrecemos?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes y cómo los fidelizamos?
3. ¿Cómo nos organizamos y qué necesitamos para desarrollar nuestro producto, servicio o proceso innovador?
4. ¿Cuánto dinero ingresamos, cómo es la estructura de costos y cuánto dinero ganamos?

### *Conclusión*

Nueva economía, nuevas herramientas, nuevas reglas. Pocos conceptos han revolucionado tan profundamente los negocios como el comercio electrónico. Para prosperar en el mundo del e-commerce, las empresas necesitan transformar estructuralmente sus bases internas para ser eficientes. Deben integrar sus fortalezas en potentes infraestructura de e-business.

El comercio electrónico está cambiando la forma de la competencia, la velocidad de la acción y la naturaleza del liderazgo. Las empresas de la actualidad están en la encrucijada del comercio electrónico, pero, ¿cuál es el camino del éxito?, ¿qué modelos de negocios los llevarán al éxito? Identificar las respuestas correctas a éstas y otras preguntas redundará en el éxito o fracaso del comercio electrónico de cualquier empresa que ha decidido incursionar en esta modalidad cada vez más competitiva.

Así como la tecnología afecta todo lo que hacemos, la transformación de los negocios se vuelve más difícil de manejar porque las cuestiones del cambio se intensifican a una escala mucho más grande. El valor se encuentra no en los activos tangibles, como los productos, sino en los intangibles, como la marca, la relación con el cliente, la integración de la cadena de abastecimiento y la adición de activos de información claves.

Aunque en muchos aspectos el comercio electrónico es relativamente nuevo y diferente, también es importante mantenerlo en perspectiva, internet y web han cambiado en forma considerable el comercio a nivel global. Cada una de estas tecnologías generó modelos de negocios y estrategias designadas para apalancar la tecnología hacia la ventaja y el beneficio comercial.

También estuvieron acompañadas por un explosivo crecimiento anticipado, caracterizado por la emergencia de miles de empresas iniciadas por emprendedores, seguido de una dolorosa reducción y después una exitosa explotación a largo plazo de la tecnología por parte de las empresas más grandes ya establecidas.

### ***Bibliografía***

- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Estudio de Comercio Electrónico 2011 [versión electrónica], <http://www.amipci.org>, consultado el 1 de febrero de 2013.
- Gaby Wiegman y Hardy Koth (2000), *E-empresas a la medida*, Madrid, Prentice-Hall.
- Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2008), *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*, EUA, Prentice-Hall.
- Ravi Kalakota y Marcia Robinson, *Del e-Commerce al e-Business* (2001), EUA, Addison Wesley.
- Rob Smith, Mark Speaker y Mark Thompson (2001), *Comercio Electrónico*, EUA, Prentice-Hall.

---

# CAPÍTULO 12

## ESTUDIO SOBRE EL APAGÓN ANALÓGICO EN MÉXICO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE TELEVISORES EN LA CIUDAD DE COLIMA

---

Marco Antonio Barajas Figueroa<sup>1</sup>  
Karla Alejandra González López<sup>2</sup>  
Marina Vázquez Guerrero<sup>3</sup>  
Zulema Vega Díaz<sup>4</sup>

### *Resumen*

De acuerdo con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), a partir del 13 de enero del 2014 queda prohibida la venta de televisores analógicos, los únicos televisores que se pueden vender en el país son los que sean compatibles con pantallas de tecnología digital. Esto debido a que México se encuentra en el proceso de transición hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT) que terminará el 31 de diciembre de 2015, según lo estipula la Constitución (Comisión Federal de Telecomunicaciones [Cofetel], 2014).

A fin de asegurar la implantación de la televisión digital abierta, el gobierno ha marcado una fecha en la cual todas las televisiones analógicas deberán ser sustituidas por televisiones digitales. Inicialmente, la fecha para que se produjera la total desaparición de las señales analógicas, el denominado “apagón analógico”, era para 2021, pero la administración del presidente Calderón decretó que se adelantara para 2015.

El apagón analógico es el cese de las emisiones analógicas, que dará paso a la TDT. En México, esto se dará el 31 de diciembre del 2015. Para estas fechas toda la población deberá contar con televisores adaptadas para TV

---

<sup>1</sup> Profesor investigador de tiempo completo en las disciplinas de estadística y métodos cuantitativos en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima y del UCOL-CA 59. Maestro en sistemas de información por el ITESM. abarajas@uocol.mx

<sup>2</sup> Profesora de tiempo parcial en las disciplinas de mercadotecnia en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Maestra en administración con especialidad en mercadotecnia por el ITESM. kgonzalez1@uocol.mx

<sup>3</sup> Profesora investigadora de tiempo completo. marina@uocol.mx

<sup>4</sup> Licenciada en mercadotecnia por la Escuela Superior de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. zulevegadiaz@gmail.com

digital, o bien, contar con los convertidores necesarios, de otro modo no se podrá ver la señal de televisión abierta (Televisoras Grupo Pacífico, 2012).

En esta investigación se dará como sustento científico la comprobación de cuáles son las variables que influyen en la intención de compra de pantallas en hombres y mujeres de 30 a 50 años en la ciudad de Colima, tomando en cuenta las acciones que los posibles consumidores pueden realizar antes realizar una posible compra de una pantalla, así como las opiniones que toman en cuenta al momento de realizar su compra final.

Es importante conocer los puntos antes mencionados, pues hasta el momento no se cuenta con una investigación similar que nos pueda arrojar estos resultados, donde se pueda comprobar a qué miembros de su familia recurren para una opinión final acerca de una posible compra, específicamente en pantallas, o cuál es el tamaño de pantalla que prefieren.

**Palabras clave:** pantallas de TV, consumo, hábitos de compra.

### ***Introducción***

“El consumo implica el uso que el comprador hace del producto adquirido”, esto quiere decir que todos realizamos el acto de consumir algún producto o servicio en diferentes circunstancias y momentos.

La definición del comportamiento del consumidor, según el libro escrito por León G. Schiffman y Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, es el comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Es por eso que las variables de compra del consumidor son diferentes en cada etapa, época, clase social o estilo de vida de cada persona, ya que todos los consumidores son únicos. Es por eso que esta investigación está enfocada en los diferentes comportamientos que pueden tener los consumidores y cuáles son las variables que afectan en la toma de decisiones en las que se ven involucrados, cualquier tipo de personas al realizar la intención de comprar para adquirir algún producto o servicio durante su vida diaria.

Se desconoce con seguridad en la ciudad de Colima las variables que intervienen en la intención de compra del consumidor que adquiere pantallas, por lo cual se llevó a cabo esta investigación, para conocer de manera científica y sustentada los motivos que originan dichas variaciones en la intención de compra de los consumidores.

Conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, con frecuencia, los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. A pesar de esto se entiende que el especialista en marketing debe analizar las necesidades, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Esto le permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los productos ya existentes, cambios de precios y decisiones en el canal de distribución, es decir, la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, tendrá una gran ventaja sobre sus competidores (Rivera, 2014, p. 2).

La teoría del intento por consumir se desarrolló para incluir los múltiples casos donde la acción o el resultado no constituyen una incertidumbre, sino que sólo reflejan los intentos de un consumidor que desea consumir (o comprar). De nuevo, la cuestión fundamental es que en los casos de intento, el resultado (la compra, la posesión, el uso o la acción) no representa una certeza ni se supone que pudiera constituirla.

Recientemente, los investigadores han ampliado esta búsqueda examinando también aquellas situaciones donde los consumidores no tratan de consumir: esto es, se abstienen de tratar de consumir. En este caso, tal parece que los consumidores: 1. No reconocen cuáles son sus opciones o las ignoran por completo, y 2. Realizan un esfuerzo consciente para no consumir, es decir, podrían estar dispuestos a sacrificarse o posponer la gratificación de la compra para algún momento futuro (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 237).

De acuerdo con la SCT, a partir del 13 de enero del 2014 queda prohibida la venta de televisores analógicos, los únicos televisores que se pueden vender en el país son los que sean compatibles con pantallas de tecnología digital, esto debido a que México se encuentra en el proceso de transición hacia la TDT que terminará el 31 de diciembre de 2015, según lo estipula la Constitución.

“Sin embargo, hasta el año 2011, sólo 16.6% de estos hogares contaba con un televisor digital; es decir uno capaz de ‘sobrevivir’ y cuál sería la intención de compra posterior al famoso apagón analógico”, según el estudio de “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de información y comunicación de los hogares” del INEGI (2011, p. 4).

### *Preguntas de investigación*

- ¿Influye la variable marca en la intención de compra con respecto al género del encuestado?
- ¿Influye la variable tamaño de pantalla en la intención de compra con respecto al género del encuestado?

- ¿Influye la variable tienda en la intención de compra con respecto al género del encuestado?
- ¿Cuál es la relación que existe entre edad y la tecnología, enfocada en la intención de compra de pantallas (LCD, plasma, LED, 3D, Smart TV)?
- ¿Existe una relación entre la edad del encuestado y la marca de la pantalla?

### *Hipótesis*

*H1<sub>0</sub>* La intención de compra es independiente del género asociado a la tienda.

*H1<sub>1</sub>*: La tienda que eligen cuando tienen la intención de comprar una pantalla es independiente del género del encuestado.

*H2<sub>0</sub>*: El tamaño de la pantalla que tienen la intención de comprar es independiente al género del encuestado.

*H2<sub>1</sub>*: El tamaño de la pantalla que tienen la intención de comprar es dependiente del género del encuestado.

*H3<sub>0</sub>*: La marca de pantalla que tienen la intención de comprar es independiente del género del encuestado.

*H3<sub>1</sub>*: La marca de la pantalla que tienen la intención de comprar es dependiente del género del encuestado.

*H4<sub>0</sub>*: El tipo de tecnología de la pantalla que tienen la intención de comprar es independiente de la edad de los encuestados.

*H4<sub>1</sub>*: El tipo de tecnología de la pantalla que tienen la intención de comprar es dependiente de la edad de los encuestados.

*H5<sub>0</sub>*: No existe una relación significativa entre la edad del encuestado y la marca de la pantalla.

*H5<sub>1</sub>*: Existe una relación significativa entre la edad del encuestado y la marca de la pantalla.

### *Objetivos*

Para esta investigación se estableció como objetivo general definir si las variables marca, tamaño de pantalla, tienda y edad influyen en la intención de compra de pantallas de televisor de hombres y mujeres entre 30 a 50 años de edad en la ciudad de Colima.

Y como objetivos específicos, los siguientes:

- Determinar si las variables marca, tamaño de pantalla y tienda consideradas en el marketing mix influyen en la intención de compra de pantallas de hombres y mujeres entre 30 a 50 años en el municipio de Colima.

- Determinar si las variables socioculturales influyen en la intención de compra de pantallas de hombres y mujeres entre 30 a 50 años en el municipio de Colima.
- Determinar si las variables sociodemográficas influyen en la intención de compra de pantallas de hombres y mujeres entre 30 a 50 años en el municipio de Colima.

### *Materiales y métodos*

La investigación es cuantitativa porque analiza y recolecta información, además de que pretende describir la relación de las variables de intención de compra y comportamiento del consumidor ante un proceso como la adquisición de televisores.

Esta es una investigación que se realizó en la ciudad de Colima y que busca conocer las variables que intervienen en la intención de compra de televisores, además de las características que tienen los consumidores, hombres y mujeres de 30 a 50 años en la ciudad de Colima.

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionó una muestra con base en estudios socioeconómicos de la subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral, donde nos indica que el estrato que presenta mayor actividad económica es el que comprende las edades de 30 a 50 años de edad, por lo que el universo serán las personas del municipio de Colima, bajo los siguientes criterios:

- Edad: 30 a 50 años.
- Que vivan en la ciudad de Colima.
- Personas económicamente activas.

A partir de estos criterios encontraremos a las personas que han adquirido un televisor y conoceremos los factores que intervinieron en la decisión de su compra.

De 145,909 personas que habitan en el municipio de Colima, 40,723 corresponden al grupo de edad de entre 30 y 50 años de edad (INEGI, 2011), por tanto, se tomó este último número para que con una muestra de tipo probabilística obtuviéramos el número de 200 personas para estudiar, por lo que se aplicaron ese número de encuestas a hombres y mujeres de 30 a 50 años y en abril y mayo se cubrieron el total de encuestados.

El instrumento de recolección de datos cuenta con dos variables, las cuales son las siguientes: el marketing mix y el ambiente sociocultural. El instrumento de investigación cuenta con 15 preguntas y cinco demográficas (edad, sexo, nivel de estudios, ciclo de vida y con quién vive dependiendo su ciclo de vida).

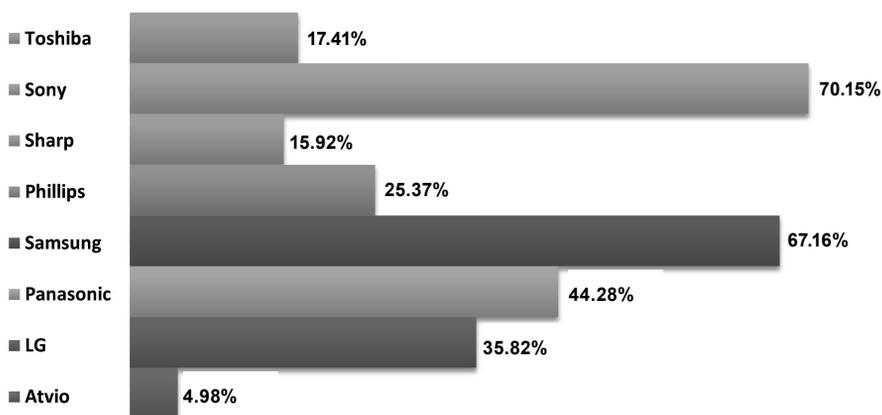
### *Resultados y conclusiones*

Para obtener resultados se aplicaron las 200 encuestas a nuestra muestra seleccionada para después generar una base de datos, los cuales se exportaron de los datos del programa QUALTRICS y posteriormente de forma automática se integraron al programa SPSS Versión 20, y de esta manera poder procesar los datos y dar a conocer la dependencia e independencia de las variables del marketing mix con las variables del ambiente sociocultural.

Del total de encuestados, 55% son mujeres y 45% son hombres; 46% de la población encuestada cuenta con nivel de estudios de licenciatura; 23% cuenta con bachillerato, así como 21% cuenta con un posgrado; los porcentajes menores indican que sólo 7% de los encuestados cuenta con secundaria y 3% de los 200 cuenta con primaria. La mayor parte de la población encuestada (74%) se encuentra casada; 19% son solteros; 6.5% son divorciados y 0.5% son viudos.

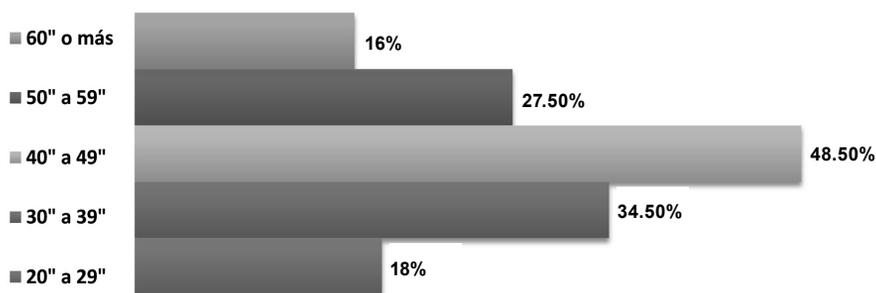
El 70.15% de los encuestados respondió que definitivamente compraría una pantalla de marca Sony. Cabe resaltar que dicha marca se encuentra dentro de los cinco primeros lugares, según el estudio Meaningful Brands (2013), que une a las marcas con calidad de vida, el bienestar de las personas y su impacto en el negocio. Se observa que 4.98% de los encuestados definitivamente no compraría una pantalla de la marca Atvio.

De la siguiente lista usted compraría una pantalla, si es de la marca:



**Fuente:** Elaboración propia.

El 48.50% de los encuestados señala que el tamaño ideal para comprar una pantalla sería de 40 a 49 pulgadas. El 16% señaló que definitivamente no compraría una pantalla de 60 pulgadas o más.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 49% de los encuestados definitivamente compraría una pantalla en la tienda Sam's Club, seguido de la tienda La Marina con 41%, y ocupando el tercer lugar Liverpool con 39.50%. Se observa que 2% de los encuestados definitivamente no compraría una pantalla en la tienda Elektra (2%), seguido de Casa Ruiz (2.5%), Famsa (4%), El Bodegón (7.50%) y Soriana (9.50%).

El 71.50% de los encuestados definitivamente compraría una pantalla si la tienda le ofreciera la facilidad de realizar su compra a meses sin interés. El 28.50% de los encuestados no compraría una pantalla si la tienda les permitiría comprar mediante una tarjeta de crédito, seguido de plazos fijos con 27.50%.

El 69% de los encuestados indicó que definitivamente compraría una pantalla si se le permite realizar una prueba y/o demostración del producto. Mientras que 38.50% señala que no le importaría si el vendedor es atento al momento de realizar la compra de una pantalla.

El 63.50% de los encuestados indicó que es muy importante la opinión de su pareja ante una posible compra de pantalla. Mientras que 0.5% considera que no es nada importante la opinión de otros familiares como tíos, primos, sobrinos ante una posible compra.

El 55.50% de los encuestados señaló que su pareja es la persona que más influiría en su decisión de compra, seguido de sus hijos con 20.50%.

En relación con los análisis de *Ji cuadrada* que se realizaron, se encontró que existe una asociación significativa entre el variable género y la tienda, ya que se obtuvo un valor de .045, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis de que la tienda que eligen cuando tienen la intención de comprar una pantalla es dependiente del género del encuestado.

Para comprobar la hipótesis de que el tamaño de la pantalla que tienen intención de comprar depende del género del encuestado, se realizó una prueba de *Ji cuadrada* obteniendo un .018, que nos lleva a concluir que se acepta la hipótesis planteada.

Utilizando la misma prueba estadística, se aceptó la hipótesis nula que dice que el tipo de tecnología de la pantalla que tienen la intención de comprar es independiente de la edad de los encuestados, ya que se obtuvo un valor de .164.

También pudimos comprobar que no existe una relación significativa entre la edad del encuestado y la marca de pantalla que tienen la intención de comprar, ya que se obtuvo un nivel de significancia de .136 aplicando el estadístico de *Ji cuadrada*.

Con esta investigación se ha comprobado que el consumidor realiza una compra compleja, ya que se implica, se asegura e informa de las características del producto. Y su decisión se basa en el conocimiento y sucede en productos de alto valor, compra poco frecuente o de alta tecnología.

Las tiendas departamentales deberán aprovechar el apogeo analógico para motivar a los consumidores a adquirir una pantalla con atractivas promociones relacionadas con el precio.

Los productores de pantallas deberán utilizar estrategias de motivación basadas más allá de la marca, ya que de acuerdo con esta investigación, éstas no influyen de manera significativa para que los encuestados tengan la intención de comprar una pantalla.

### ***Bibliografía***

- Ahmad, W., Arshad, H. M., & Sabir, R. I. (2013), *idosi.org*, From Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among: [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16\(9\)13/16.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16(9)13/16.pdf)
- Andraka, P. (2011), 10... *El vendedor perfecto*.
- Ardura, I. R. (2006), *Principios y estrategias de marketing* (vol. 1a. ed.), Barcelona: UOC.
- Belch, G., & Belch, M. (2005), *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, McGraw-Hill, México.
- Bouhleb, O. (2011), *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention*, from: [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., & Ghachem, M. S. (2010), *Online Purchase Intention*, from: <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2013/yen/Reference/Online%20Purchase%20Intention.pdf>
- Bonilla, E. (2008), *Evidencias sobre el poder de la intención*, from: <http://www.scielo.org.ve/pdf/ic/v49n4/art12.pdf>
- Brandeo (2013), "Purchase Intent", from: <http://www.brandeo.com/purchase-intent>
- Blackwell, R. (2001), *Comportamiento del consumidor*, México: 9a. ed.
- Blackwell, R. D. (2001), *Comportamiento del consumidor*, Thomson, México.

- Blackwell, R., W. Miniard, P., & F. Engel, J. (2002), *Comportamiento del consumidor* (9a. ed.), Thomson.
- Bleger, J. (2013), *Psicología de la conducta*, from: <http://sitio13.com.ar/sitio13/1/docs/Bleger,%20Jose%20-%20PSICOLOGIA%20DE%20LA%20CONDUCTA.pdf>
- Castellanos, M. H. (2011), *investigacionpediahr*, retrieved 2013 from: <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3allculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Campus virtual (2012), “Proceso de Compra”, *Maestría en Pymes*, retrieved: 1 noviembre 2013, from: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/11.pdf>
- Canclini García, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multi-culturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- Cohen, M. (2006), *El comportamiento del consumidor. Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*, McGraw-Hill, España.
- “Coppel y Liverpool lideran tiendas departamentales”, *El Economista* (4 de octubre de 2012), obtenido de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Corrales, C. C. (1997), *Nuevos componentes de la mezcla de mercadotecnia*, San Luis Potosí, Mexico, Universidad Potosina.
- Galindo, A. (17 de diciembre de 2002), ITAM, retrieved 25 de septiembre de 2013, from segmento ITAM: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>
- Hawkins (2004), *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, McGraw-Hill, México.
- Hussain Shah, S., & Aziz, J. (2012), *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*.
- IBM Institute for Business Value (2009), IBM, retrieved 26 de agosto de 2013, from: [ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_player/files/df/cuales\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)
- Instituto Universitario de Puebla (2012), iupuebla, retrieved 13 de noviembre de 2013, from: [http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion\\_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf](http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf)
- INEGI (2010), *Cuéntame INEGI*, obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/poblacion/default.aspx?tema=me&e=06>
- (2010), *Censo de Población y Vivienda del Estado de Colima*, INEGI, Colima.
- (2011), *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares*, obtenido de INEGI:

- [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf)
- (2010), *INEGI*, retrieved 15 de octubre de 2013, from Censo Nacional de Poblacion y Vivienda: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?pred=1&c=2756>
- (2010), *INEGI*, obtenido de “Panorama sociodemográfico de Colima”: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/Col.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/Col.pdf)
- Jeddi, N., & Zaien, I. (2010), *The Impact of Label Perception on the consumer purchase intention*, from: <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/2010/476659/476659.pdf>
- Kanungo, S., & Jain, V. (2013), *Relationship between risk and intention to purchase in an online context: Role of gender and product category*.
- Karbala (2012), *Analyzing the Factors That Affecting consumers purchase intention in toimoi store*, from: <http://psrcentre.org/images/extraimages/1012544.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003), *Fundamentos del Marketing* (vol. 6a. ed.), Pearson Prentice Hall, México.
- (2010), *Fundamentos de Marketing* (vol. 10a. ed.), Prentice Hall, México.
- López Romo, H. (2012), *Ilustración de las familias en México*, México.
- Meaningful Brands (2013), *El Economista*, obtenido de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Méndez Ávila, J. C., Franco Pérez, E., Cabrera Martínez, M. M., & Magaña Echeverría, M. A. (2010), *La globalización de la economía asociada con la obesidad infantil*, GASCA, México.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006), *Comportamiento del consumidor*, UOC, Barcelona.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007), *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, ESIC Editorial, Madrid.
- Namakforoosh (2005), *Metodología de la investigación*, Limusa, México.
- Nielsen (julio de 2013), *Nielsen.com*, from: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- Olamendi, G. (2012), *estoemarketing*, retrieved 16 de octubre de 2013, from Tipos de clientes: <http://www.estoemarketing.com/clientes/Tipos%20de%20Clientes.pdf>
- OMS (2012), *Organización Mundial de la Salud*, obtenido de Definición de familia: <http://www.who.int/es/>

- Peter, P., & Olson, J. (2006), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill.
- Plabdaeng, C. (2010), *Gender influence on purchase intention, from: Universiti Sains Malaysia*: [http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis\\_Final\\_Hard\\_Cover.pdf](http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis_Final_Hard_Cover.pdf)
- Quiroga, J. (2012), *Énfasis*, retrieved 16 de octubre de 2013, from Comportamiento del consumidor: <http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2012/Conferencias/Comportamiento-del-consumidor-Quiroga.pdf>
- Rada, V. D. (2005), *Cuadernos metodológicos*, Madrid.
- Rage Atala, E. (1997), *Ciclo vital de la pareja y la familia* (vol. 1a. ed.), Plaza y Valdés Editores, México.
- Risen, E., & Risen, L. (diciembre de 2008), *The Use of Intent Scale Translations to Predict Purchase Interest*, from Biotrak: <http://www.biotrak.com/2011/11/the-use-of-intent-scale-translations-to-predict-purchase-interest/>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010), *Comportamiento del consumidor*, ESIC, Madrid.
- Rivera, P. (2014), *Unizar*, retrieved 26 de febrero de 2014, from: [www.unizar.es/does/assignaturas/priveraud12-23.doc](http://www.unizar.es/does/assignaturas/priveraud12-23.doc)
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006), *Comportamiento de compra del consumidor*, 29 casos reales, Esic.
- Sánchez, E. F. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros*.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005), *Comportamiento del Consumidor* (vol. 8o.), Pearson Educación, México.
- (2010), *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, México.
- Tariq, M. I., & Nawaz, M. R. (2013), “Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: Televisoras Grupo Pacífico” (2012), *Apagón analógico en México, obtenido de Televisoras Grupo Pacífico*: <http://www.televisiondigital.mx/noticias/apagon.php>



## PARTE III

### LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

#### CAPÍTULO 13

- Estrategias competitivas de las micro, pequeñas y medianas vinícolas del Valle de Guadalupe, Baja California

#### CAPÍTULO 14

- El posicionamiento de las Mipymes rurales a través del registro de marca

#### CAPÍTULO 15

- Estudio de caso de eficiencia en costos de atención a rutas de clientes de ventas de una cervecería en Ensenada

#### CAPÍTULO 16

- Determinación y desarrollo de ventajas competitivas para las Mipymes, principal aportación del modelo de negocios: Caso rectificadoras automotrices

#### CAPÍTULO 17

- Índice de competitividad de las Pymes manufactureras de Morelia, Michoacán

#### CAPÍTULO 18

- Generación de negocios promocionando las tradiciones culturales y atractivos naturales de regiones geográficas

#### CAPÍTULO 19

- Impacto del mezcal michoacano y su productividad con la denominación de origen

#### CAPÍTULO 20

- Percepción de los principales factores de éxito en las Pymes en Navojoa, Sonora



---

# CAPÍTULO 13

## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS VINÍCOLAS DEL VALLE DE GUADALUPE, BAJA CALIFORNIA

---

Lino Meraz Ruiz<sup>1</sup>  
Sonia Elizabeth Maldonado Radillo<sup>2</sup>

### *Resumen*

Este estudio presenta el problema de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas vinícolas del Valle de Guadalupe a través de la correlación de tres estrategias competitivas (cooperativismo interempresarial, uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y oferta de actividades de enoturismo), y su relación con la competitividad. La metodología se basó por ser de tipo correlacional con diseño no experimental, y estuvo representada en tres etapas: en la primera se hizo una selección de la muestra de estudio, siendo no probabilística; en la segunda se diseñó un instrumento de medición para la recogida de la información, y en la tercera se realizó el procesamiento e interpretación de los datos mediante pruebas estadísticas y análisis de correlación.

Los resultados arrojaron la existencia de una correlación positiva media con el coeficiente Spearman ( $r$ ) de .505 para el caso del cooperativismo interempresarial, de 0.526 para el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y sólo para la oferta de actividades de enoturismo se obtuvo una correlación positiva muy débil de 0.126, cumpliéndose satisfactoriamente con el objetivo de la investigación.

### *Abstract*

*This study presents the problem of the competitiveness of micro, small and medium wineries of the Valle de Guadalupe through the correlation of three*

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Administrativas, adscrito a la Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Ensenada. [lino.meraz@uabc.edu.mx](mailto:lino.meraz@uabc.edu.mx)

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Administrativas adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. [sonia.maldonado@uabc.edu.mx](mailto:sonia.maldonado@uabc.edu.mx)

*competitive strategies (inter-cooperatives, using information technology and communication, and offer of wine activities) and its relationship with competitiveness. The methodology was based to be correlational non-experimental design, and was represented in three stages: the first was a selection of the study sample, with no probabilistic; in the second a measuring instrument for the collection of information was designed; and the third the processing and interpretation of data using statistical test and correlation analysis was performed.*

*The results showed the existence of a positive correlation with average Spearman ( $r$ ) coefficient of .505 for the case of inter-cooperative, 0.526 for the use of information technology and communication, and only for the range of the offer of wine activities a very weak positive correlation of 0.126 was obtained satisfactorily fulfilled the objective of research.*

**Palabras clave:** competitividad, Mipyme, Valle de Guadalupe, vino, Baja California.

### **Introducción**

De acuerdo con la literatura administrativa, entre los temas más sobresalientes se encuentran aquellos relacionados con la competitividad de las Mipymes (Álvarez y Durán, 2009; Velarde, Araiza, Hernández, y Tobías, 2011), caracterizadas por el gran reto que deben afrontar ante una creciente globalización económica, la cual ha dado apertura a nuevos mercados más abiertos y competitivos, tanto a nivel local como internacional (Rojas y Sepúlveda, 1999), obligando a los empresarios y directivos de las empresas a ser más competitivos para lograr un lugar en los mercados globales (Quero, 2008).

Ante este panorama y considerando la difícil situación que viven algunos empresarios y la escasez de trabajos que respalden la problemática, surge la necesidad de este estudio con el propósito de identificar la presencia o ausencia del uso de estrategias competitivas en relación al cooperativismo interempresarial, el cual permite obtener capacidades no poseídas en cuanto a procesos de producción y acceso a mercados (Araiza, Velarde, y Zarate, 2010); al uso de las TIC, mecanismo que genera ganancias de índole económica, ligadas a los medios electrónicos e internet (Velarde *et al.*, 2011), y a la oferta de actividades de enoturismo, lo que crea valor asociado a la experiencia, reconocimiento y lealtad del turista vinícola (Ruiz y Pelegrín, 2011).

En este rubro, cabe destacar que la industria del cultivo y producción de vino en México tiene una larga trayectoria histórica, prueba de ello ha sido la gran calidad en sus productos, lo que ha despertado el interés y reconocimiento de los mercados internacionales, que han ido cambiando la imagen rústica de los vinos nacionales (Larousse de los vinos, 2008).

No obstante, su crecimiento se ha visto mermado por distintos factores como la crisis económica, la falta de apoyos gubernamentales y la fuerte competencia internacional, lo que ha originado una desestabilidad económica para las empresas, principalmente para las Mipymes vinícolas (Sánchez, 2007; Secretaría de Desarrollo Económico [SDE], 2004).

Por su parte, el estado de Baja California es la principal zona productora de vino a nivel nacional, acumulando cerca de 90% de la producción total del país, destacando el Valle de Guadalupe como la principal región vitivinícola por sus atractivos como la Ruta del Vino, la proliferación de pequeñas empresas familiares, así como por sus elementos endógenos adheridos a la cultura, recursos naturales y tradición vitícola propia del territorio, cimentados en una superficie de cultivo de 2,500 hectáreas, de las cuales 35% corresponden al Valle de Guadalupe y el resto dispersas en tierras de otros valles (Font, Gudiño, y Sánchez, 2009; Meraz, 2009; Zamora, 2011).

### ***Planteamiento del problema***

En las últimas décadas, las Mipymes han tomado gran importancia en la economía de los países, ya que ofrecen cierta solidez y estabilidad económica, donde su desarrollo se ha visto soportado por la implementación de diferentes estrategias competitivas que les permitan impulsar su desarrollo (Araiza *et al.*, 2010; Cruz, 2009). Según Porter (1991), las empresas logran obtener ventajas competitivas cuando disponen de un ambiente de competencia dinámica, caracterizado por una integración de ventajas y de un cierto *Know-how* especializado, así como de un constante estímulo por mejorar sus productos y procesos.

En México, las Mipymes tienen un alto valor para los sectores público y privado al ser generadoras de nuevas oportunidades de empleo (Cruz, 2009). Según el periódico *El Financiero* (2007), en Velarde *et al.* (2011), éstas representan 99.1% del total de las empresas, las cuales contribuyen con 60% del PIB, con 7% de las exportaciones, y con 70% del empleo formal en el país.

Por lo anterior, en México se estableció el Centro de Innovación Pyme con apoyo del Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico, con el propósito de apoyar y fomentar el desarrollo y crecimiento de este tipo de empresas; sin embargo, éstas todavía se encuentran ante un escenario de incertidumbre al tener que afrontar una serie de obstáculos relacionados con la carencia de habilidades administrativas (Cruz, 2009) y de escasa cooperación (Araiza *et al.*, 2010), al igual que de la necesidad del uso de herramientas para una mejor planeación estratégica mediante las tecnologías de la información y la comunicación (Velarde *et al.*, 2011); y, al tratarse de empresas inmersas en una zona vitivinícola-turística, la falta de diversificación en cuanto a la oferta de actividades en torno a la experiencia de la cultura del vino y del turismo en la zona (Ruiz y Pelegrín, 2011).

En el contexto del cooperativismo interempresarial, se dice que a nivel nacional 89% de las Mipymes carecen de una escasa cooperación o agrupación, y únicamente 24% realiza alianzas o establece acuerdos de cooperación, lo que genera la excesiva rivalidad y limita la integración. En contraparte, la cooperación de las Mipymes en un mismo lugar geográfico, genera un margen de economías externas que promueve la reducción de los costos de producción, mejora la calidad y productividad, desarrolla su potencial innovador, permite el acceso a nuevos mercados y a economías de escala; permitiendo una eficiencia colectiva (Araiza *et al.*, 2010; Hernández, Gutiérrez, Sánchez, Illanez, Guerra, y Hernández, 2010).

En cuanto al uso de las TIC, todavía continúa siendo bajo a nivel nacional, según un estudio realizado en las Pymes de Coahuila, México. De utilizarlas les posibilitaría aprovechar de mejor manera las oportunidades y llegar a sus clientes potenciales, haciéndolas más competitivas. Por lo que se resalta el papel que éstas desempeñan como fortalezas, las cuales pueden ser controladas y utilizadas para crear y generar estrategias en aras de obtener una ventaja competitiva (Velarde *et al.*, 2011).

Por otro lado, al referirse a empresas dedicadas a la producción de vino, inmersas en un área geográfica donde las condiciones son ideales para el cultivo de la vid, se vuelve necesario que estimulen el desarrollo económico-social a través del turismo (Briedehann y Wickens, 2003) mediante la oferta de productos y servicios de interés, existentes y potenciales, donde el vino se convierte en el principal motivo de sus viajes (Millán y Melián, 2008). En este ámbito, la responsable de turismo en México, Claudia Ruiz Massieu, señaló que habrá que definir estrategias que permitan diversificar la oferta turística para satisfacer las necesidades de los visitantes, más allá de los destinos de sol y playa, sino también a través de los productos diferenciados (Secretaría de Turismo, 2014b). Entonces, el enoturismo desempeña un papel importante como una vía complementaria a nivel nacional para la generación de empleo y riqueza, principalmente para las zonas rurales, por ende, como ente diversificador de la oferta turística (Alpizar y Maldonado, 2009).

Habida cuenta de la importancia que tiene el turismo como parte del desarrollo económico en el estado de Baja California, así como de las actividades que se desprenden del sector y de la puesta en marcha de proyectos que garanticen la experiencia variada de los visitantes, en este estudio se pretenden abordar estos aspectos para dar respuesta al problema de la competitividad de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe.

### ***Objetivos***

*O1.* Identificar si hay correlación entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe.

O2. Identificar si hay correlación entre el uso de las TIC y la competitividad de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe.

O3. Identificar si hay relación entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe.

### *Hipótesis*

H1. A mayor cooperativismo interempresarial de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.

H2. A mayor uso de las TIC de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.

H3. A mayor oferta de actividades de enoturismo de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.

### *Preguntas de investigación*

P1. ¿De qué manera se correlacionan el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe?

P2. ¿De qué manera se correlacionan el uso de las TIC y la competitividad de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe?

P3. ¿De qué manera se correlacionan la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las MIPYME vinícolas del Valle de Guadalupe?

### *Justificación*

Uno de los objetivos primordiales en materia de turismo es fortalecer la imagen de México tanto a nivel nacional como internacional, lo que es fundamental para mejorar la percepción del mismo, impulsar la promoción y el posicionamiento como destino de clase mundial para su amplia oferta de actividades turísticas, lo que además contribuye al desarrollo y crecimiento económico generando bienestar, empleo y mejor calidad de vida para las comunidades (Secretaría de Turismo, 2014a; Valderrama y Meraz, 2012).

Hechas estas consideraciones, este estudio parte de la necesidad de proponer estrategias dirigidas a los empresarios de las Mipymes vinícolas ubicadas geográficamente en el Valle de Guadalupe, Baja California, presentando una serie de variables que lucen como herramientas competitivas que les permitan alcanzar un mayor nivel de competencia en los mercados, y que con el aprovechamiento de los recursos característicos de la región y con la integración de actores, luzca como uno de los principales destinos turísticos del país.

Se consideró relevante el cooperativismo interempresarial, el uso de las TIC, y la oferta de actividades de enoturismo, como elementos

(variables) competitivos para la realización de este trabajo, ya que, como se mencionó anteriormente, contribuyen al crecimiento y a la estabilidad económica del territorio. Aunado a ello, se pretende impulsar a los sectores académico, privado y gubernamental, mediante la aportación de datos e información tanto para su análisis como para la resolución de la problemática planteada.

### *Marco teórico*

El estudio de las Mipymes ha sido tema de polémica y debate durante los últimos 50 años a nivel internacional, aunque su predominancia no ha radicado totalmente en la teoría económica, su proceso desde mediados de la década de los 80 ha comenzado a tener un mayor grado de importancia y predominio. En su mayoría, los trabajos sobre el tema han abordado la realidad económica de los países, destacando el paradigma del subdesarrollo industrial de las economías (Álvarez y Durán, 2009).

Actualmente, estas empresas constituyen uno de los sectores mayormente productivos y significativos para los países emergentes o en vías de desarrollo, debido a su aportación a la economía y a la generación de la riqueza (Villegas y Toro, 2010). No obstante, éstas se encuentran en un mercado cada vez más abierto, dentro de un escenario empresarial globalizado, lo que ha ocasionado que dichas organizaciones deban reaccionar con anticipación ante los cambios (Flores y González, 2009).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (1988), en Álvarez y Durán (2009, p. 18), define a las Mipymes como aquellas “empresas pequeñas y artesanales, las cuales no siempre utilizan los canales formales del mercado, y que aprovecha la abundancia relativa de recursos, particularmente en el mercado del trabajo”.

Por su parte, Barreto y García (2005) presentan una caracterización de la Pyme en la que detallan que este tipo de organización tiene rasgos distintivos como el aislamiento, la poca cooperación y la limitada confianza entre ellas, así como el bajo nivel administrativo y técnico, con mentalidad auto-suficiente, carencias de información sobre el entorno, entre otras; siendo que de establecer lazos cooperativos pudieran aprovechar las oportunidades y ser más competitivas, como lo indica Mesquita y Lazzarini (2006) en Marín, de la O, y López (2009).

Por otra parte, es necesario argumentar que no se puede obtener una definición transversal para todo el universo empresarial, o bien, usar una definición estática para todos los países. Lo mismo ocurre con la forma de clasificar a las Mipymes, ya que en este segundo caso, las clasificaciones ofrecidas por los países están estrechamente ligadas con determinados parámetros, como el número de empleados, los activos y las ventas anuales, en su mayoría

designados por las legislaciones nacionales de cada estado, representando realidades no siempre comprobables; lo que conlleva a la obtención de datos divergentes (Álvarez y Durán, 2009).

En este orden, el Banco Mundial establece una clasificación global (véase tabla 1) en donde micro empresa es aquella que cuenta con un máximo de 10 empleados, con activos por lo menos 10,000 dólares y ganancias anuales menores a 100,000 dólares; pequeña empresa es la que tiene 50 empleados, con activos y ventas anuales menores a tres millones de dólares; y finalmente, la mediana empresa, que se caracteriza por tener menos de 300 empleados, cuyos activos y ventas anuales no rebasan los 15 millones de dólares; esto de acuerdo con Ayyagari, Beck, y Demirguc-Kunt (2007) en Álvarez y Durán (2009).

**TABLA 1. CLASIFICACIÓN  
DE LAS MIPYMES POR EL BANCO MUNDIAL**

Tamaño	Empleados	Activos	Ventas
Micro empresa	1 a 10	10,000	100,000
Pequeña empresa	11 a 50	3'000,000	3'000,000
Mediana empresa	51 a 300	15'000,000	15'000,000

**Fuente:** Modificado de Álvarez y Durán (2009), *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*, p. 24.

En suma, siguiendo los datos de la OCDE, en Moreno (2011), las Mipymes, en el contexto global, representan 95% del total de las empresas, las cuales dan empleo a 60 o 70% de la población, y generan alrededor del 55% del PIB.

En América Latina, las Mipymes representan de 90 a 96% del tejido empresarial y son motor de la economía emergente del territorio (Montoya, Montoya, y Castellanos, 2008). Este tipo de empresa “de avanzada” ha logrado cumplir con las más variadas exigencias del mercado, adaptando las nuevas tecnologías a través de inversiones de capital relativamente modesto en comparación con otros sectores, convirtiéndolas en motores del crecimiento en Latinoamérica (Van y Gómez, 2012).

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2000) en Montoya *et al.* (2008), este grupo de empresas generan alrededor de 20 a 40% del empleo, siendo la principal fuente de generación de la fuerza laboral en las economías de la región. Algunas de las ventajas con que cuentan las Mipymes, por un lado, es que cuando

adquieren el conocimiento y la información pueden llegar a competir con las grandes empresas mediante la puesta en marcha de ventajas competitivas. Por otro lado, la capacitación del limitado número de empleados se vuelve económicamente más redituable y sencillo, reflejándose en la productividad de la misma empresa (Álvarez y Durán, 2009).

En lo que a México respecta, de acuerdo con el INEGI (2010), indica que en el territorio nacional se tiene un aproximado de 5'144,056 empresas, de las cuales 99% son Mipymes, y en promedio 95.2% son micro, 4.3% son pequeñas, 0.3% son medianas, y 0.2% restante son de tamaño grande. Este grupo de empresas generan más de 50% del PIB y contribuyen con siete de cada 10 empleos formales (Diario Oficial de la Federación, 2010).

En materia de competitividad, información del Foro Económico Mundial a través del *Global Competitiveness Index* en López, Marín, y Moreno (2012), señala que en los últimos años, México ha experimentado una pérdida en cuanto a competitividad, pasando del lugar 55 al 58 en 2006, y en 2010, del 60 al 66. Asimismo, *The Global Competitiveness Report 2012-2013* señala que la posición de éste no ha mejorado mucho con años anteriores, situándose en la posición número 53.

En el estado de Baja California, se concentra un aproximado de 98,615 unidades económicas (INEGI, 2010), y se estima que 99.5% de las empresas son Mipymes, de las cuales 91.6% son micro, 6.2% son pequeñas empresas, y 1.7% son de tamaño mediano, las que a su vez dan empleo a 68% del personal ocupado (Moreno, 2011).

De acuerdo con el Plan Estatal de Desarrollo (2013), una de las principales metas del Gobierno del Estado es impulsar el desarrollo y formalización de las Mipymes, ya que contribuyen, con actitud emprendedora, a la promoción del empleo y al bienestar de la sociedad. Además, este tipo de empresas suelen acaparar nichos de mercados especializados y el trabajo a través de la cooperación empresarial, lo que generalmente reditúa en la cultura emprendedora, la capacitación y asistencia técnica, el acceso al financiamiento y los encadenamientos productivos.

### *Análisis y discusión de resultados*

Para llevar a cabo el análisis de los resultados del cuestionario, del total de la muestra (100%), es decir, 64 empresas vinícolas (véase tabla 2), se tomó como base 89% de las empresas que respondieron satisfactoriamente (57 empresas), teniendo como valores perdidos o cuestionarios no completados 10.9% (siete empresas).

**TABLA 2. POBLACIÓN DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS PERTINENTES AL ESTUDIO**

Número	Empresa	Ubicación	Número	Empresa	Ubicación
1	Adobe Guadalupe	Francisco Zarco	33	Sol de Medianoche	Francisco Zarco
2	Alborada	El Porvenir	34	Sol y Barro	Valle de Guadalupe
3	Alximia	Valle de Guadalupe	35	Tintos del Norte 32	Francisco Zarco
4	Arcilla	Valle de Guadalupe	36	Torres Alegre y Familia	El Porvenir
5	Barón Balché	Francisco Zarco	37	Tres Mujeres	San Antonio de las Minas
6	Bibayoff	El Tigre	38	Tres Valles	San Antonio de las Minas
7	Bodegas de Santo Tomás	San Antonio de las Minas	39	Velasco	San Antonio de las Minas
8	Casa de Piedra	San Antonio de las Minas	40	Vena Cava	Francisco Zarco
9	Casa Encinares	San Antonio de las Minas	41	Villas Montefiori	El Porvenir
10	Pernod Ricard México	Valle de Guadalupe	42	Villas Tierra Santa	Francisco Zarco
11	Chateau Camou	Francisco Zarco	43	Vinícola Fraternidad	El Porvenir
12	Cuatro Cuatros	El Tigre	44	Vinisterra	San Antonio de las Minas
13	Emeve	El Porvenir	45	Vinos Fuentes	Valle de Guadalupe
14	Encuentro Guadalupe	Valle de Guadalupe	46	Vinos Pasión Biba	Valle de Guadalupe
15	Hacienda La Cava Boutique	Francisco Zarco	47	Vinos Sueños	Valle de Guadalupe



→ Continúa (Tabla...)

Número	Empresa	Ubicación	Número	Empresa	Ubicación
16	Hacienda La Lomita	San Antonio de las Minas	48	Viña de Liceaga	San Antonio de las Minas
17	J.C. Bravo	El Porvenir	49	Viñas del Tigre	El Tigre
18	La Casa de Doña Lupe	Valle de Guadalupe	50	Viñas de Garza	Valle de Guadalupe
19	L.A. Cetto	Valle de Guadalupe	51	Viñas Sais	Francisco Zarco
20	Lafarga	Valle de Guadalupe	52	Viñas Tierra Santa	Francisco Zarco
21	Las Nubes	El Porvenir	53	Xecue	San Antonio de las Minas
22	Malagón	Francisco Zarco	54	Zapien	San Antonio de las Minas
23	Martín del Campo	San Antonio de las Minas	55	La Casa Vieja	San Antonio de las Minas
24	Mogor Badán	San Antonio de las Minas	56	Cava Aragón 126	San Antonio de las Minas
25	Monte Xanic	Francisco Zarco	57	Vinos y Villas Maglen	El Porvenir
26	Nativo	San Antonio de las Minas	58	Bodegas Carmadi	San Antonio de las Minas
27	Paralelo	Valle de Guadalupe	59	Viñedos Lechuza	Francisco Zarco
28	Pijoan	San Antonio de las Minas	60	Quinta Lizárraga	San Antonio de las Minas
29	Quinta Monasterio	El Porvenir	61	Viñedos de Santana	Francisco Zarco
30	Relieve	San Antonio de las Minas	62	Rancho Rubio	El Porvenir
31	Santa Úrsula	El Porvenir	63	Hacienda Guadalupe	Francisco Zarco
32	Shimul	El Porvenir	64	San Miguel	El Porvenir

**Fuente:** Elaboración propia.

El tipo de muestra se considera no probabilística, ya que no depende de una probabilidad, sino de las características relacionadas con el trabajo de investigación y de las decisiones del investigador; por lo que en este caso, la elección de los sujetos a evaluar fue con base en una cuidadosa y ordenada selección de casos que cumplen con características especificadas en el planteamiento del problema (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Para el diseño y elaboración del instrumento de medición se eligió el cuestionario, para lo cual se tomó en consideración la revisión bibliográfica de trabajos relacionados con las tres variables propuestas (cooperativismo interempresarial, uso de las TIC, y oferta de actividades de enoturismo) y la competitividad, basándose en los modelos de cuestionarios de Araiza *et al.* (2010) y López (2009).

Los niveles de medición utilizados para los ítems que integran el cuestionario fueron de orden nominal, ordinal y de escala; y el método de escalamiento fue de tipo Likert (1932) en Hernández *et al.* (2010). Así, el instrumento de medición, en su versión final, quedó integrado por 76 ítems distribuidos en las cuatro variables aquí propuestas, correspondiéndole al cooperativismo interempresarial 18 ítems, a la variable uso de las TIC 22 ítems, 14 ítems para la oferta de actividades de enoturismo, y, finalmente, 22 ítems para la competitividad.

El análisis de los datos de esta investigación se realizó a través de pruebas estadísticas y análisis de contenido, particularmente mediante el software estadístico SPSS versión 20.0, a través del cual se determinaron las correlaciones. Precisamente, se llevó a cabo un análisis del coeficiente de correlación Spearman para responder a la pregunta de investigación uno (P1), el cual produjo un índice de correlación de .505 con un nivel de significancia de .004, lo que indica la existencia de una correlación positiva media, de acuerdo con la escala que propone Hernández *et al.* (2010) (véase tabla 3) entre las variables del cooperativismo interempresarial y la competitividad. Aceptándose la hipótesis particular número uno (H1).

**TABLA 3. ESCALA DE CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES**

Valores	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil



→ Continúa (Tabla...)

Valores	Correlación
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández *et al.* (2010), *Metodología de la investigación*, p. 312.

Consecuentemente, se ejecutó la prueba de correlación Spearman para responder a la pregunta de investigación dos (P2), lo que dio como resultado un coeficiente de correlación de 0.526 con un nivel de significancia de cero. Por lo que, al ser éste mayor a 0.5, se encontró una correlación positiva media, como lo indica Hernández *et al.* (2010) (véase tabla 3) entre el uso de las TIC y la competitividad. Comprobándose que la hipótesis particular número dos (H2) es aceptada.

Finalmente, se encontró un coeficiente de correlación Spearman de 0.126, con un nivel de significancia de 0.398 correspondiente a la pregunta de investigación tres (P3), presentando una correlación positiva muy débil, haciendo referencia a Hernández *et al.* (2010) (véase tabla 3) entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad. Rechazándose la hipótesis alternativa particular número tres (H3), por el contrario, se acepta la hipótesis nula (H1), confirmándose la poca asociación entre las dos variables. Cumpliéndose de forma satisfactoria con los objetivos particulares uno (O1) y dos (O2).

### ***Conclusión***

En definitiva, las Mipymes vinícolas deben asumir un papel que les permita obtener una posición de liderazgo en el mercado, y que a su vez, puedan adaptarse con flexibilidad y rapidez a los cambios originados por la globalización. Todo ello ha quedado constatado tras haber realizado el presente estudio, el cual tuvo por objetivo correlacionar las variables independientes (cooperativismo interempresarial, uso de las TIC, y oferta de actividades de enoturismo) con la competitividad de las Mipymes vinícolas del Valle de Guadalupe. Dando respuesta de manera satisfactoria a las preguntas y objetivos de la investigación, a través de las pruebas estadísticas utilizando el

coeficiente  $r$  de Spearman, siendo el más adecuado para la aplicación de estos métodos.

Al respecto, se rescatan otros estudios realizados por Barreto y García (2005), Ojeda (2009), Araiza *et al.* (2010), y Taplin (2010), en los que se destaca el valor que tiene la cooperación interempresarial como herramienta estratégica para incrementar el nivel de competitividad de las empresas, y a pesar de que han sido estudiados desde otro espacio, tiempo y sector, en general apuntan hacia el trabajo conjunto entre actores que se traduce en una mayor competitividad (Sánchez y Mungaray, 2010).

Ligado al tema de las TIC con la competitividad, se reitera la postura de los estudios realizados por Campo, Rubio, y Yagüe (2008), Liberman, Baena, y Moreno (2009), Maldonado, Martínez, García, Aguilera, y González (2010), Medina, Cruz, y López (2010), y Velarde *et al.* (2011) en los que sustenta la importancia que tienen estas herramientas como factores detonantes del crecimiento económico, el aumento en la productividad y demás actividades relacionadas con el negocio, permitiéndoles obtener un lugar mayormente competitivo (Cetinkaya, 2009).

Para concluir, los estudios realizados, principalmente por Medina y Tresserras (2008), Millán, Melián, y López-Guzmán (2008), Rodríguez, López-Guzmán, Cañizarez, y Jiménez (2010), y Ruiz y Pelegrín (2011), se deja ver la importancia que tiene el enoturismo como elemento esencial para impulsar la competitividad de las regiones vitivinícolas, gestionado generalmente por las Mipymes (Alpizar y Maldonado, 2009; Millán y Melián, 2008); con lo encontrado en este estudio, se destaca que su valor es importante pero no necesario para coadyuvar a un mayor nivel competitivo, objetando la postura de los autores.

### ***Recomendaciones***

Considerando el nuevo escenario, se recomienda que el sector del vino en México, puntualizando el del Valle de Guadalupe, plantee una serie de retos que le permitan mantener su liderazgo y nivel competitivo, debido a que gran parte se encuentra concentrado por la proliferación de las Mipymes.

En definitiva, a partir de la metodología y con la información del territorio recabada se sugiere proponer futuras investigaciones a través de estudios comparativos que permitan presentar soluciones a las discrepancias observadas y como resultado de los análisis estadísticos, en la que se pueda definir el mejor método para la estimación más confiable y realista de las ofertas de actividades de enoturismo que ofrecen las vinícolas del Valle de Guadalupe, ya que resultó ser una estrategia que no está ligada de manera fuerte con la competitividad, siendo que se trata de una actividad puramente vocacional del área al ser la principal región vitivinícola de México.

### *Bibliografía*

- Alpizar, V. A. y Maldonado, M. M. (2009), “Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador”, *Quivera Revista de estudios urbanos, regionales, territoriales, ambientales y sociales*, vol. 11 (2), pp. 97-109.
- Álvarez, M. y Durán, J. (2009), *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa* (Informe 2009), San Salvador: División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL.
- Araiza, Z.; Velarde, E. y Zarate, A. (2010), “Tipología de la cooperación interempresarial: Caso de la industria metalmeccánica de Coahuila”, *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 3 (3), pp. 91-104.
- Barreto, T. y García, M. (2005), “Modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confec-ción”, *Revista Venezolana de Economía Social*, vol. 5 (010), pp. 99-113.
- Briedehann, J. y Wickens, E. (2003), “Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas—Vibrant hope or impossible Dream?”, *Tourism Management*, (57), pp. 1-9.
- Campo, S.; Rubio, N. y Yagüe, M. J. (2008), “Beneficios y costes del uso de las TIC para las empresas minoristas de distribución de electrodomésticos”, *Distribución y Consumo*, vol. 11 (noviembre-diciembre), pp. 94-101.
- Cetinkaya, A. S. (2009), “Destination competitiveness through the use of information and communication technologies”, *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009*, Crowne Plaza Hotel: Izmir.
- Cruz, O. (2009), “Correlación entre capacitación en mercadotecnia y desempeño en pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos y no turísticos de Cancún, Quintana Roo, en 2005 y 2006”, *Disertación doctoral publicada*, Universidad de La Salle, Cancún, México.
- Diario Oficial de la Federación (2010), “Reglas de operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo Pyme) para el ejercicio fiscal 2011, Secretaría de Gobernación, México, recuperado de: <http://www.idconline.com.mx/media/2011/01/02/reglas-de-operacin-del-fondo-de-apoyo-para-la-micro-pequea-y-mediana-empresa-fondo-pyme-para-2011.pdf>
- Flores, B. y González, F. (2009), *La competitividad de las pymes morelianas*, Cuadernos del CIMBAGE (11), pp. 85-104.
- Font, I.; Gudiño, P. y Sánchez, A. (2009), “La industria vinícola mexicana y las políticas agroindustriales: panorama general”, *Revista REDPOL*, (2), pp. 1-30.
- Hernández, N. A.; Gutiérrez, S. E.; Sánchez, V.; Illanes, E.; Guerra, A. y Hernández, M. A. (2010), *El reto del desarrollo de las Pymes como*

- promotoras del empleo y del desarrollo económico, en Almaguer, T. E.; Moreira, H. y Urzúa, C. M. (Eds.), *Construyendo el futuro de México: Propuestas de políticas públicas* (pp. 163-184), México: EGAP Gobierno y Política del Tecnológico de Monterrey.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación*, Interamericana Ediciones, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010a), “Resumen de los resultados de los Censos Económicos 2009”, INEGI, México, recuperado de: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/resum\\_gral/RD09-resumen.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/resum_gral/RD09-resumen.pdf)
- Larousse de los vinos (2008), *Larousse de los vinos. Los secretos del vino. Países y regiones*, Larousse Editorial, España.
- Liberman, S.; Baena, V. y Moreno, F. (2009), “La expansión internacional de la industria vitivinícola chilena. Estudio empírico de los factores y nivel exportador”, *Cuadernos de gestión*, vol. 10 (1), pp. 35-73.
- López, V. G. (2009), *Modelación de la competitividad de las plantas maquiladoras certificadas de Ensenada*, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Baja California.
- López, V. G.; Marín, M. E. y Moreno, L. R. (2012), “La innovación en México, el reto para incrementar su competitividad: Diagnostico reflexivo situacional”, en Carmona, E. A. y López, V. G. (coords.), *Administración de la Educación* (pp. 141-162), Zapopan, Jalisco.
- Maldonado, G.; Martínez, M.; García, D.; Aguilera, L. y González, M. (2010), “La influencia de las TIC en el rendimiento de la Pyme de Aguascalientes”, *Revista Investigación y Ciencia*, (47), pp. 57-65.
- Marín, E.; de la O, V. y López, V. G. (2009), “Perspectivas de asociación en Mipymes de los subsectores de alimentos y metalmeccánica en Baja California: Un enfoque de colaboración intercultural”, en Pérez, R. (Ed.), *Globalización y Competitividad* (pp. 103-120), Ediciones ILCSA, México.
- Medina, P. D.; Cruz, E. A. y López, A. M. (2010), “Impacto de las tecnologías de la información en el sector de las publicaciones: un caso de estudio Enciclopedia Británica” *Scientia Et Technica*, vol. 17 (46), pp. 227-231.
- Medina, F. X. y Tresserras, J. (2008), “Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedes, D.O. Priorat y D.O. Montsant”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3 (6), pp. 493-509.
- Meraz, L. (2009), *Diseño de una estrategia de mercadotecnia para una pequeña empresa vitivinícola en Ensenada, Baja California*, tesis de maestría publicada, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.
- Millán, G. y Melián, A. (2008), “Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en

- la provincia de Córdoba”, *Papeles de Geografía*, vol. enero-diciembre (47-48), pp. 159-170.
- Millán, G.; Melián, A. y López-Guzmán, T. J. (2008), “Denominación de Origen Alicante (España): un estudio preliminar para la implantación del enoturismo”, *Turismo*, vol. 10 (1), pp. 7-22.
- Montoya, L. A.; Montoya, I. A. y Castellanos, O. F. (2008), “De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial”, *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. 16 (001), pp. 59-70.
- Moreno, J. J. (2011), “Impacto de la carga fiscal en la competitividad de pequeñas empresas, en Ensenada, Baja California: Análisis del ejercicio 2011”, en Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 111-131), Editorial Fundación Teleddes, México.
- Ojeda, J. (2009), “La cooperación empresarial como estrategia de las Pymes del sector ambiental”, *Estudios Gerenciales*, vol. 25 (11), pp. 39-61.
- Plan Estatal de Desarrollo (2013), “Eje. 4. Economía competitiva”, Gobierno del Estado de Baja California, México, recuperado de: [http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/ped/doctos/economia\\_competitiva.pdf](http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/ped/doctos/economia_competitiva.pdf)
- Porter, M. (1991), *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza & Janes Editores, España.
- Quero, L. (2008), “Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo”, *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, vol. 10 (4), pp. 36-49.
- Rodríguez, J.; López-Guzmán, T.; Cañizarez, S. M. y Jiménez, M. (2010), “Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta”, *Cuadernos de Turismo*, (26), pp. 217-234.
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999), “¿Qué es la competitividad?”, *Serie de Cuadernos Técnicos/IICA*, (9), pp. 1-26.
- Ruiz, A. V. y Pelegrín, J. (2011), “Estrategias empresariales seguidas enoturismo enológico: Análisis de casos prácticos españoles”, en Flavián, C. y Fandos, C. (Eds.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 119-190), Una norma española, España.
- Sánchez, L. (2007), “Localización territorial y organización productiva de la industria vinícola del Valle de Guadalupe. Aproximación a la incidencia de la industria vinícola en el desarrollo económico del Valle de Guadalupe (México) y La Manchuela (España)”, disertación doctoral publicada, Universidad de Castilla-La Mancha, España.
- Sánchez, L. y Mungaray, A. (2010), “Vino de calidad: Base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California”, *Frontera Norte*, vol. 22 (44), pp. 109-132.
- Secretaría de Desarrollo Económico (2004), *Plan Estratégico del Clúster Vitivinícola, 2004*, México.

- Secretaría de Turismo (2014a), “El turismo, fundamental para la imagen de México a nivel nacional y ante el mundo: Ruiz Massieu”, Boletín 30, México, recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B30>
- (2014b), “Importante, diversificar la oferta para satisfacer las necesidades de los turistas: Ruiz Massieu”, Boletín 35, México, recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B35>
- Taplin, I. M. (2010), “From co-operation to competition: market transformation among elite Napa Valley wine producers”, *International Journal of Wine*, vol. 22 (1), p. 6-26.
- Van, B. y Gómez, H. (2012), “La Pyme de avanzada”, *Debates IESA*, vol. 17 (4), pp. 14-17.
- Velarde, E.; Araiza, Z.; Hernández, N. y Tobías, L. (2011), “Estrategias de dirección y tecnologías de información en pequeñas y medianas empresas de Coahuila”, *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 4 (1), pp. 19-30.
- Villegas, D. I. y Toro, I. D. (2010), “Las Pymes: una mirada a partir de la experiencia académica del MBA”, *Revista MBA EAFIT*, pp. 86-101.
- Zamora, L. E. (2011), “Conferencia sobre denominación de origen”, Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Valderrama, J. A. y Meraz, L. (2012), “Turismo, actividad económica y cambio climático en México. Escenario relacionado y compartido hacia el desarrollo sustentable”, en Cuevas, T. y Palafox, A. (Coords.), *Turismo en la frontera del conocimiento: entre la modernidad y la posmodernidad* (125-140).



---

# CAPÍTULO 14

## EL POSICIONAMIENTO DE LAS MIPYMES RURALES A TRAVÉS DEL REGISTRO DE MARCA

---

Carmen Eloísa Cruz Robles<sup>1</sup>  
Abraham Espejo Martínez<sup>2</sup>  
Sandra Beatriz Zavaleta Herrera<sup>3</sup>

### *Resumen*

Dentro de los principales aspectos que limitan el desarrollo de las microempresas se encuentra el poder vender a gran escala el bien que producen o el servicio que prestan, situación que demanda el desarrollo de una marca propia que los identifique dentro del mercado. Al respecto el presente trabajo muestra el proceso seguido por una microempresa rural para crear, registrar y desarrollar una marca propia con el fin de posicionar el producto que elabora de manera artesanal y comercializarlo a gran escala, generando así desarrollo económico.

La investigación de tipo exploratoria cualitativa mediante un estudio de caso muestra que a través de la creación de la marca y mediante la utilización de estrategias de diferenciación por producto y por precio se puede lograr el posicionamiento dentro un mercado competitivo, lo cual permite beneficiar a los productores y a la localidad donde se ubica.

**Palabras clave:** posicionamiento, Mipymes, registro de marca.

### *Abstract*

*Among the main issues that limit the development of micro power is sold on a large scale to produce the good or service provided, a situation that demands the development of a brand that identifies them within the market about this work shows the process followed by a rural microenterprise to create, record*

---

<sup>1</sup> Profesora investigadora de tiempo completo, maestra en administración, adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.

<sup>2</sup> Profesor investigador de tiempo completo, maestro en administración, adscrito a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.

<sup>3</sup> Profesora investigadora de tiempo completo, maestra en administración, adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.

*and develop a brand in order to position the product that makes traditional and market scale, generating economic development.*

*Research through a qualitative exploratory case study shows that through the creation of the brand and using differentiation strategies by product and price positioning can be achieved within a competitive market, allowing benefit producers and the town where it is located.*

**Keywords:** *positioning, microenterprise, micro power.*

### ***Introducción***

Uno de los aspectos indispensables para el posicionamiento de un bien o servicio en la mente del consumidor es la marca, ya que a través de ésta se logra presencia e identidad dentro del universo de los competidores. Al respecto esta investigación exploratoria cualitativa mediante estudio de caso se desarrolla para lograr el posicionamiento de un producto artesanal que se produce en una de las regiones del estado de Oaxaca, México, región por demás con altos índices de rezago en aspectos sociales y económicos.

Su objetivo general es la creación, desarrollo y registro de una marca comercial para un producto elaborado artesanalmente por una microempresa rural en una comunidad de la mixteca alta del Estado de Oaxaca, con el fin de posicionarlo en el mercado competitivo de manera que permita comercializar el producto a gran escala incluida la exportación.

La hipótesis considera de gran importancia generar la creación, registro y desarrollo de una marca comercial reuniendo para esto los requisitos regulatorios oficiales, permitiendo su posicionamiento en el gusto y preferencias del consumidor y al mismo tiempo permitir su comercialización a nivel local, nacional e internacional en un mercado competitivo, de tal forma que se genere movimiento a la economía vía empleo y autoempleo, promoviendo un desarrollo social a los habitantes de la comunidad, mejorando su bienestar y calidad de vida.

Como resultado final se obtendrá el diseño de la marca comercial basado en la recuperación de figuras emblemáticas para el producto, de manera que sea su identidad a lo largo de la vida comercial; concluyéndose con los beneficios primeramente de las familias de los socios de esta microempresa rural y por otro lado de las personas que se emplean para realizar las diferentes actividades que engloban la producción del mezcal.

### ***Planteamiento del problema***

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada por su mayor utilización como una herramienta fundamental para competir

en un ambiente ampliamente globalizado. Sin embargo, para que dicho posicionamiento se dé es necesario e indispensable que todo bien o servicio cuente con una marca que pueda posicionarse como local, extranjera o global, lo que depende de la categoría de productos que pertenezcan a ésta (Torres & Muñoz, 2006).

Considerando lo importante que son las marcas, el presente trabajo cubre la necesidad de contar con nuevos signos de identidad para un producto elaborado de manera artesanal por un grupo de productores constituidos en una microempresa rural a partir de los conocimientos y estrategias mercadológicas aplicables.

Asimismo se toma en consideración los aspectos legales que son necesarios para su registro, aunado a la creatividad comunitaria con carácter social y cultural.

### ***Objetivo***

Crear, registrar y desarrollar una marca comercial con elementos regulatorios oficiales que permita posicionarla en el mercado competitivo para el impulso económico de una microempresa rural y la comunidad en que se ubica.

### ***Hipótesis***

Generar la creación, registro y desarrollo de una marca comercial con elementos regulatorios oficiales permitirá posicionar el producto en un mercado competitivo para detonar el desarrollo económico de la localidad.

### ***Pregunta de investigación***

¿La creación, registro y desarrollo de una marca comercial en una microempresa rural, permitirá posicionar el producto en el mercado competitivo generando el desarrollo económico de la comunidad?

### ***Justificación***

Esta investigación de tipo exploratoria cualitativa mediante un estudio de caso tiene como sujeto de estudio la microempresa rural artesanal Mezcaleros del Camino Real Mixteco S.P.R. de R.I., de la comunidad de San José Río Minas la cual se ubica en el estado mexicano de Oaxaca, en el municipio de San Pedro Teozacólco perteneciente al distrito de Asunción Nochixtlán a una altura aproximada de 1,466 metros sobre el nivel del mar, y brinda hogar a 421 habitantes de los cuales 206 son del género masculino contando adultos y niños, 215 son del género femenino entre señoras, mujeres y niñas, entre los cuales se cuentan 66 personas adultos mayores de 60 años (INEGI, 2010).

Los habitantes de la comunidad se dedican al campo y un número importante a la producción de mezcal, y siempre han tenido la idea de que para constituir una marca se necesita una gran cantidad de dinero, y una serie de trámites administrativos que se tienen que realizar para su registro legal. Sin embargo con el presente trabajo se tratará de dar presencia a dicha comunidad y a su producto artesanal en el contexto local, regional, estatal, nacional e internacional mediante la creación de una marca propia.

Para lo anterior el posicionamiento deberá concebirse, según apuntan Stanton (1999) y Kotler (2001), como el arte de definir la imagen de la empresa (o producto), con el objetivo de que ocupe un lugar claro en el mercado meta. De este modo, es posible pensar en el posicionamiento como el “lugar mental” que ocupa la concepción de un producto y su imagen, especialmente en el proceso de comparación del mismo con los productos y/o marcas de sus competidores.

El posicionamiento constituye, por tanto, una interesante vía para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor (Tejedor, 2010), de forma que sea adquirido y fomente el desarrollo de la comunidad en que se produce.

### *Marco teórico*

El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los setenta (Serralvo y Tadeu, 2005). Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto.

Tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores (que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad) y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos. Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría (Serralvo y Tadeu, 2005).

Keller (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas.

Según Kotler (2003), el posicionamiento de un producto se refiere a las decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente del cliente

un determinado concepto sobre el producto de la empresa en relación con las marcas competidoras.

El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de mercadotecnia estén presentes de manera constante en los consumidores objetivo y los obligan a actuar. Se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación con los competidores. En términos de Aaker (1991), “el posicionamiento representa aquella parte de la identidad de marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas al público objetivo”.

Los modelos que Kotler (2003) señalan los diferentes tipos de posicionamiento basándose en las siguientes características:

- Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, sabor, aroma, etcétera.
- Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### ***Proceso de posicionamiento***

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual)
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

### ***La marca y sus elementos***

La marca es una imagen formada por un contenido preciso cargado de efectividad, seguridad para unos, prestigio para otros y calidad total en cada una de sus dimensiones (Cruz Robles, 2012), ésta determina la identidad gráfica, física y operativa de un producto o servicio, incluye

elementos gráficos visuales muy propios que diferencian el producto de sus competidores y permite su reconocimiento en el sector donde se realice la comercialización.

Los elementos principales de la marca son el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías y diferenciarlos de los de sus competidores (Kotler Philip, 2001).

La creación de una marca es uno de los pasos más importantes una vez que se tiene un producto interesante para cierto nicho de mercado, acción que engloba una serie de aspectos creativos, mercadológicos y de legalización, generando al respecto ideas y comentarios poco acertados a la veracidad del proceso por las personas que no tienen el conocimiento adecuado y que para este estudio se ha integrado en una microempresa rural.

### *Elementos visuales de una marca*

Son los elementos más visibles de un producto o servicio y se componen del nombre, eslogan, logotipo e icono o imagen.

*Nombre:* los nombres tienen cargas, connotaciones, y asociaciones incluso inconscientes. Es cierto que a veces la persona hace al nombre o viceversa.

1. *Descriptivo.* El nombre, por sí mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.
2. *Original.* La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no haya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien el nombre propio de una persona.
3. *Atractivo.* El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que sea abundante en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
4. *Claro y simple.* Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
5. *Significativo.* Que se pueda asociar con diseños o frases representativas.
6. *Agradable.* Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso (Economía, 2012).

*Eslogan:* refleja la filosofía de la empresa, habla sobre ella, motiva a la compra, construye conocimiento de marca. Algunos ejemplos conocidos por la connotación que se le da son:

1. *Apela a las emociones de la audiencia:* “Porque yo lo valgo”, “Estás donde quieres estar”.
2. *Motiva a la acción directa:* “A que no puedes comer sólo una”, “Just Do it”.
3. *Ofrece ventajas y/o beneficios:* “Te hace la vida más fácil”, “Un diamante es para siempre”.
4. *Menciona el nombre de la compañía:* “Con toda confianza es Herdez”
5. *Menciona el producto:* “Suerte que es un Timex”
6. *Rima palabras:* “Entre el zapato y el pantalón, está el detalle de distinción.”

*Logotipo:* es la expresión gráfica de la marca que permite diferenciar el producto de la competencia, facilita la adquisición del producto, compra repetitiva, publicidad, introducción de nuevos productos.

Es la representación visual más importante de la marca, es la figura o símbolo específico representativo de la empresa, casi siempre se contrata a una agencia especializada en el área con el propósito de realizar su diseño en forma profesional para ser adoptado después por la empresa. Una opción posible es acudir con el Centro Promotor de Diseño, debe ser lo suficientemente fuerte para ser reconocido y para perdurar a través de los años sin volverse obsoleto. Algunas características de un buen logo:

1. Es simple, limpio, fácil de reconocer: IBM, Bimbo, Sony, AT&T.
2. Es práctico, se adapta a todo tipo de medios en los que será reproducido.
3. Es consistente, se presenta siempre de la misma manera, obedeciendo a un manual de usos correctos e incorrectos de la marca.
4. Es memorable, logra impactar en la mente a través de características propias, como el uso del color o formas específicas.
5. Promueve, ayuda a reflejar y promover las características, valores y objetivos de la compañía o producto.
6. Es flexible, no solo encaja con los lineamientos de la marca sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
7. Es sustentable, idealmente contemporáneo, pero sin perder lo clásico, perdura a través del tiempo.

*Iconos:* un buen símbolo refuerza la identidad y los atributos de la marca ayudándole a ser mayormente reconocida a nivel mundial.

Cualquier cosa que represente la marca puede convertirse en símbolo. Los símbolos que involucran imágenes visuales pueden tornarse poderosos y memorables. Algunos de los famosos son: el cowboy de Marlboro, Ronald McDonald, el hiperactivo conejo Energizer, el hombre Michelin, el osito Bimbo, el ganso de Gansito, etcétera.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se debe destacar que un posicionamiento de marca es clave, y el nombre, eslogan, logotipo e icono son los elementos gráficos principales.

Quizás en el futuro en lugar de decir que algo “vale como el oro”, se dirá que “vale como una buena marca”.

La marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, señalan Coca y Solís (2008), es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa u organización, por tanto ésta evoca ciertas particularidades, entre ellas su imagen. La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de una marca. Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca (Padgett y Allen, 1997).

*El registro de la marca.* Al registrar la marca, la identidad estará protegida por las leyes correspondientes, de manera que pueda utilizarse con total exclusividad. La Ley de la Propiedad Industrial (LPI) establece que: se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de su misma especie o clase en el mercado (Mauricio, 1998).

Una vez que el signo distintivo está correctamente integrado, surge la regulación por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), con la finalidad de promover las relaciones de consumo justas para las personas y, finalmente, para la comercialización es necesaria la intervención de un organismo de certificación autorizado de acuerdo con el tipo de producto que se elabore, para este caso particular se trata del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (Comercam).

Por ser un producto de consumo humano es necesario relacionarse con el contexto de la salud, de tal suerte que, la Secretaría de Salud a través de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) también interviene con su respectiva normatividad sanitaria. Asimismo, para su identidad el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), dictamina la normatividad correspondiente para el registro correcto de la marca. De igual forma se hace necesario apegar a la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, que regula las bebidas alcohólicas-mezcal especificaciones; y finalmente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT) cuya misión es administrar los procesos de recaudación de las contribuciones federales, y entrada/salida de mercancías del territorio nacional, controlando el riesgo y promoviendo el cumplimiento correcto y voluntario de las obligaciones fiscales mediante la emisión del holograma correspondiente a cada producto.

Por tanto la utilización y registro de la marca comercial como herramienta básica de mercadotecnia, supone la seguridad que la comercialización de

este producto será una alternativa para el desarrollo de la economía del pueblo productor y con el registro de una marca la cual pueda proporcionar mayor seguridad y credibilidad al momento de su distribución.

Paralelamente a estos aspectos oficiales es necesario considerar que las microempresas rurales se encuentran en zonas de escaso desarrollo social, mismo que deberá ser entendido como un proceso de mejoramiento de la calidad de vida de una sociedad; que está profundamente relacionado con el territorio y con la localidad; que es un ámbito planeado, pensado, promovido e inducido por actores sociales, según De Pirini (2003), este desarrollo se define desde la proximidad y la pertinencia que lleva a la convivencia y al aprendizaje colectivo.

De la relación territorio-localidad inicia el desarrollo local que según Ramos Soto (2012), es una respuesta productiva a las consecuencias sociales de un modelo económico en el que se aprovechen las capacidades territoriales, sociales, naturales, técnicas y culturales.

Asimismo, entendiendo a las microempresas rurales como lo plantea Cruz Robles (2012), entidades económicas que involucren actividades manufactureras de producción y de transformación, o actividades de servicios realizadas en forma individual, familiar o asociativa, en las cuales prevalezca la utilización de la mano de obra respecto a los otros factores de la producción, llevadas a cabo por poblaciones rurales.

Debe tomarse en cuenta el registro limitado de marcas como lo indica Lazo (2006), muchos productores y microempresarios que exportan a intermediarios, *brokers* o grandes importadores, donde estos últimos son quienes colocan sus propias marcas sobre la producción acopiada. Sin embargo, dentro de este escenario, los micro e incluso medianos y grandes empresarios no desarrollan marca y probablemente no tengan interés en hacerlo mientras consigan un margen razonable y un volumen suficiente dentro de la norma internacional establecida.

Derivado de la situación mencionada, no se desarrolla marca alguna. Este hecho, se presume, seguirá ocurriendo hasta que el mercado se desarrolle al punto donde otros competidores locales, vía esfuerzos individuales, posicionen su marca o lleguen al segundo nivel de posicionamiento vía clusters y, finalmente, excluyan del mercado a quienes compitieron hasta la fecha dentro del anonimato sobre el cliente final.

A fin de disminuir los efectos mencionados con anterioridad el objetivo de esta investigación es la creación, registro y desarrollo de una marca comercial con elementos regulatorios que permitan el posicionamiento en el mercado del producto hecho en la comunidad de San José Río Minas, región de la mixteca alta del estado de Oaxaca, producto elaborado por la microempresa rural denominada Mezcaleros del Camino Real Mixteco S.P.R. de R.I como sujeto de estudio, de forma que permita generar movimiento a la

economía de la localidad, ya que como dice De Pirini, (2003), citado por Ramos Soto (2012), no es posible promover el desarrollo local sin recursos o con economías nacionales desbastadas.

## **Resultados**

### *Estrategia de diferenciación*

- El mejor atributo del producto es mezcal elaborado netamente en ollas de barro y en tanques de acero inoxidable con el método tradicional ancestral.
- Posición de los competidores en función a este atributo: se ha investigado ampliamente el proceso de elaboración del mezcal en las diferentes regiones del estado y se ha podido observar que gran parte de las marcas y particularmente las que se encuentran instaladas en las zonas más cercanas a la ciudad de Oaxaca, producen un mezcal característicamente industrializado, motivo por el cual han dejado en segundo término la elaboración tradicional, específicamente el destilado en ollas de barro con hornillas que utilizan leña.
- Estas marcas distribuyen un mezcal muy común entre todos los competidores, pero no han incursionado mucho en el mezcal de olla, motivo por el cual se ha decidido explotar esta opción de mercado con la marca Sadeé.
- Estrategia en función de las ventajas competitivas: estrategia de nicho de mercado.
- El tamaño y el poder de compra son suficientes para ser rentable en las zonas que se seleccionaron como nichos de mercado.
- El potencial de crecimiento es aceptable debido a que estas comunidades cada día se encuentran mejor comunicadas mediante el uso de los diferentes medios de comunicación masivos disponibles para ser utilizados.
- El interés por los competidores principales es importante debido a que la estrategia se encuentra enfocada a un nicho de mercado similar, con algunas características que hacen diferente al producto, pero geográficamente el consumidor tiene comportamientos similares.
- Se cuenta con las habilidades y los recursos para cubrir a este nicho debido a que por tratarse de un segmento reducido se le pone mayor interés en la atención de cada una de las necesidades de los consumidores, abarcando poco pero de forma muy eficiente.

### *Diferenciación por precio*

Esta estrategia se considera adecuada porque es una forma sencilla de atraer la atención del público objetivo y generalmente arroja resultados positivos,

de manera que mediante ésta se puede ir abarcando un lugar en el mercado. Existe la conciencia en que es complicado sostenerla en el tiempo, pero se optará por optimizar los costos y los procesos en la medida que sea posible para mantener el equilibrio comercial, y de esta manera demostrar la capacidad de rentabilidad de la marca a pesar de ofrecer precios accesibles al mercado.

Mezcaleros del Camino Real Mixteco S.P.R. De R.I. es una organización que ha establecido una idea de trabajo en los jóvenes de la comunidad, mediante el pago de un salario eventual, involucrándolos en algún proceso de la producción, ya sea para plantar maguey, limpiarlo, cortarlo, acarrearlo, cocerlo, envasarlo, etiquetarlo.

*Nombre comercial de la marca: Sadeé*

El nombre de la marca se deriva del mixteco, significa alegría interna en el corazón, convivencia amena, estar contento con los demás, armonía, felicidad, es un comportamiento característico en las verbenas de los pueblos mixtecos, las cuales se realizan entre las comunidades o de forma particular.

La etiqueta describe a un hombre mixteco realizando el corte del maguey para la elaboración del mezcal artesanal que se produce en la zona, con la camisa de manga larga debido a la naturaleza del trabajo y el intenso sol que cae a plomo durante las jornadas de trabajo.

En sus manos sostiene una herramienta, que es conocida como pala de disco, utilizada para derribar el maguey que se encuentra plantado en la superficie de la tierra, y al fondo, una planta de maguey característica muy particular en los campos de la región.

### ***Conclusión***

Mediante el trabajo de creación, diseño y desarrollo de la marca de mezcal que se realizó en la comunidad de San José Río Minas se verán beneficiados primeramente las familias de los socios de esta microempresa rural y, por otro lado, las personas que se emplean para realizar las diferentes actividades que engloban la producción del mezcal.

Anteriormente la organización eran mezcaleros independientes, es decir, cada quien fabricaba mezcal por su cuenta en cada uno de sus domicilios como lo hicieron los ancestros. Hace algunos años, la producción del mezcal disminuyó en la zona debido al fenómeno migratorio, hoy día con esta mejora para el producto hay esperanza de sobresalir a un mercado más abierto.

El beneficio se verá reflejado en una evolución o cambio positivo en las relaciones entre los individuos de la comunidad, grupos de mezcaleros productores pertenecientes a una sociedad.

Con este posicionamiento de marca, la comunidad tendrá una alta calidad de vida cuando sus habitantes, dentro de un marco de paz, libertad, justicia, democracia, tolerancia, equidad, igualdad y solidaridad, tienen amplias y recurrentes posibilidades de satisfacción de sus necesidades y también de poder desplegar sus potencialidades y saberes ancestrales con vistas a conseguir un mejor futuro en sus vidas, en cuanto a realización personal y a la realización de la sociedad en su conjunto.

El tema del desarrollo social está profundamente ligado al desarrollo local así como al medio natural, los valores, las normas sociales y culturales existentes, convirtiéndose en inseparables de las relaciones de transformación y cambio.

### *Bibliografía*

- Aaker, D. A. (1991), *Gestión del valor de la marca - Capitalizar el valor de la marca*, Díaz de Santos, Madrid.
- Coca Carasila, A. M. & Solís Rojas, J. A. (2008), *Posicionamiento de productos. Caso: Vinos de altura, Bolivia*, *Compendium*, 11(21) 5-24, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88011723002>
- Cruz Robles C.E. (2012), *Empresas comunitarias, Pobreza y Mipymes*, Red de investigación interdisciplinaria IPN-UABJO, Oaxaca, México. (Cap. 4).
- De Pirini L. (2003), *El desarrollo local. Revisando conceptos*, recuperado el 20 de junio 2011, de Universidad Gaston Dachary. *Sociología de las organizaciones*, [http://www.dachary.edu.ar/materias/sociología/docs/desarrollo\\_local.pdf](http://www.dachary.edu.ar/materias/sociología/docs/desarrollo_local.pdf)
- García, J. A., Gómez, M. & Molina, A. (2013), *Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas*, *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(50) 111-127, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81828692009>
- Hartmann, P., Forcada Sainz, F. J. & Apaolaza Ibáñez, V. (2004), *Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*, *Cuadernos de Gestión*, 4(1) 83-95, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274321243005>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, (2010-2012).
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Brand Equity*, 2a. ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler P. Gary A. (2001), *Marketing 8*, edición adaptada a Latinoamérica, Editorial Pearson Education, México.
- Kotler, P. (2001), *Dirección de Marketing. La edición del milenio*, México, Prentice-Hall.

- Lazo, L. (2006), Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional, contabilidad y negocios, 1(2) 36-40. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621766008>
- Mauricio, J. D. (1998), Aspectos legales de las marcas en México, México, D. F., SISTA.
- Padgett, D. y D. Allen (1997), Communicating Experiences, Journal of Advertising, pp. 49-62.
- Paz, S. (2005), Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional, revista venezolana de gerencia, 10(30) 177-195, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003002>
- Ramos Soto A. L. (2012), Empresas comunitarias, pobreza y Mipymes. Red de investigación interdisciplinaria, IPN-UABJO. Oaxaca, México. (Cap.3).
- Ries, A.; Trout, J. (2002), Posicionamento: a batalha por sua mente, 20a. ed. São Paulo, Makron Books.
- Serralvo, F. A. & Tadeu Furrier, M. (2005), Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España, revista gallega de economía, 14(1-2), recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. and Walter, B. J., Fundamentos de Marketing, 11a. ed., México.
- Tejedor, S. (2010), La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. Cuadernos de Información (27) 15-24, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97115375003>
- Torres Moraga, E. & Muñoz Navarro, C. (2006), Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión, estudios gerenciales, (100) 71-81, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210003>



---

# CAPÍTULO 15

## ESTUDIO DE CASO DE EFICIENCIA EN COSTOS DE ATENCIÓN A RUTAS DE CLIENTES DE VENTAS DE UNA CERVECERÍA EN ENSENADA

---

Carlos Armando Chavira Loreda<sup>1</sup>  
Ma. Enselmina Marín Vargas<sup>2</sup>  
Virginia Guadalupe López Torres<sup>3</sup>

### *Resumen*

En el presente trabajo se evaluaron los diferentes elementos que intervienen en la logística que manejan las empresas para poder vender sus productos, en este caso particular una agencia distribuidora de cerveza que atiende a sus clientes a través de la venta de sus productos con la fuerza de ventas especializada por canales como: puntos de venta, centros de consumo y canal moderno, a través de las diferentes rutas que tiene asignada cada prevendedor. Para el presente estudio se consideró un grupo de cuatro prevendedores con 510 clientes, se les acompañó en sus recorridos diarios y a través de una guía de observación se anotaron los datos recolectados de tiempos, distancias, traslados entre clientes y costos de gasolina, además de una validación de gastos entre los departamentos administrativos como desgaste de llantas, costos de mantenimiento, entre otros, para el análisis posterior y poder determinar la eficiencia de este modelo de atención, saber qué es más conveniente para la empresa en términos de rentabilidad, rendimiento de los prevendedores y eficiencia.

*Palabras clave:* eficiencia, costos, clientes, tiempo, distancia.

---

<sup>1</sup> Jefe de ventas en una empresa cervecera y egresado de la maestría en administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California.

<sup>2</sup> Profesora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Baja California.

<sup>3</sup> Profesora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Baja California.

### ***Abstract***

*The present study evaluated the different elements involved in the logistics handling companies to sell their products, and in this particular case an agency distributor of beer that serves its customers through the pre-sale of their products with sales force specialized channels such as point of sale, consumption centers, and modern channel, through different routes of sales that have been assigned each pre salesman. For this study there was considered a group of 4 pre salesman with 510 customers, and these pre salesman were accompanied in their daily travels through an observation guide scored the data collected from times, distances, transfers between customers and the cost of gasoline, as well as a validation of expenditure between the administrative departments such as tire wear, costs of maintenance, among others for later analysis and determination the efficiency of this model of service and determine that it is more suitable for the company in terms of profitability, performance of the pre salesman and efficiency.*

Keywords: *efficiency, costs, customers, time, distance.*

### ***Introducción***

Actualmente el mundo de la cerveza ha estado en crecimiento, los principales grupos cerveceros acaparan gran parte de la participación del mercado mundial; China, Estados Unidos y Brasil son los principales productores, al mismo tiempo son los mercados más atractivos. México está entre los primeros 10 países productores, pero gran parte de esta producción se exporta. La distribución de la cerveza en México se hace principalmente a través de dos principales grupos cerveceros.

En la región noroeste del país hay una gran cantidad de microcervecerías, pero por su tamaño, sus costos de producción y distribución son elevados, provocando que sus productos sean caros para los consumidores, por lo cual compiten en nichos especiales, dejando para los dos grupos cerveceros el nicho de bajo costo, por ello tienen un mayor número de clientes, destacando las grandes cadenas comerciales con presencia en todo el país.

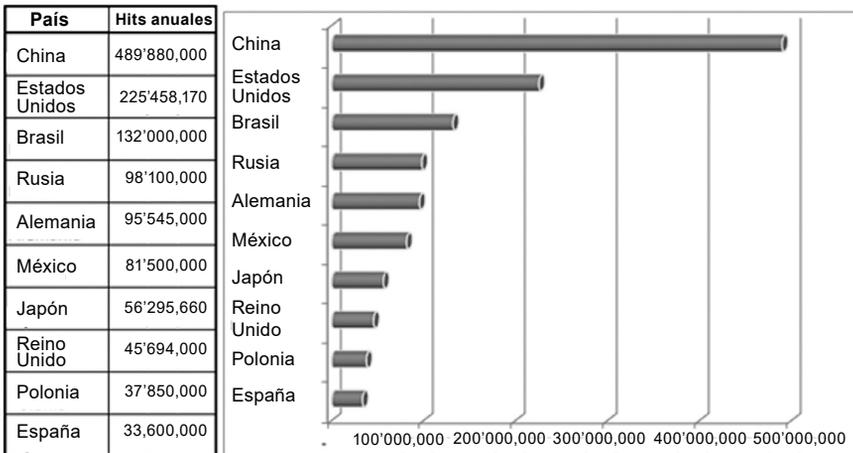
El interés de este estudio es presentar resultados parciales del análisis de la fase de la logística, particularmente la vinculada con el servicio al cliente de uno de los dos grandes grupos cerveceros del país. El procedimiento para recopilar la información fue mediante la observación sistemática de todos los elementos involucrados en el proceso de distribución y atención al cliente. De acuerdo con diversos autores, para los clientes el hecho obtener atención de forma directa, genera un valor adicional que es bien percibido, a diferencia de una atención por teléfono, que los clientes perciben como una atención menos personal (Waters, 2003; Stock & Lambert, 2001).

En la presente investigación se revisaron los diferentes modelos aplicados por otras empresas que tienen también rutas de ventas, y se hicieron estudios para reducir costos, distancias y tiempos. Las herramientas empleadas y las variables analizadas a lo largo del estudio permiten emitir conclusiones y recomendaciones a la empresa, a fin de que tome decisiones que le permitan generar ahorros y tiempos en los traslados de los vendedores o de las rutas.

### *Antecedentes*

Desde sus orígenes, la cerveza forma parte de diferentes culturas, como la sumeria, egipcia y romana, por mencionar a algunas; es debido a sus propiedades como bebida refrescante con baja graduación alcohólica, generada por la fermentación de la cebada, el lúpulo, la malta y trigo, que siempre ha estado en el gusto de la población y se ha mantenido como una de las bebidas preferidas. En el mundo hay grandes potencias en producción de cerveza, los primeros 10 países productores se ilustran en la figura 1. La figura muestra que la gran potencia mundial en producción de cerveza es China: produce anualmente casi 490 millones de hectolitros, seguida por Estados Unidos y después Brasil. México se encuentra en el sexto lugar mundial con una producción de más de 81 millones de hectolitros.

**FIGURA 1. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CERVEZA POR PAÍS**

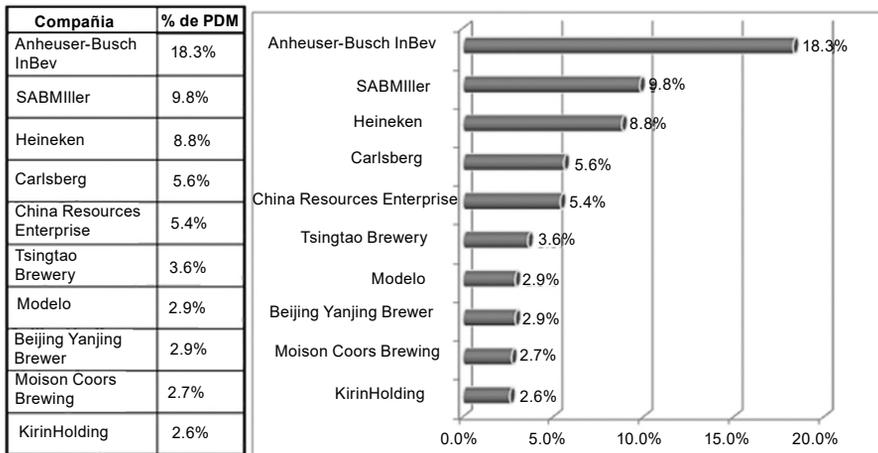


**Fuente:** Elaboración propia con base a The Beer Daily.com

Con el tiempo se han constituido diferentes compañías en esta industria, las cuales se han caracterizado por comprar diversas microcervecías,

las han hecho crecer con la gran red de distribución que tienen en todo el mundo. Estas compañías están en constante competencia por posicionarse como las mejores, apalancándose de su participación en el mercado global. Como se puede observar en la figura 2, la participación de mercado de los grandes productores de cerveza está liderada por el grupo belga-brasileño Anheuser-Busch InBev, el cual posee el 18.3% del mercado, seguido por el grupo SABMiller con 9.8% y, en tercer lugar, Grupo Heineken con 8.8%.

**FIGURA 2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO GLOBAL CERCVECERO EN 2012**



**Fuente:** Elaboración propia con base a Euromonitor starBev.

### *Revisión literaria*

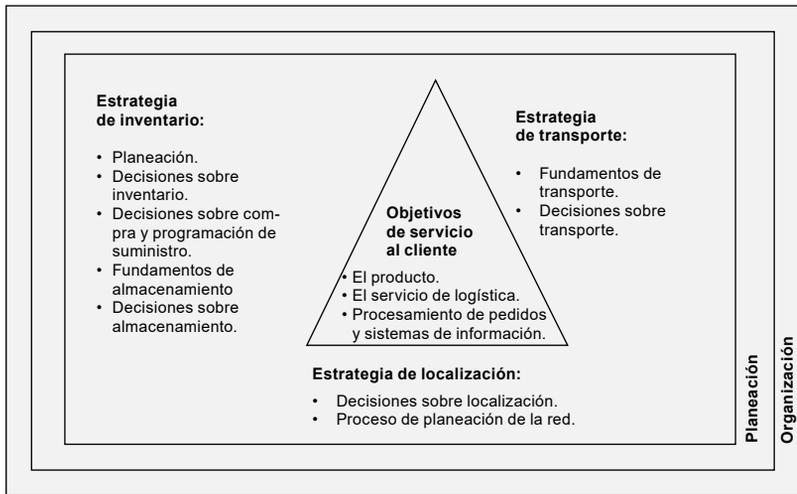
La misión de la logística es proveer los productos y servicios a los consumidores de acuerdo con sus necesidades y requerimientos, de la manera más eficiente posible, es decir, obtener los productos correctos, en el lugar correcto, en el tiempo correcto y en las condiciones deseadas, mientras se hace la mayor contribución a la empresa. “La logística es parte de la cadena de suministro que planea, implementa y controla el eficiente, efectivo flujo y almacenamiento de bienes, servicios y la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente” (Stock & Lambert, 2001, p. 53).

La logística es importante porque ayuda a crear valor reduciendo costos y pasando el beneficio de ello a los consumidores, permite a las empresas encontrar maneras para diferenciarse de sus competidores al ofrecer un mejor

servicio al cliente y de esta manera penetrar nuevos mercados o simplemente extender el mercado actual para aumentar las ventas y así incrementar las utilidades (Ballou, 2004).

En la figura 3 se muestra el triángulo de la planeación de Ballou (2004), el cual se considera vital en cualquier empresa, ya que para que la alta dirección tome decisiones de negocio basados en logística, debe tomar en cuenta los objetivos que se pretenden lograr, basarse en tres estrategias principales: estrategia de inventarios, estrategia de transporte y estrategia de localización, de no hacerlo se corre el riesgo de tener excedentes de costos o pérdidas de tiempo y recursos.

**FIGURA 3. TRIÁNGULO LOGÍSTICA/ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS**



**Fuente:** Ballou (2004).

Actualmente las empresas distribuidoras de bebidas como la cerveza, a nivel mundial siempre buscan la manera de hacer más eficientes sus procesos, como lo es el de la recolección de pedidos y su entrega casi inmediata. En México, como se mencionó anteriormente, son dos compañías las principales distribuidoras de cerveza, es en una de ellas donde se realizó el estudio.

El aspecto que se consideró fue su forma de atender clientes, principalmente el proceso de levantar pedidos, el cual actualmente se basa en la atención de visitas por especialización de canal de ventas. Con el objetivo

de poder analizar a detalle si esta manera de atender a los clientes es la más eficiente en términos de costos, se utilizaron herramientas de análisis como la heurística R, la cual es una técnica informal para resolver problemas, misma que es de gran utilidad en una disciplina susceptible de ser investigada formalmente.

En Estados Unidos, Hesse (1998) realizó un análisis para determinar los mejores recorridos de visitas de un vendedor, mediante el uso de Excel pudo analizar los costos de un agente viajero mediante el caso *traveling salesperson problem* (TSP), con el cual se pueden definir las mejores rutas de traslado.

Se revisaron varios estudios para lograr el objetivo propuesto, entre ellos se puede mencionar el de Roldán, Moras & Aguilar (2007), el cual tiene que ver con la optimización de las rutas de reparto, así como el de Ríos-Mercado & Fernández (2007), quienes proponen un modelo metaheurístico de algoritmo general aplicado para optimización combinatoria problemas. Al igual que estos estudios, lo que se pretende con la investigación es tratar de equilibrar las cargas de trabajo de los prevendedores, reducir las distancias entre clientes, así como en este caso la contigüidad de territorios, buscando con esto aplicar de cierta forma para el tema de la especialización de canales de venta.

Uno de los estudios que más se apegan al objetivo del presente proyecto es el realizado por Correa, Ruvalcaba y Fabre (2011), denominado realineación de territorios de venta utilizando estadística multivariante, los autores analizaron un grupo de vendedores de la zona noroeste del país de una empresa dedicada a la venta de herramientas de corte, los vendedores tenían diferentes territorios que atender, con carteras de clientes muy variadas, los montos de venta y traslados eran muy diferentes, también había cruces territoriales entre vendedores. Gracias a dicho estudio y aplicación del modelo se pudo elaborar una propuesta que ofrecía mejores traslados, recorrer distancias más parecidas, ahorros en tiempos, y un balanceo proporcional de ventas.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. Otra definición se refiere a las actividades que permiten el flujo de bienes o servicios de la empresa hacia sus clientes con el objeto de satisfacer necesidades en los consumidores y obtener utilidades para la empresa (Álvarez, 1988).

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir

a compradores y vendedores, el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. En este sentido, el arte de vender engloba una gran cantidad de situaciones y actividades para poder lograr la venta (Jobber & Lancaster, 2009).

### *Metodología*

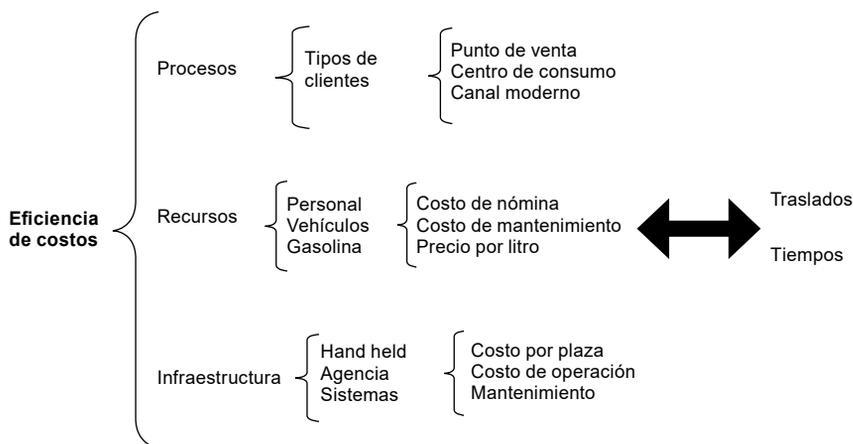
Para el logro del objetivo de este trabajo se utilizó un enfoque mixto de investigación. La fase de la logística estudiada es la parte del servicio al cliente mediante la atención de visitas de los prevendedores para recolectar los pedidos, los cuales se procesan en el sistema de información de la compañía y se entregan al día siguiente por la fuerza de distribución con base en la planeación de entrega que se genere, relacionada con la localización de los clientes en las diferentes zonas territoriales.

Dentro de la cadena de suministros hay muchas variables en torno de la logística que se aplica para poder hacer llegar los productos de la empresa a los clientes. En el caso particular, las variables estudiadas son: cantidad de clientes (por asesor), tipos de clientes, personal, secuencia, especialización (por canal de venta), frecuencia, costos (nómina, gasolina, mantenimiento), infraestructura (equipo, instalaciones, sistemas), tiempo de traslado, y tiempo de mercadeo.

En la figura 4 se muestran las diferentes variables que intervienen en todo el proceso logístico, para medir la eficiencia en costos del modelo actual, el estudio se enfocó en los procesos de levantamiento de pedidos, los tiempos que le dedica el prevendedor a sus actividades, las distancias de los traslados, el número de clientes a visitar por día, los costos de mantenimientos de vehículos utilitarios y el costo de gasolina.

Se utilizó como apoyo el método de observación sistemática, para ello se diseñó una guía de observación donde se registraron los datos respectivos. Además a través de la revisión de datos secundarios se accedió a información de la empresa. Los sujetos del estudio fueron los clientes (510) y los prevendedores de canal moderno (1), centros de consumo (1), y punto de venta (2) de la ciudad de Ensenada. En la tabla 1 se muestra cómo están clasificados los clientes de la empresa por tipo de canal de venta, así como su condición, es decir, los clientes preferentes venden sólo productos de la cervecería y los clientes mixtos venden cerveza de varias marcas, incluyendo las de la cervecería.

**FIGURA 4. VARIABLES IMPLÍCITAS EN LA EFICIENCIA DE COSTOS**



**TABLA 1. CLIENTES POR CANAL DE VENTA DE ENSENADA CON CORTE A JULIO DE 2013**

Canal	Preferente	Mixto	Industria
Moderno	82	55	137
Punto de venta	186	22	208
Centros de consumo	137	28	165
<b>Total de clientes</b>	<b>405</b>	<b>105</b>	<b>510</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

Durante marzo y abril de 2014 se acompañó a los cuatro prevendedores de ventas de las rutas de la agencia de cerveza estudiada, durante una semana a cada uno de ellos, de lunes a sábado, siendo el orden de abordajes el siguiente: ruta 1 de punto de venta, ruta 2 de punto de venta, ruta 3 de centros de consumo, y ruta 4 de canal moderno.

Durante los abordajes se anotaba la hora de entrada a trabajar, la hora de salida de la agencia al final de la jornada, asimismo se fue anotando los clientes a los que se visitaban, los tiempos que tardaban en

atender cada cliente, los tiempos que invertían en comer durante la jornada laboral, los tiempos de gestión diaria, la distancia recorrida en visitar a cada cliente, incluyendo también la distancia recorrida de regreso a la agencia, de igual forma el consumo de gasolina que se requería por cada uno de los vehículos usados por cada prevendedor, de tal forma que al concluir la semana se obtenía la información detallada de lo que es una semana completa en la vida laboral de cada prevendedor, pero que al inicio se entendía que en una semana visitaba a todos sus clientes, pero conforme se hacían los abordajes de ruta diariamente había clientes que no se visitaban, ya que tenían una frecuencia de visitas quincenales, es decir, que en la semana que se acompañó a los prevendedores, no les correspondía visita a algunos clientes, es decir, sólo a los clientes con frecuencia de visita semanal se les visitó, por ello del total de clientes asignados a la ruta de los prevendedores sólo se visitó una parte con la cual se pudo obtener la información suficiente para el análisis de la presente investigación.

Conforme se abordaron las rutas de venta, se detectó que los tiempos de servicio a los clientes planeados de forma central por parte de la empresa no aplican al menos para una ciudad como Ensenada, por contar con diversas zonas foráneas como el Sauzal, Maneadero, Valle de Guadalupe, Ojos Negros, La Bufadora, por mencionar unas zonas, ya que por lo general se hacen estudios con una media nacional de tiempo de servicio aplicando el mercadeo en los clientes, pero la realidad en este caso es que se requiere más tiempo para poder llevar a cabo todas las rutinas de mercadeo, además de que muchos de los clientes que se visitan en su mayoría tienen pendientes que requieren ser atendidos, como reparaciones de anuncios, servicio a los enfriadores, y financiamiento; estas actividades no se consideran en la media nacional de tiempo de servicio a clientes.

También se obtuvo información de costos, frecuencia de mantenimiento preventivo de los vehículos y frecuencia de cambio de llantas por desgaste. Esta información fue proporcionada por el departamento de control vehicular de la empresa.

### ***Resultados obtenidos por variable***

A continuación se muestra la información obtenida, en las matrices se aprecia claramente cómo están las rutas de venta de manera desproporcionada, afectando el rendimiento de los prevendedores principalmente en aquellos que tienen jornadas más extensas, y que tienen recorridos más largos para poder cumplir con sus visitas a los clientes en la semana. La tabla 2 muestra el total de los datos semanales, y en la tabla 3 se muestra el promedio diario con base en los resultados obtenidos.

**TABLA 2. RESULTADOS SEMANALES DE LAS VARIABLES OBSERVADAS EN ABORDAJES**

Ruta	Resultados Semanales							Clientes Visitados
	Costo de Gasolina \$ Pesos	Distancia Recorrida Km	Tiempo de traslado hh:mm:ss	Tiempo de Mercadeo hh:mm:ss	Tiempo de Gestion hh:mm:ss	Jornada Laboral hh:mm:ss		
Punto de Venta 1	493.29	350.60	12:52:04	34:36:04	23:26:52	70:55:00	131	
Punto de Venta 2	813.01	522.70	15:13:04	30:01:11	20:13:45	65:28:00	122	
Centro de Consumo	440.26	286.50	12:19:21	28:23:37	23:40:02	64:23:00	95	
Canal Moderno	357.04	316.30	13:18:27	34:12:15	23:46:18	71:17:00	81	

**Fuente:** Elaboración propia.

Los resultados obtenidos arrojan que hay mucha diferencia en los costos de gasolina, así como en las distancias recorridas, los tiempos de traslados, la cantidad de clientes visitados en la semana, pero sobre todo llama mucho la atención la diferencia del tiempo de la jornada laboral semanal que le dedican los prevendedores al trabajo, y esto se nota también en la cantidad de tiempo que le dedican al mercadeo, ya que como ejemplo, la ruta de punto de venta 1 tiene más clientes atendidos en la semana contrastando con el prevendedor de la ruta de canal moderno que aunque casi dura el mismo tiempo de mercadeo en la semana, este último prevendedor visitó menos clientes, esto debido que el tiempo que le demanda atender a los autoservicios es mayor, debido a la naturaleza de dicho canal de ventas, donde en promedio le dedica media hora a cada cliente a diferencia del prevendedor de punto de venta 1 que en promedio le dedica 12 minutos a cada cliente en el mercadeo.

En total se visitaron 429 clientes de los 510 que tienen asignados todos los prevendedores, y como se mencionó anteriormente la diferencia de no haber visitado 81 clientes restantes es debido que muchos de ellos tienen agendada una visita quincenal en lugar de visita semanal, y durante el periodo de la revisión no hubo la oportunidad de visitarlos, ya que el hecho de haberlos visitado hubiera afectado la rutina diaria de visitas de los prevendedores y ello también hubiera representado más tiempo invertido de lo que regularmente tienen programado.

**TABLA 3. PROMEDIO DIARIO DE LAS VARIABLES OBSERVADAS EN ABORDAJES**

Ruta	Promedio Diario						Clientes Visitados
	Costo de Gasolina \$ Pesos	Distancia Recorrida Km	Tiempo de traslado hh:mm:ss	Tiempo de Mercadeo hh:mm:ss	Tiempo de Gestion hh:mm:ss	Jornada Laboral hh:mm:ss	
Punto de Venta 1	82.22	58.43	2:08:41	5:46:01	3:54:29	11:49:10	22
Punto de Venta 2	135.50	87.12	2:32:11	5:00:12	3:22:18	10:54:40	20
Centro de Consumo	73.38	47.75	2:03:14	4:43:56	3:56:40	10:43:50	16
Canal Moderno	59.51	52.72	2:13:04	5:42:03	3:57:43	11:52:50	14

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se puede apreciar el promedio diario obtenido de los abordajes por cada uno de los prevededores, se aprecia de forma clara que el prevededor con la mejor distancia recorrida, el menor tiempo de traslados y el menor tiempo de mercadeo es el prevededor de la ruta de centros de consumo, ya que a diferencia del prevededor de la ruta de canal moderno, el tiempo que le dedica a los clientes es menor y en promedio dura 16 minutos, otra ventaja que tiene este prevededor es que la mayoría de sus clientes están concentrados en zonas muy conglomeradas de la ciudad, como sucede en otras ciudades que tienen zonas de antros o zonas de bares populares, y en varias ocasiones se visitan varios clientes a pie sin la necesidad de mover el vehículo, ya que se estaciona cerca de algún cliente y, por tanto, se le facilita mucho los traslados cortos, que en sí, casi está optimizado y es de las rutas más eficientes.

Sobre los costos de mantenimiento preventivo mensual de las unidades, el promedio es de \$800, incluye materiales y mano de obra, se aplica cada 10 mil kilómetros, siendo la unidad del prevededor de la ruta de punto de venta 2 la que incurre en un mayor gasto por mantenimiento preventivo.

Adicionalmente se obtuvo el dato del cambios de llantas, esto se hace cada 40 mil kilómetros a las unidades de los prevededores, al igual que en el tema de los gastos de mantenimiento preventivo, la ruta que tiene más cambios de llantas es la ruta de punto de venta 2, por los tramos largos de recorridos que tiene que realizar. Mientras la ruta

que menos gastos de mantenimiento y cambio de llantas tiene en el año es la de centros de consumo, debido obviamente a las distancias más cortas que recorre a diferencia de las demás rutas.

### *Conclusión*

Los resultados obtenidos dejan ver que realmente hay mucha diferencia en costos, tiempos, traslados y número de clientes que atienden los prevendedores, que están mal distribuidos, generando gastos mayores en mantenimiento preventivo y cambio de llantas principalmente en la ruta punto de ventas 2, que es la ruta que más distancia recorre, y la que más gasolina consume al mes, también se puede ver que la ruta de canal moderno tiene menos clientes que la ruta de punto de venta 1, la cual está mal distribuida.

Se tiene claro que la cervecería tiene el modelo de atención de clientes de ventas especializado por canal de ventas con el fin de atender mejor a los clientes con asesores especializados y expertos en cada materia, a fin de que puedan resolver cualquier situación de manera rápida y que los clientes queden satisfechos por la atención y el servicio proporcionado, pero a través de esta investigación se ha ilustrado que este modelo incurre en gastos considerables, jornadas laborales muy extensas, principalmente por los traslados, además es pertinente indicar que en una misma zona hay clientes de todos los canales de ventas y generalmente acuden todos los prevendedores a visitar a sus clientes según el canal de ventas; esto es, parte de los sacrificios que se tienen que hacer a fin de lograr mantener la preferencia de los clientes a pesar de los costos, los tiempos y las jornadas laborales.

En cuanto a costos de gasolina se puede determinar que la empresa gasta al año más de \$100,000.00; otro gasto es el de las llantas que se cambian cada 40 mil kilómetros, y derivado de las distancias recorridas se pudo determinar que entre todas las rutas al año se recorren cerca de 77 mil kilómetros, es decir, se requieren casi dos cambios de llantas al año. Si son cuatro rutas de ventas representa 16 llantas, cada llanta tiene un costo aproximado de \$1,000.00, por tanto, el costo total aproximado es de \$32,000.00 al año.

En lo que respecta a los tiempos, se pudo determinar que varían dichos tiempos, sean de mercadeo, de traslados, de gestión o de la jornada laboral, los cuales dependiendo de la cantidad de clientes y el canal de ventas es el tiempo que le dedica cada prevendedor, esto puede hacer que influyan en el rendimiento del desempeño de ellos, ya que en promedio diariamente le dedican cerca de 11 horas al trabajo, lo cual no es muy sano para ellos ni para la empresa.

La cantidad de clientes que alcanza a visitar cada prevendedor va en función del canal de ventas y de las actividades de mercadeo que se

tengan que realizar en cada cliente, en esta investigación se pudo determinar que las dos rutas del canal punto de venta son las que tienen mayores cantidades de clientes que visitar, a diferencia de los demás canales, que tienen otras actividades diferentes de mercadeo, así como el tiempo que le requiere atender. En resumen, no están proporcionalmente distribuidas las cargas de clientes por lo que sería beneficioso para los prevendedores que se balancearan las cargas a fin de que todos tengan la misma cantidad proporcionalmente hablando.

### *Bibliografía*

- Álvarez, R. (1988), *Introducción a la administración de ventas* (1a. ed.), Editorial Universidad estatal a distancia, Costa Rica.
- Ballou, R. (2004), *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5a. ed.), Editorial Pearson Educación, México.
- Correa M., J. G., Ruvalcaba S., M. L. G. & Fabre B., A. (2011), “Realineación de territorios de venta utilizando estadística multivariante”, *Investigación y Ciencia*, 19(53), pp. 22-28.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006), *Metodología de la investigación* (5a. ed.), McGraw-Hill, México.
- Hesse, R. (1998), *Traveling Salesperson String*, Graziadia Graduate School of Business Pepperdine University.
- Jobber, D., Lancaster, G. (2009), *Administración de ventas* (8a. ed.), Editorial Pearson, México.
- Ríos-Mercado, R., Fernández, E. (2007), “A Reactive GRASP for a Commercial Territory Design Problem with Multiple Balancing Requirements”, recuperado el 18 de mayo de 2014, en: <http://yalma.fime.uanl.mx/~roger/ftp/paicyt-2007/publications/reprint-cor-2009.pdf>
- Roldán, E., Moras, C., Aguilar, A. (2007), “Optimización de las rutas de reparto de helado de la empresa Fricongelados Citlaltépetl”, *Revista de la Ingeniería Industrial*, 1(1), pp. 1-8.
- Stock, J., Lambert, D. (2001), *Strategic Logistics Management* (4a. ed.), McGraw-Hill, USA.
- Waters, D. (2003), *Logistics - An Introduction to Supply Chain Management* (1a. ed.), Editorial Palgrave Macmillan, USA.



---

# CAPÍTULO 16

## DETERMINACIÓN Y DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS PARA LAS MIPYMES, PRINCIPAL APORTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS: CASO RECTIFICADORAS AUTOMOTRICES

---

Diego Alberto Sandoval Pérez<sup>1</sup>  
Bogar García Martínez<sup>2</sup>  
Felipe de Jesús Salvador Leal Medina<sup>3</sup>

### *Resumen*

Esta investigación aplicada es el diseño de un modelo de negocio para Mipymes que identifiquen y generen ventajas competitivas para un desarrollo sustentable en el mercado de rectificación de motores automotrices.

La metodología fue de enfoque cualitativo, con entrevistas estructuradas y dirigidas como instrumento de recolección de información; se realizaron 20 entrevistas, cuatro proveedores, 10 clientes, cinco empleados, y un gerente general, seleccionados por contacto directo con cuatro rectificadoras en el municipio de Aguascalientes.

Los resultados de las entrevistas arrojan oportunidades de desarrollo de ventajas competitivas en el segmento de alta tecnología y precio medio; el principal segmento de clientes a atender, mediante esta ventaja competitiva, son los talleres mecánicos; un aspecto relevante encontrado es la necesidad de tener personal capacitado. Al igual, la proveeduría de refacciones para la rectificación, resultó ser fundamental.

Con base en el formato de modelo de negocios propuesto por Osterwalder, (2010), se integran los resultados en los diferentes bloques:

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Aguascalientes. Colaborador. Cuerpo Académico Desarrollo local. clarkssandoval@yahoo.com

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesor investigador. Miembro del Cuerpo Académico Desarrollo local, bgarcia@correo.uaa.mx

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesor investigador. Miembro del Cuerpo Académico Desarrollo local, lealmfjs@yahoo.com

- a) Propuesta de valor (ventaja competitiva), alta tecnología a precio medio;
- b) Recursos clave: infraestructura, personal;
- c) Relaciones estratégicas: talleres mecánicos, refaccionarias;
- d) Relación con el cliente, que se da en tres momentos en el diseño del servicio:

- i. Promoción del servicio.
- ii. Durante la rendición del servicio.
- iii. Seguimiento postventa.

- e) Actividades clave, proceso de rectificado y venta.

Se concluye que la aplicación del diseño del modelo de negocio propuesto generará una ventaja competitiva al posicionarse el negocio de rectificación automotriz en un área libre de competencia, logrando así un desarrollo sustentable.

*Palabras clave:* modelo de negocios, propuesta de valor, ventaja competitiva, relaciones estratégicas.

### ***Introducción***

El proyecto de investigación que se presenta aplica metodologías de modelo de negocios innovadoras, sencillas, fáciles de aprender y rápidas en su instrumentación, para el desarrollo de Mipymes, como una alternativa a las metodologías de incubación y planes de negocios altamente estructurados y de lento desarrollo, esperando contribuir a la sobrevivencia de Mipymes con base en su competitividad y sustentabilidad.

### ***Antecedentes***

En México no hay información precisa que nos permita determinar cuándo fueron los inicios de la rectificación y reconstrucción de motores. Al realizar una exploración en algunos sitios web de empresas dedicadas a este sector, la mayoría de ellas indican que se fundaron a partir de la década de los 80.

Con la apertura comercial y el desarrollo de la industria automotriz, surge un gran reto para las empresas rectificadoras, al ser necesaria la incorporación de tecnología de punta, así como del uso de herramientas y procesos que faciliten el mantenimiento de los complejos motores actuales.

La oferta de rectificación debe evolucionar a la par del parque vehicular, antes había un número limitado de marcas comerciales y ahora, con la

apertura del mercado, hay una gran diversidad de modelos, la rectificación tiene que ir acorde a las necesidades actuales del mercado; sin embargo, aunque en los últimos años los procesos de maquinado y piezas mecánicas como cilindros y cigüeñales han tenido una mejoría, hay un rezago tecnológico grave, muchos de los rectificadores trabajan con maquinaria que tiene hasta 30 años de antigüedad.

Los principales obstáculos para enfrentar este reto son la falta de disponibilidad de cursos de capacitación en tecnologías de punta para la rectificación de motores, y la falta de apoyo crediticio para actualizar los equipos.

La tecnología de administración también es un factor que ha limitado el crecimiento del negocio de rectificación de motores, las metodologías aplicadas en las incubadoras y programas de apoyo, por parte del gobierno, implican la inversión de mucho tiempo de los empresarios, al ser demasiado estructuradas.

Desde hace 14 años se ha desarrollado la tecnología de administración de más rápido desarrollo y de fácil aplicación y aprendizaje, su aplicación es necesaria para lograr ventajas competitivas sostenibles por esta área de negocio.

### ***Objetivo general***

Diseñar un modelo de negocio para las Mipymes, con ventajas competitivas que generen un desarrollo sustentable en el mercado de rectificación de motores automotrices.

### ***Preguntas de investigación***

1. ¿Cuál es la ventaja competitiva que debe ser la base para el diseño del modelo de negocio?
2. ¿Qué atributos se deben ofrecer para posicionarse en el mercado de rectificación automotriz estableciendo una ventaja competitiva?
3. ¿Qué diseño de modelo de negocio generaría estos atributos?

### ***Hipótesis de trabajo***

El diseño del modelo de negocio identifica claramente en el mercado ventajas competitivas y la forma de desarrollarlas en las Mipymes.

### ***Unidad de análisis***

Mipymes en el mercado de rectificación de motores automotrices.

### ***Objeto de estudio***

Modelo de negocio que genere ventajas competitivas para el desarrollo sustentable de las Mipymes.

### ***Justificación***

La metodología de los modelos de negocio es relativamente nueva en nuestro país y se tiene poco conocimiento por parte de la alta dirección dentro de las organizaciones, por lo que muy pocas empresas lo han adoptado.

En especial las Mipymes, que por sus características, son el tipo de organización ideal para la aplicación de esta metodología al requerir poco tiempo y recursos.

Actualmente, en nuestro país las empresas atraviesan por problemas difíciles y cada vez son pocas las que sobreviven, por lo que surge la necesidad de generar y desarrollar modelos de negocio como una guía que permita a emprendedores o directivos a diseñar sus organizaciones.

La innovación en la tecnología de administración, al igual que en otras áreas, está en el diseño, específicamente en el de organización; producto principal de la metodología de modelo de negocio.

### ***Planteamiento del problema***

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas constituyen una parte importante para la economía mundial, se estima que 90% de las empresas en el mundo son Pymes (Bentancourt Enriquez, Arcos Moreno, Torres Vargas y Olivares Bazan, 2012); sin embargo, las Mipymes pueden atravesar por diversos problemas que afectan su competitividad, e incluso la supervivencia de las mismas. El tiempo de vida promedio en nuestro país es de dos años (Becerril, 2012).

Las aproximaciones metodológicas tradicionales (planeación estratégica, administración estratégica, planes de negocio) no han logrado un avance significativo en la sobrevivencia, permanencia y desarrollo de las Mipymes en México. Una de las causas que se observan es el enfoque funcional de estas metodologías (recursos humanos, mercadotecnia, producción, finanzas), que no corresponden a la realidad de las Mipymes al no tener a estas áreas como parte de su organización.

El modelo de negocio como metodología de planificación y diseño de organización no tiene un enfoque funcional y se adapta a la realidad de las Mipymes, siendo una alternativa metodológica pertinente para su aplicación.

### *Marco teórico*

En la actualidad hay gran diversidad de conceptos de empresa familiar, algunos autores ofrecen las siguientes definiciones:

- La consideran como aquella organización de propiedad de una familia, que tiene control y administra manteniendo la expectativa de que la empresa continúe de una generación a otra (Miler y Miller, 2005).
- Una empresa familiar es una organización controlada y operada por los miembros de la familia desde una perspectiva diferente, digamos espiritual, suelo referirme a empresas con alma, dado que el corazón de las familias está en ellas (Belausteguigoitia Rius, 2010).

De la bibliografía revisada sobre los modelos de negocio, se observan las siguientes definiciones:

- “El modelo de negocios es una herramienta conceptual contenida en una serie de objetos, ideas y sus relaciones con el objetivo de expresar la lógica de negocio de una empresa específica” (Osterwalder, Pigneur y Tucci, 2005).
- Timmers definió el modelo de negocio como “una arquitectura: del producto, de servicios y flujos de información, incluyendo una descripción de los distintos actores empresariales y sus roles; una descripción de los beneficios potenciales y de las fuentes de ingresos” (Timmers, 1998).
- El modelo de negocio representa el contenido, la estructura y gobernabilidad de las transacciones diseñadas con el fin de crear valor a través de la explotación de las oportunidades de los negocios (Amit y Zott, 2001).
- Basado en el hecho de que las transacciones conectan actividades, los autores han evolucionado esta definición para conceptualizar el modelo de negocio de una empresa como “un sistema de interdependencia de actividades que trasciende la empresa focal y se extiende por sus límites” (Zott y Amit, 2010).
- Un modelo de negocio es “una representación concisa de cómo un conjunto interrelacionado de variables de decisión generan una estrategia conjunta, dirigida a crear una ventaja competitiva sostenible en los mercados definidos” (Morrison M, 2003). Tiene siete componentes fundamentales: propuesta de valor, cliente, procesos, competencias, posicionamiento externo, modelo económico y factores personales e inversores.

- Los modelos de negocio “se componen de cuatro elementos orientados en conjunto a crear y entregar valor”, los cuales son: propuesta de valor al cliente, fórmula de beneficio, recursos clave y procesos clave (Johnson, 2008).
- Un modelo de negocio articula la lógica, los datos y otras evidencias que apoyan una propuesta de valor para el cliente y una estructura viable de ingresos y costos para la entrega de valor (Teece, 2010).
- Un modelo de negocio es un reflejo de la organización plasmada en estrategias a implementar (Ricart, 2010).

La definición de modelo de negocios que interesa a esta investigación, es:

*Diseño de organización que integra los diferentes elementos necesarios para generar ventajas competitivas con base en una propuesta de valor al cliente, logrando un desarrollo sustentable de la empresa (Osterwalder y Pigneur, 2010).*

Osterwalder y Pigneur (2010) proponen una plantilla para la construcción del modelo de negocio con nueve bloques:

1. *Propuesta de valor.* Son los atributos que describen la oferta del negocio que generará una ventaja competitiva.
2. *Canales de distribución.* El proceso por el cual una empresa entrega al cliente los diferentes productos y servicios.
3. *Segmento de clientes.* Definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.
4. *Relación con los clientes.* Describe la manera en que se darán las relaciones con sus clientes, de tal forma que se asegure la entrega de la propuesta de valor.
5. *Actividades clave.* Describen las acciones más importantes que deben realizarse en una empresa para que su propuesta de valor sea generada y entregada a los clientes.
6. *Recursos clave.* Describen los recursos necesarios para que la propuesta de valor sea producida y entregada al cliente.
7. *Socios clave.* Las asociaciones necesarias para poder producir y entregar la propuesta de valor.
8. *Estructura de costos.* Especifica los conceptos en los que es necesario invertir para producir y entregar la propuesta de valor al cliente.
9. *Fuente de ingresos.* Se refiere a la forma en que se generarán los ingresos del negocio.

Sosa (2009) analiza las metodologías de modelo de negocio propuestas por varios autores, en la siguiente tabla se identifican los aspectos que se consideran fundamentales para el mismo.

**TABLA 1. COMPONENTES DE UN MODELO DE NEGOCIO**

Componentes	Descripción	Clasificación
Mercado objetivo	Segmento de mercado que la empresa pretende atender; perfil de clientes que desea satisfacer sus necesidades.	Mercado objetivo, clientes, segmento de mercado.
Propuesta de valor	Productos, servicios con valor agregado, que se ofrecen a los clientes.	Necesidad de resolver como la oferta de productos y servicios.
Modelo de ingresos	Ingresos que garantizan la supervivencia de cualquier negocio.	Volumen, descuentos, precios.
Modelo de egresos	Están directamente relacionados con la fuente de ingresos y gastos de operación de cualquier organización.	Costos, gastos variables, gastos fijos.
Cadena de valor	Actividades que generan valor a los clientes y producen ganancias.	Generación de ingresos, actividades de apoyo y de soporte.
Arquitectura social	Capacidad de las organizaciones, filosofía empresarial y procesos de negocio.	Estructura organizacional, cultura organizacional, recursos humanos.
Recursos y capacidades	Recursos tangibles con la finalidad de desarrollar capacidades distintivas y alcanzar la ventaja competitiva a través de la red de valor y arquitectura técnica.	Recursos tangibles e intangibles, clientes, proveedores, competidores y complementarios, telecomunicaciones y sistemas de información.
Estrategia	Acciones de la compañía para buscar la ventaja competitiva que permitan ser rentable y sostenible.	Corporativa, liderazgo, competitiva, innovación.
Ventaja competitiva	Alcance de la firma para lograr un desempeño superior frente a los competidores.	Incremento de valor, círculos virtuosos en mercados emergentes, innovación en proceso de negocios.

**Fuente:** Elaboración propia basada en Sosa (2009).

### *Metodología*

Se diseñó la metodología que respondiera a las preguntas de investigación planteadas y que, a su vez, siguiera como guía la hipótesis de trabajo.

La metodología utilizada es de enfoque cualitativo, con entrevistas estructuradas y dirigidas como instrumento de recolección de información, se realizaron 20 entrevistas a cuatro proveedores, 10 clientes, cinco empleados y un gerente general, seleccionados por contacto directo con cuatro rectificadoras en el municipio de Aguascalientes.

La industria de rectificación en Aguascalientes, desde la perspectiva de los bloques de modelo de negocio, se conforma por clientes, proveedores y trabajadores de las rectificadoras, por esta razón se convierten en la fuente primaria de información para responder a las preguntas de investigación.

Los sujetos seleccionados tenían el siguiente perfil:

- *Clientes*. Que la decisión de compra estuviera en ellos, hubieran solicitado servicios de rectificación en los últimos dos meses y tuvieran disponibilidad para contestar las preguntas en la entrevista.
- *Proveedores*. Que tuvieran el contacto y la negociación con la rectificadora, con operaciones realizadas con éstas por lo menos durante el mes anterior y con disponibilidad para contestar las preguntas en la entrevista.
- *Trabajadores*. Que durante el proceso de producción del servicio tuvieran contacto con el cliente y los proveedores y con disponibilidad para contestar las preguntas.

Finalmente, se seleccionaron cuatro proveedores, 10 clientes, cinco empleados y un gerente general de cuatro rectificadoras en el municipio de Aguascalientes.

Se construyó una guía de entrevista dirigida y estructurada con preguntas abiertas, base para las entrevistas, se grabaron las entrevistas, se realizó un documento de trabajo de transcripción de las entrevistas y un documento de trabajo donde se categorizan las diferentes respuestas para conformar el modelo de negocio (véase tabla 2).

**TABLA 2. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA Y ESTRUCTURADA**

Bloque	Preguntas
Segmento del mercado	¿Cuál es el cliente al que se debe orientar?
Propuesta de valor	¿Qué esperan sus clientes al contratar sus servicios? ¿Qué atributos identifica de los que busca el cliente?
Canales de distribución	¿A través de qué medios se deben distribuir los servicios o productos?
Relación con los clientes	¿Cómo debe ser el seguimiento de sus clientes? ¿Qué tipo de relación se debe crear al tener contacto directo con los clientes?
Fuentes de ingresos	¿Cuáles pueden ser las fuentes de ingresos?
Recursos clave	¿Cuáles son los recursos importantes para generar la propuesta de valor?
Actividades clave	¿Cuáles son las actividades importantes para generar la propuesta de valor?
Asociaciones clave	¿Qué asociaciones son importantes para generar la propuesta de valor? ¿Qué atributos apoyaría esta asociación?
Estructura de costos	¿Qué egresos son necesarios para generar la propuesta de valor?

**Fuente:** Elaboración propia.

### *Análisis y discusión de resultados*

Las preguntas se orientaron a identificar los diferentes bloques del modelo de negocio, con el propósito de determinar los atributos que posicionará a la Mipyme en un área de generación de una ventaja competitiva al diseñar, producir, distribuir bienes y servicios con los atributos esperados por el cliente. Los resultados se presentan en la tabla 3.

Se cumple el objetivo general al tener un modelo de negocio para las Mipymes con una ubicación de ventajas competitivas que generarán un desarrollo sustentable en el mercado de rectificación de motores automotrices.

**TABLA 3. RESULTADOS DE ENTREVISTAS DIRIGIDAS Y ESTRUCTURADAS**

Categoría de respuestas, se presentan las de mayor frecuencia por tipo de entrevistado					
Bloques del modelo	Preguntas	Cuatro proveedores	Cinco empleados	10 clientes	Un gerente general
Segmento de mercado	¿Cuál es el cliente al que se debe orientar?	Talleres mecánicos.	Talleres mecánicos.	Talleres mecánicos. Clientes en general.	Rectificadoras pequeñas. Talleres mecánicos. Clientes en general.
Propuesta de valor	¿Qué esperan sus clientes al contratar sus servicios?, ¿qué atributos identifica de los que busca el cliente?	Precio. Tecnología.	Tecnología. Servicio.	Rapidez. Precio. Servicio. Garantía.	Tecnología. Precio. Servicio. Garantía.
Canales de distribución	¿A través de qué medios se deben distribuir los servicios o productos?	Atención en la empresa, por teléfono realizar las órdenes, enviar por los motores y posteriormente entregarlo	En la empresa, y servicio de recolección y entrega, contacto telefónico	Servicio de recolección y entrega de los motores a domicilio, atención en la empresa	Servicio de recolección y entrega de motores, En la empresa, vía telefónica.
Relación con los clientes	¿Cómo debe ser el seguimiento de sus clientes?, ¿qué tipo de relación se debe crear al tener contacto directo con los clientes?	Promoción, confianza, largo plazo	Seguridad, confianza, servicio	Lealtad, confianza, calidad	Preventa, durante la producción del servicio posventa.



→ Continúa (Tabla...)

Categoría de respuestas, se presentan las de mayor frecuencia por tipo de entrevistado					
Bloques del modelo	Preguntas	Cuatro proveedores	Cinco empleados	10 clientes	Un gerente general
Fuente de ingresos	¿Cuáles pueden ser las fuentes de ingresos?	Servicio de rectificación, venta de refacciones	Taller mecánico Servicio de rectificación refacciones	Taller mecánico, servicio de rectificación. Refacciones.	Taller mecánico, servicio de rectificación. Refacciones
Recursos clave	¿Cuáles son los recursos importantes para generar la propuesta de valor?	Refacciones personal	Instalaciones maquinaria	Personal, servicio. Tecnología.	Personal, tecnología instalaciones, sistemas, refacciones, proveeduría
Actividades clave	¿Cuáles son las actividades importantes para generar la propuesta de valor?	Venta, atención al cliente y proceso de rectificado	Rectificado Proveeduría Servicio al cliente	Atención del servicio, proceso de operación	Proceso de rectificado Proceso de atención al cliente
Asociaciones clave	¿Qué asociaciones importantes para generar la propuesta de valor? ¿Qué atributos apoyaría esta asociación?	Refaccionarias talleres y otros proveedores. Confianza, seguridad lealtad.	Talleres mecánicos, clientes. Confianza, seguridad lealtad.	Refaccionarias rectificadoras, talleres de confianza, seguridad, lealtad	Proveedores, refaccionarias y rectificadoras pequeñas, talleres mecánicos clientes. Confianza, seguridad, lealtad
Estructura de costos	¿Qué egresos son necesarios para generar la propuesta de valor?	Insumos, infraestructura, máquinas, sistemas de información, personal.	Maquinaria vehículos de la empresa. Personal.	Refacciones, sistemas de información. Empleados, tecnología	Maquinaria, infraestructura vehículos tecnología, personal especializado. Sistemas.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de las entrevistas se integró el modelo de negocio de la tabla 4, definiendo todos los bloques incluidos en el modelo de negocio.

**TABLA 4. MODELO DE NEGOCIO DE UNA MIPYME**

<b>Asociaciones clave</b> Proveedores, refaccionarias y rectificadoras pequeñas, talleres mecánicos, clientes	<b>Actividades clave</b> Proceso de promoción. Proceso de proveeduría. Proceso de rectificado. Proceso de atención al cliente	<b>Propuesta de valor</b> Precio, tecnología, servicio, rapidez, garantía.	<b>Segmento del mercado</b> Talleres mecánicos. Clientes en general. Rectificadoras pequeñas.	<b>Relación con los clientes</b> Preventa, durante la producción del servicio. Postventa. Promoción. Confianza, largo plazo, seguridad, servicio, lealtad, calidad.
	<b>Recursos clave</b> Refacciones. Personal. Instalaciones. Maquinaria. Servicio. Tecnología. Sistemas. Proveduría.			
<b>Estructura de costos</b> Empleados, tecnología. Maquinaria, infraestructura. Vehículos, sistemas de información.		<b>Fuentes de ingresos</b> Taller mecánico. Servicio de rectificación. Refacciones.		

**Fuente:** Elaboración propia con base en Ostelwalder (2010).

Las preguntas de investigación se responden al tener la propuesta de valor que proporcionará la ventaja competitiva esperada y el modelo de negocios con todos sus bloques, permitirá la construcción de la organización, como se observó en la tabla 4.

De igual manera, el diseño de organización, aplicando la metodología del modelo de negocio, permitió identificar claramente en el mercado las ventajas competitivas y la forma de desarrollarlas en las Mipymes.

### *Conclusión*

La metodología de modelo de negocio aplicada fue fácil de entender e instrumentarse, el diseño de organización se facilita al tener una propuesta de valor que guíe todo el diseño.

La propuesta de valor es la identificación clara de la ventaja competitiva que se desarrollará.

La base del diseño de la organización es la propuesta de valor y el cliente, todo lo que se hace en los bloques es totalmente alineado a esta propuesta, es un gran cambio, implica desaprender y seguir una lógica de diseño, no de objetivos o metas, visiones o misiones.

Los diferentes elementos del modelo de negocio instrumentan y desarrollan la ventaja competitiva, al definir los atributos necesarios que no han sido ofertados para satisfacer a un mercado y desarrollando a la empresa alrededor de éstos.

Los elementos del modelo que conforman los diferentes módulos son:

- Propuesta de valor, alta tecnología a precio medio.
- Recursos clave: infraestructura, personal.
- Asociaciones estratégicas: talleres mecánicos, refaccionarias.
- Relación con el cliente, se da en tres momentos en el diseño del servicio:
  - i. Promoción del servicio.
  - ii. Durante la rendición del servicio.
  - iii. Seguimiento postventa.
- Actividades clave: proceso de rectificado y venta.

### *Aportaciones*

Con el diseño de este modelo, se brindan las bases para los nuevos emprendedores o bien para los empresarios que tienen el deseo de mejorar y ofrecer mejores servicios, desarrollando ventajas competitivas que generen un crecimiento sustentable.

### **Recomendaciones**

La instrumentación de un modelo de negocio implica la conformación de un equipo multidisciplinario, en este sentido y con metodologías de intervención (investigación-acción), es necesario realizar proyectos generando negocios para continuar evaluando los resultados de la aplicación de estas metodologías. Expertos diseñan la empresa y los emprendedores las operan.

### **Bibliografía**

- Amit, R. y Zott, C. (2001), "Value creation in e-business", *Strategic Management Journal*.
- Becerril, I. (2012, enero 16), "La mayoría de las empresas no sobrevive más de 2 años", *El financiero*, p. 1.
- Belausteguigoitia Rius, I. (2010), *Empresas Familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*, 2a. ed., McGraw-Hill, México.
- Betancourt Enríquez, A. D.; Arcos Moreno, S.; Torres Vargas, A. E. y Olivares Bazán, L. D. (2012, abril), "Empresas familiares", *Tlatemoani*(09).
- Johnson, C. (2008), "Reinventing your business model", *Harvard Business Review*, 86(12): 50-59.
- Miler, D. y Miller, L. B. (2005), "Managing for the Long Run: Lessons in Competitive Advantage from Great Family Businesses", *Cambridge: Mass. Harvard Business School Press*.
- Morrison M., M. S. (2003), "The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective", *Journal Business Research*.
- Osterwalder, A. y Pigneur Y. (2010), *Generación de modelos de negocio*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Tucci, C. L. (2005), "Clarifying business models: Origins, present and future of the concept", *Communications of AIS*(15).
- Ricart, R. C. M. (2010), "From strategy to business", *Long Range Planning*.
- Sosa Sierra, M. d. (2009, octubre), "Resultados de la revisión heurística sobre modelos de negocios y propuesta metodológica desde un punto de vista eclético, holístico e integral para definir y establecer los elementos que componen un modelo de negocios", *Contribuciones a la economía*.
- Teece, D. J. (2010), "Business models, business strategy and innovation", *Long Range Planning*.
- Timmers, P. (1998), "Business models for electronic markets", *Electronic Markets*, de: [http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers\\_BMem.pdf](http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf)
- Zott, C. y Amit, R. (2010), "Designing your future business model: An activity system perspective", *Long Range Planning*.

---

# CAPÍTULO 17

## ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES MANUFACTURERAS DE MORELIA, MICHOACÁN

---

Dora Aguila-socho Montoya<sup>1</sup>  
Fernando Ávila Carreón<sup>2</sup>  
Ana Paloma Peña Ortega<sup>3</sup>

### *Resumen*

Esta investigación científica es de tipo cuantitativo con un corte transversal y su objetivo radica en diseñar y elaborar un índice de competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) manufactureras de la ciudad de Morelia, Michoacán, a través de la normalización de datos entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo); para lo cual se efectuó un muestreo estratificado con un nivel de confianza de 95%. Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario a los directores generales/gerentes de las empresas citadas, con el propósito de conocer su contexto respecto a la competitividad.

**Palabras clave:** competitividad, pequeñas y medianas empresas (Pymes), índice.

### *Abstract*

*This scientific research is quantitative with a cross section and its aim is to design and develop an index of competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) manufacturing city of Morelia, Michoacan, through data normalization from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree); for which a stratified sample with a confidence level of 95% was made. The results were obtained by applying a questionnaire to the CEOs/managers of the companies listed, in order to meet its context regarding competitiveness.*

---

<sup>1</sup> Profesora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

<sup>2</sup> Profesor de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

<sup>3</sup> Profesora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

**Keywords:** *competitiveness, small and medium enterprises (SMEs), index.*

### ***Introducción***

En las últimas décadas la lucha por los mercados se ha vuelto una obsesión en los principales países del mundo. La competitividad se reconoce como un atributo clave de las economías nacionales; sin embargo, su importancia no es de fecha moderna, pareciera que se trata de un concepto surgido de las nuevas realidades debido al auge que ha tomado en la actualidad (Peñaloza, M., 2005); no empero, sus raíces se asientan en las discusiones de los clásicos de la economía como Adam Smith y David Ricardo al abordar el tema de la competencia, constituyendo un concepto fundamental de la teoría económica, al destacar las causas de la posición dominante de un país u otro, en un momento dado, sobre el secreto de su superioridad y sobre las estrategias para lograrlas (Hernández L., 1998).

La competitividad es un concepto complejo, estudiado desde distintas orientaciones; así, numerosos académicos e investigadores comparten la opinión de que la competitividad se ha convertido en una de las principales preocupaciones de gobiernos e industrias de cada nación (Porter, 1990; Ezeala-Harrison, 1999; Toh, y Tan, 1998; Lawton, 1999; Lloyd-Reason, y Wall, 2000; Cho, y Moon, 2000). Igualmente, el afán de las economías mundiales por alcanzar el éxito económico y mantenerse competitivas, ha resultado en que la competitividad se haya incrementado en casi todo el mundo, obligando a los países, con independencia de su nivel de desarrollo, a tener un mayor entendimiento y control de la competitividad (Toh, y Tan, 1998). Se destacan como rasgos transcendentales en la competitividad la generación de ventajas y cómo éstas se reflejan en el acrecentamiento de la sociedad.

### ***Planteamiento del problema***

Cuando se discute sobre la competitividad y sobre cuáles y cómo alcanzar los niveles de desarrollo que catalogan a una región como competitiva, no es un asunto sencillo y lo es menos aún, cuando se pretenden modificar ambientes alterados por fenómenos que trastocan de manera importante el entorno mundial.

Los diferentes métodos que hay para medir la competitividad son una prueba de las investigaciones por capturar la naturaleza de su origen y así derivar acciones que promuevan su desarrollo. Se observa de forma clara que en la competitividad todos los elementos que conforman una sociedad contribuyen u obstaculizan su camino para llegar a tal encomienda.

De forma general, podemos encontrar que instituciones miden el nivel de competitividad a nivel internacional e incluso por entidad federativa; sin embargo, no encontramos un índice de competitividad a nivel sector empresarial, por lo que en esta investigación se elabora la propuesta de un índice basado en las dimensiones de la variable competitividad. Es preciso aclarar que todas las aproximaciones que se encuentran en diversos estudios, no efectúan una discriminación sobre el comportamiento de las pequeñas empresas y de las medianas, sino que atendiendo a sus características y a lo mencionado en la literatura se toman como una unidad; sin embargo, resulta de suma importancia, establecer cuál es el rol en lo individual, en el aporte a la competitividad, de cada una de ellas; por lo cual el estudio se focalizará de manera segmentada en las pequeñas y medianas empresas manufactureras de la ciudad de Morelia, Michoacán, a través de un muestreo estratificado.

### ***Objetivo de investigación***

Diseñar una propuesta para determinar un índice de competitividad de las Pymes manufactureras de Morelia, Michoacán.

### ***Hipótesis general***

El índice de competitividad es mayor en las medianas empresas que en las pequeñas empresas manufactureras de Morelia, Michoacán.

### ***Preguntas de investigación***

¿Cuál es el índice de competitividad entre las pequeñas en relación con las medianas empresas manufactureras de Morelia, Michoacán?

### ***Justificación de la investigación***

En un entorno como el actual, caracterizado por una economía globalizada, dinámica y cada vez más competitiva, las empresas necesitan encontrar procesos y técnicas de dirección que les permitan desarrollar una gestión más eficiente para, a su vez, lograr mejores resultados (Rubio Bañón y Aragón Sánchez, 2002).

Atendiendo a la problemática, el gobierno federal a través de su Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, destaca la importancia de acelerar el crecimiento económico con vías a construir un México próspero en donde las Pymes constituyen un área prioritaria para el desarrollo nacional, pues contribuyen al bienestar del país, ya que efectúan un importante aporte a indicadores como empleo y Producto Interno Bruto (PIB), además que son

constituidas como influencias de desarrollo del entorno, actuando como coadyuvantes para la realidad social (Instituto Nacional de Geografía e Informática [INEGI], 2004).

La unidad de estudio se determinó debido a que las pequeñas y medianas empresas son los pilares principales de la economía mexicana (Rodríguez Valencia, 2010); asimismo, al analizar las cifras por sector, presiden las actividades siguientes:

**TABLA 1. ACTIVIDADES QUE DESTACAN EN LA APORTACIÓN AL PIB DEL ESTADO DE MICHOACÁN, 2009**

Sector	Actividades	Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2009)
Sector servicios	Comercio, restaurantes y hoteles	20.44
	Servicios financieros e inmobiliarios	14.62
Sector industrial	Industria manufacturera	12.50
Sector agropecuario	Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza	11.27
Sector servicios	Servicios educativos y médicos	10.72

**Fuente:** Elaboración propia, basada en la información del INEGI, (2010), ajustados por el Servicio de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente (SIFIME).

Con base en lo anterior, surge la inquietud por estudiar a las industrias manufactureras, pues a pesar de que Michoacán no es identificada como una región industrial, es preciso atender al importante aporte que las industrias manufactureras efectúan, pues es mucho mayor al que los servicios educativos y médicos participan.

### *Marco teórico*

La competitividad se ha transformado en la principal intención de los integrantes de la sociedad de forma integral, tanto en el orden macroeconómico como en el micro, evidentemente las organizaciones acentúan sus actuaciones en este último debido a que consideran que es ahí donde se deben establecer los cursos de acción para lograr estándares de calidad más altos, lo que se ha dispuesto como un paradigma contemporáneo

diseñado por un aprovechamiento óptimo de recursos y de mayor penetración en los mercados. Los pilares de la competitividad deben estar conformados por factores que expresen que la población logra niveles de bienestar sustentable, lo cual es el resultado de alcanzar niveles de desarrollo basados en productividad. La naturaleza de largo plazo de algunos factores y el crecimiento económico garantizan, cuando son finalmente establecidos en una economía, sentar los pilares clave de la competitividad, esto implica que la visión con lo que se concibe y mide el fenómeno de la competitividad debe ser de largo plazo, sin limitar a aquellos factores que deban ser atendidos a corto plazo.

La competitividad puede ser distinguida como una cualidad resultante de factores de índole estructural, operacional e incluso hasta coyuntural, algunos de los cuales se constituyen en debilidades y otros en fortalezas, evidentemente para llegar a ser competitivo se busca que estas últimas prevalezcan de manera significativa. Las empresas para ser competitivas deben responder a los rápidos cambios que marca el ambiente, para ello están obligadas a adaptarse de mejor manera e indagar información sobre qué y cómo establecerán sus mecanismos de mejora, esto les concederá sobrevivir y lograr un sobresaliente desarrollo, han quedado atrás aquellos paradigmas en donde se totalizaba la influencia de la calidad o los precios de los productos (Velázquez Pardo, y Macías Herrera, 2001). Es por esto, que se hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente, reduciendo costos y aumentando calidad, haciendo los productos atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes (Porter, y Kramer, 2002). Una condición necesaria para ello, es la existencia, en cada región, de un ambiente institucional macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales, tecnología y genere un ambiente nacional productivo y humano que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir el conocimiento, la tecnología, así como adaptarse a los cambios en el contexto internacional que le permita exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales (Castells, 2002).

En la literatura especializada de igual manera se destacan factores que impactan de forma positiva a las empresas y les permiten con mayor facilidad ser competitivas. Entre ellos podemos encontrar:

- El mantenimiento de buenos estándares financieros a través de una adecuada gestión financiera (Huck, y McEwen, 1991; Viedma, 1992; Acar, 1993; Yusuf, 1995; Álvarez, y García, 1996; Gadenne, 1998; Warren, y Hutchinson, 2000).

- El fomento a la innovación (Viedma, 1992; Camelo, Lorenzo, Martín, y Valle, 1999; Donrrosoro, García, González, Lezámiz, Matey, Moso, y Unzueta, 2001)
- Las inversiones en tecnología (Álvarez, y García, 1996; Donrrosoro, *et al.*, 2001) ya que es primordial establecer mecanismos que fomenten la innovación tanto a nivel de producto como de proceso productivo y de gestión (Viedma, 1992; Puig, 1996; Camelo, *et al.*, 1999; Donrrosoro, *et al.*, 2001). Este factor, se encuentra íntimamente relacionado con los recursos tecnológicos y las inversiones en tecnología de producto y/o producción (Álvarez, y García, 1996; Puig, 1996; Donrrosoro, *et al.*, 2001).

Para este estudio, se tomarán en consideración las siguientes dimensiones:

- Resultados de innovación (Tsai, y Ghosal, 1998; Alegre, Lapiedra, y Chiva, 2006; Chen, Zhu, y Yuan, 2004).
- Resultados de mercado (Tippins, y Sohi, 2003; Alegre, Lapiedra, y Chiva, 2006).
- Resultados financieros (Carmeli, y Tishler, 2004).
- Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC), 2003; Tippins, y Sohi, 2003).
- Tecnología y maquinaria (Villarreal, y Villarreal, 2010) para determinar la actuación de la variable competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Morelia, Michoacán.

### *Análisis y discusión de resultados*

La escala utilizada para cada uno de los reactivos fue la de Likert, donde se utilizaron los valores del 1 al 5 donde el valor máximo indica que el director general/gerente se encuentra en totalmente de acuerdo con el reactivo puntualizado y el menor apunta un desacuerdo en la totalidad.

Para uniformar los datos obtenidos, se procedió a expresarlos en términos de índices. Un índice consiste en un grupo de ítems que están combinados (habitualmente sumandos) para dar una medida de un constructo multidimensional. En este caso, cada uno de los ítems mide un aspecto o dimensión diferente. Los ítems pueden tener ponderaciones diferentes, dependiendo de su importancia relativa y la escala en que fueron medidos (Schoenbach, 2004). Chauca Malásquez (2003), lo utiliza para homogeneizar datos.

El índice se obtiene de dividir la puntuación obtenida por la empresa para cada variable entre la puntuación máxima correspondiente; es decir, se siguió la siguiente fórmula aritmética:

$$I = \frac{PT}{NT}$$

En donde:

*I*: Índice de la variable.

*PT*: Puntuación total obtenida por la empresa.

*NT*: Número total de reactivos por el valor máximo de la escala.

Es así como se procedió a obtener los siguientes índices:

*Índice promedio de la variable competitividad.* Establece la media del índice de la variable competitividad de cada empresa, se obtiene de sumar los índices de cada una de las dimensiones de la variable, el resultado se divide entre el número total de las dimensiones.

*Índice de las dimensiones de la variable competitividad.* la variable competitividad está integrada por cuatro dimensiones: resultados de innovación, resultados de mercado, resultados financieros y tecnología y maquinaria. El índice se logra de efectuar una división entre el número de respuestas referidas de la empresa y la cantidad total de reactivos por dimensión multiplicados por el valor máximo de la escala.

1. Resultados de innovación tres reactivos. Valor máximo 15 y valor mínimo tres.
2. Resultados de mercado seis reactivos. Valor máximo 30 y valor mínimo seis.
3. Resultados financieros seis reactivos. Valor máximo 30 y valor mínimo seis.
4. Tecnología y maquinaria tres reactivos. Valor máximo 15 y valor mínimo tres.

Los niveles de las variables son expresados en índices, de modo que la estimación máxima es 1.00, éste se logra cuando el director general/gerente conteste a cada una de las interrogantes del instrumento con un cinco, lo que nos sugerirá el patrón de conducta de las empresas respecto de las variables adoptadas.

Con el objeto de realizar una exposición más fiel del comportamiento de las Pymes, se procederá a efectuar una discriminación de los índices promedio de las variables y de los índices de los indicadores de la variable por tamaño de la empresa. En la tabla 2, se exhiben los resultados que describen los índices promedio de la variable.

**TABLA 2.** ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES DE LA VARIABLE ESTUDIADAS POR DIMENSIÓN DE LA EMPRESA

Tamaño de la empresa	Competitividad
Pequeña	0.6567
Mediana	0.58

**Fuente:** Elaboración propia, basada en el análisis de la información obtenida de los cuestionarios.

Se puede subrayar que la competitividad en las medianas empresas presentan un índice general de .58 y las pequeñas empresas de .6567. La dimensión de recursos de innovación, de forma conjunta, refleja el índice más bajo, al obtener tan solo .58685. La dimensión recursos financieros de manera acumulada presenta .693, lo que constituye el índice más alto de la variable.

**TABLA 3.** PRECISIÓN DE LOS ÍNDICES DE LAS DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Tamaño de la empresa	Competitividad			
	Recursos financieros	Recursos de mercado	Recursos de innovación	Tecnología y maquinaria
Pequeña	0.6993	0.6667	0.627	0.634
Mediana	0.6867	0.5133	0.5467	0.5733

**Fuente:** Elaboración propia, basada en el análisis de la información obtenida de los cuestionarios.

*Índices de competitividad por división industrial.* Se agruparon las empresas por sus criterios de clasificación del INEGI (2013), y se concluyó a calcular los índices obtenidos al efectuar la sumatoria de respuestas recolectadas por el grupo de empresas dividida entre el número total de reactivos por el valor máximo de la escala.

En este apartado se procederá a obtener el índice de competitividad por división industrial; primero se realizó el índice de forma general, es decir, tomando en conjunto a las pequeñas y medianas empresas.

**TABLA 4. ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD POR DIVISIÓN INDUSTRIAL**

División industrial	Descripción	Índice de competitividad
I.	Productos alimenticios, bebidas y tabaco	0.6477
II.	Maquinaria y equipo	0.5
III.	Derivados del petróleo y del carbón, industrias químicas del plástico y del hule	0.592424
IV.	Industrias metálicas	0.6033
V.	Productos a base de minerales no metálicos	0.6613
VI.	Industrias textiles, prendas de vestir e industrias del cuero	0
VII.	Papel, impresión e industrias relacionadas	0.7521
VIII.	Otras industrias manufactureras	0.4875
IX.	Industria de la madera	0.7833
X.	Fabricación de muebles y productos relacionados	0.75

**Fuente:** Elaboración propia, basada en el análisis de la información obtenida de los cuestionarios.

Segundo, se elaboró el *índice de competitividad por tamaño empresarial*. Se centralizaron las empresas por tamaño, pequeña y mediana y se segmentaron en lo posterior por división industrial y se obtuvo el índice.

**TABLA 5. ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS POR DIVISIÓN INDUSTRIAL**

División industrial	Descripción	Índice de competitividad
I.	Productos alimenticios, bebidas y tabaco	0.70833333
II.	Maquinaria y equipo	0.5
III.	Derivados del petróleo y del carbón, industrias químicas del plástico y del hule	0.578125
IV.	Industrias metálicas	0.6125
V.	Productos a base de minerales no metálicos	0.6765625
VI.	Industrias textiles, prendas de vestir e industrias del cuero	0
VII.	Papel, impresión e industrias relacionadas	0.75
VIII.	Otras industrias manufactureras	0.4875
IX.	Industria de la madera	0.78333
X.	Fabricación de muebles y productos relacionados	0.75

**Fuente:** Elaboración propia, basada en el análisis de la información obtenida de los cuestionarios.

**TABLA 6.** ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE LAS MEDIANAS EMPRESAS POR DIVISIÓN INDUSTRIAL

División Industrial	Descripción	Índice de competitividad
I.	Productos alimenticios, bebidas y tabaco	0.5416667
II.	Maquinaria y equipo	0
III.	Derivados del petróleo y del carbón, industrias químicas del plástico y del hule	0.6305556
IV.	Industrias metálicas	0.5666667
V.	Productos a base de minerales no metálicos	0.4166667
VI.	Industrias textiles, prendas de vestir e industrias del cuero	0
VII.	Papel, impresión e industrias relacionadas	.758333
VIII.	Otras industrias manufactureras	0
IX.	Industria de la madera	0
X.	Fabricación de muebles y productos relacionados	0

**Fuente:** Elaboración propia, basada en el análisis de la información obtenida de los cuestionarios.

### *Conclusión*

Los niveles de competitividad son muy parecidos entre ambos tipos de empresas, empero, la pequeña empresa, obtuvo un índice más elevado que la mediana, por lo cual, la hipótesis general se rechaza.

Respecto de la dimensión correspondiente a los resultados financieros, se destaca de manera positiva los retornos de inversión así como las ventas; sin embargo, la mayoría expresa que las deudas contraídas no se han visto disminuidas de manera significativa en los últimos tres años; situación que preocupa porque los resultados obtenidos pueden ser con base a endeudamiento.

En los resultados de mercado, se encontró que los costos de sus productos, los costos de pedidos con los proveedores, los costos de transporte con los proveedores y los costos que se generan por la producción de sus productos, son altos, afectando su competitividad.

Respecto a la innovación, se puede concluir que los puntos álgidos son los que están relacionados con el desarrollo de productos y servicios, además

que no efectúan un proceso integral de desarrollo de productos y servicios, al desatender su planificación y el desarrollo de los mismos, así como sus procesos de producción.

Los resultados de la investigación indican que se le da una atención nula al desarrollo de la tecnología y al uso de las tecnologías de la información.

### ***Recomendaciones***

Se recomienda a las pequeñas y medianas empresas:

- Adoptar tecnologías avanzadas. Se sabe que tomará tiempo conseguir los niveles de innovación que los países industrializados poseen; no obstante, es imperante comenzar a cerrar la brecha a través de la adopción de tecnologías de punta hasta llegar el estado ideal de generación de la misma.
- Coadyuvar en los procesos de investigación de ciencia y tecnología que permitan el desarrollo de nuevas ideas y garantizar la propiedad intelectual.
- Buscar fuentes de financiamiento para proyectos de investigación en innovación y tecnología propias, además del financiamiento privado.

### ***Bibliografía***

- Acar, A. (1993), The impact of key internal factors on firms performance: An empirical study of small Turkish firms. *Journal of small business management*, 31(4), 86-92.
- Alegre, J., Lapediera, R., y Chiva, R. (2006), A Measurement Scale for Product Innovation Performance. *European journal of innovation management*, 9, 333-346.
- Álvarez, J. C., y García, E. (1996), Factores de éxito y riesgo en la pyme: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad, *Economía industrial*, 149-161.
- Camelo, C., Lorenzo, J. D., Martín, F., y Valle, R. (1999), *Competitividad regional y recursos intangibles: Un análisis comparado Andalucía-España*, España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Carmeli, A., y Tishler, A. (2004), The Relationships between Intangible Organizational Elements and Organizational Performance, *Strategic management journal*, 25, 1257-1278.
- Castells, M. (2002), *La era de la información vol. 1, La Sociedad red*, Barcelona, Plaza y Janés Editores.
- Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC), (2003), *Modelo de medición y gestión del capital intelectual: Modelo intellectus*, Madrid, Documento de trabajo CIC.

- Chauca Malásquez, P. M. (2003), *Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana*, Morelia, Michoacán, Facultad de Economía de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Chen, J., Zhu, Z., y Yuan, H. (2004), Measuring intellectual capital: A New Model an Empirical Study, *Journal of intellectual capital*, 5, 195-212.
- Cho, D. S., y Moon, H. C. (2000), *From Adam Smith to Michael Porter, Evolution of Competitiveness Theory*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Donrrosoro, I., García, C., González, M., Lezámiz, M., Matey, J., Moso, M., y Unzueta, M. (2001), *El modelo de gestión de las Pymes vascas de éxito*, Bilbao: Edita Cluster del Conocimiento (portal de gestión) y ediciones PMP.
- Ezeala-Harrison, F. (1999), *Theory and Policy of International Competitiveness*, Westport, Connecticut.
- Gadenne, D. (1998), Critical success factors for small business: An inter-industry comparison, *International small business journal*, 17(1), 36-56.
- Hernández, L. (1998), *Los estudios de competitividad en América Latina y Venezuela*, Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Huck, J., y McEwen, T. (1991), Competencies needed for small business success: Perceptions of jamaican entrepreneurs. *journal of small business management*, 29(2), 90-93.
- INEGI (2004), *Censos económicos (2004), Micro, pequeña, mediana y gran empresa, Estratificación de los establecimientos*, Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2004/industrial](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2004/industrial)
- (2010). *Sistema de cuentas nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad federativa, 2005-2009*, México.
- (octubre de 2013), *Directorio estadístico nacional de unidades económicas*, obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>
- Lawton, T. C. (1999), *European industrial policy and competitiveness, concepts and instruments*, Macmillan Pres Ltd.
- Lloyd-Reason, L., y Wall, S. (2000), *Dimensions of competitiveness, issues and policies*, Edward Elgar publishing limited.
- Peñalosa, M. (2005), *Competitividad: ¿Nuevo paradigma económico?* *Forum empresarial*, 10(1), 42-67.
- Poder Ejecutivo Federal, Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, (2013), *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*.
- Porter, M. (1990), *¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?* *Harvard deusto business review especial* 100.
- Porter, M., y Kramer, M. (2002), The competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard business review*, 57-68.

- Puig, P. (1996), *La competitivita de l'empresa industrial a Catalunya. Anàlisis de l'entorn econòmic i de las estratègies competitives en un contexte de modernització del sector públic*. Barcelona: ESADE.
- Rodríguez Valencia, J. (2010), *Administración de pequeñas y medianas empresas*, 6a. ed., México, Cengage Learning.
- Rubio Bañón, A., y Aragón Sánchez, A. (2002), Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la Pyme, *Cuadernos de gestión*, 2(1), 49-63.
- Schoenbach, V. J. (2004), Análisis e interpretación de datos. *www.epidemiolog.net*, 451-500.
- Tippins, M., y Sohi, R. (2003), It competency and firm performance: is organizational learnig a missing link? *Strategic management journal*, 16(1), 745-761.
- Toh, M., y Tan, K. (1998), *Competitiveness of the singapore economy: A strategy perspective*, Singapore university press.
- Tsai, W., y Ghosal, S. (1998), Social capital and value creation: The role of intra-firm networks, *Academy of management journal*, 41, 464-476.
- Velázquez Pardo, S., y Macías Herrera, S. (2001), El sistema de autodiagnóstico empresarial: Una herramienta para mejorar la competitividad, *revista contaduría y administración*, 79-95.
- Viedma Martí, J. (1992), *La excelencia empresarial española* 2a. ed., McGraw-Hill.
- Villarreal, R., y Villarreal, T. (2010), *IFA La empresa competitiva sustentable en la era del capital intelectual: inteligente en la organización, flexible en la producción, ágil en la comercialización*, México, McGraw-Hill.
- Warren, L., y Hutchinson, W. (2000), Success factors for high-technology SME's: a case study from Australia, *Journal of small business management*, 86-91.
- Yusuf, A. (1995), Critical success factors for small business: perceptions of south pacific entrepreneurs, *Journal of small business management*, 68-73.



---

# CAPÍTULO 18

## GENERACIÓN DE NEGOCIOS PROMOCIONANDO LAS TRADICIONES CULTURALES Y ATRACTIVOS NATURALES DE REGIONES GEOGRÁFICAS

---

José Luis Fernández Ocegueda<sup>1</sup>  
Guillermo Vázquez Ávila<sup>2</sup>  
Alberto Alejandro Suástegui Ochoa<sup>3</sup>

### *Resumen*

Jalisco tiene lugares valiosos, naturales y culturales que pueden ser utilizados por el intermediario de la comercialización para tener un beneficio, haciendo que los visitantes que saben de la riqueza de la región, estimulen el crecimiento económico y social en las comunidades mediante una mejora del turismo.

La presente propuesta surge de la observación de cómo el patrimonio cultural, económico e inmaterial, disminuye con el tiempo. En el pasado, este patrimonio se utilizaba para ser representado por los pensamientos, las creencias y la forma de vida. Ahora nos enfrentamos a los medios de comunicación y la globalización masivas que han sido los personajes principales de la pérdida de esas tradiciones.

El objetivo propuesto es dar una opción de desarrollo endógeno en la región por el gobierno, los empresarios y de la sociedad civil para crear una infraestructura de servicios y programas para la atracción del turismo.

***Palabras clave:*** leyendas, desarrollo endógeno.

---

<sup>1</sup> Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara, México. [jfernand2132@yahoo.com.mx](mailto:jfernand2132@yahoo.com.mx)

<sup>2</sup> Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara, México. [gvazquezavila@hotmail.com](mailto:gvazquezavila@hotmail.com)

<sup>3</sup> Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara, México. [alberto\\_suastegui@yahoo.com.mx](mailto:alberto_suastegui@yahoo.com.mx)

### ***Abstrac***

*Jalisco has valuable places, natural and cultural which can be used by the intermediary of marketing to have a profit; making the visitors knowing about the wealth of the region and to stimulate the growth economic and social in the communities using an improvement of the tourism.*

*The present proposition is born form the observation of how the economical cultural patrimony and immaterial, is being decreasing with the time, in the past, this patrimony used to be represented by the thoughts, beliefs and the way of life. Now we face the massive mass media and globalization which have been the principal characters for the loss of those traditions.*

*The proposition objective is to give an option of Endogenous Development in the region for the government, businessmen and the civil society to create an infrastructure of services and programs for tourism attraction.*

**Keywords:** *legends, endogenous development.*

### ***Planteamiento del problema***

La actividad de la mercadotecnia juega un papel determinante en el desarrollo de la vida turística de cualquier pueblo o cultura, como mencionan Aires, Mota y Cristina (2010): “en el contexto mundial de competitividad en que se encuentran los países, definidos como productos de la actividad turística, mantener una diferenciación se torna muy difícil”; es por ello que la mercadotecnia proporciona los elementos necesarios para poder impulsar el destino turístico, a través de estrategias promocionales, motivando al turista a que visite cierto lugar, creando una imagen positiva del sitio en la mente del turista, etcétera, de igual forma, Kotler, Bowen & Makens (2003) mencionan que debido a la gran competitividad de productos y servicios, se requieren métodos más agresivos de marketing, que conlleven a ganar la atención del cliente y asegurar su lealtad.

Por otro lado, la actividad turística ha podido generar numerosos beneficios de manera social y económica en nuestro país, esto debido a que México se ha consolidado como uno de los destinos favoritos de los visitantes, colocándonos en décima posición a nivel mundial en llegadas de turismo internacional, alcanzando ganancias de hasta 11,869 millones de dólares en el 2011 (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Actualmente el turista busca algo más que sólo destinos de sol y playa, es por ellos que en nuestro país se ha ido incrementando el modelo de desarrollo turístico para incorporar nuevas vertientes. México es un país con una oferta cultural muy basta. El desarrollo, esplendor y fusión de antiguas civilizaciones nos legó una gran riqueza patrimonial y cultural que puede ser

aprovechado mediante políticas de desarrollo sustentable del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

De manera más particular, Jalisco es una de las entidades con mayor cantidad y variedad de recursos y atractivos turísticos. Al interior se han identificado más de tres mil atractivos turísticos entre los que destacan los culturales, los cuales representan 55.69% del total de los atractivos del estado; también los atractivos naturales que son aproximadamente 591, representan 19.33%, las festividades y tradiciones representadas por 11.74% de los 3,058 atractivos del estado (Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco, 2008).

Es por ello que esta investigación pretende realizar una propuesta de estrategia mercadológica sustentable que permita promocionar los atractivos culturales y naturales de la Región Sierra Occidental de Jalisco, a través de las leyendas que ahí se han formado, con el fin de sensibilizar a la población tanto residente como visitantes de la importancia y encanto de esta tradición oral, y asimismo desencadenando todos los beneficios y negocios que el turismo trae consigo.

Como menciona el Conaculta (2007-2012): “el patrimonio cultural intangible, por su propia naturaleza, es frágil y más vulnerable que otras manifestaciones del patrimonio cultural, ya que se ven amenazados debido a los efectos de la globalización, las políticas homogeneizantes, y la falta de valoración y de entendimiento que –todo en conjunto– conduce al deterioro de las funciones y los valores de estos elementos y a la falta de interés hacia ellos entre las nuevas generaciones.” Por esta razón es necesario aplicar métodos mercadotécnicos que permitan el aprovechamiento de este recurso oral para el disfrute de la comunidad anfitriona y turistas, por lo cual se requiere que la comunidad aprecie, valore, preserve y difunda su patrimonio cultural inmaterial, para evitar afectarlo.

Esta investigación determinará cuáles son las mejores estrategias mercadológicas para la promoción de atractivos naturales y culturales a partir de las historias que existen en determinada comunidad, estas estrategias permitirán no sólo dar a conocer el lugar como atractivo turístico sino también salvaguardar el patrimonio cultural intangible con el que se cuenta en la región, creando productos turísticos que destaquen en su belleza y permitan la diferenciación entre otros estados e, incluso, se destaque a nivel internacional, ya que hoy en día el turista es más exigente, busca emociones y vivencias dentro de su viaje, ya que si decide viajar y gastar lo hará en un destino innovador, como menciona MacCannell (2003): “la experiencia del turista busca ser auténtica, es decir, el turista busca entrar en contacto con cosas que antes no ha experimentado. Ahí reside el valor que puede adquirir la experiencia turística”.

Tomando en cuenta lo anterior, es necesario crearle al visitante una experiencia única mediante las leyendas y así se aprovecha la oportunidad de

crear destinos con identidad y autenticidad, a fin de ofrecer productos turísticos competitivos, diferenciados y con valor agregado, y de igual manera se crea un entorno favorable y sustentable para desarrollar actividades turísticas que permitan incrementar la estadia y el gasto turístico.

### ***Objetivos***

#### *General*

Proponer una estrategia de mercadotecnia para la promoción de los atractivos naturales y culturales de la Zona Sierra Occidental de Jalisco a través de la tradición oral y crear negocios que los preserven.

#### *Particulares*

- Mostrar la importancia y beneficios de preservar el patrimonio oral y de promocionar los atractivos naturales y culturales de la Sierra Occidental.
- Determinar si la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara se siente atraída por el patrimonio inmaterial y material de la región.
- Establecer la situación actual de la Zona Sierra Occidental de Jalisco en relación con las leyendas y atractivos naturales existentes.
- Diseñar y proponer una estrategia de promoción que permita dar a conocer el patrimonio cultural y natural de la región Sierra Occidental del estado de Jalisco.

### ***Preguntas de investigación***

¿Las tradiciones orales de la Sierra Occidental de estado de Jalisco contribuirán a la promoción de los atractivos naturales y culturales que ahí se encuentran?

¿La población de la Zona Metropolitana de Guadalajara se siente atraída por el patrimonio cultural inmaterial que ofrece la Sierra Occidental?

¿Es posible que a través de estrategias mercadotécnicas se fomente el turismo cultural y de aventura?

¿Es factible crear negocios en torno a las actividades de promoción de los atractivos naturales y culturales de una región de Jalisco?

### ***Hipótesis***

Las leyendas son insumos fundamentales para el diseño de una estrategia de promoción para los atractivos culturales y naturales de la Zona Sierra Occidental de Jalisco.

### ***Planteamiento metodológico aplicado a la investigación***

Esta investigación se desarrollará bajo un *enfoque mixto*, al combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo se amplían las dimensiones del proyecto pues mayoritariamente se apoya en la investigación cualitativa; sin embargo, se utilizan algunas técnicas de recolección de datos de carácter cuantitativo.

El tipo de investigación que se realizará será de carácter descriptivo, ya que como menciona Bernal (2006), se mostrarán o identificarán hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o como en este caso muy específico se diseñará un producto a partir de una estrategia mercadológica. Al mismo tiempo el diseño del estudio que se manejará será de tipo no experimental y transversal, de manera no experimental tomando como referencia la definición que Hernández (2006) aporta: “en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, si no que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza... las variables independientes ocurren y no es posibles manipularlas”. Y de modo transversal se recopilarán datos en un solo momento y un tiempo único.

Las técnicas de recolección de datos que serán utilizadas son:

1. *Entrevista semiestructurada*, aplicada a los cronistas de cada municipio que conforman la Sierra Occidental, para conocer su punto de vista en relación con la preservación de las leyendas de su comunidad, las leyendas conocidas y los atractivos turísticos existentes.
2. *Revisión documental*, para identificar la literatura existente, y con la información recabada será a partir de textos bibliográficos, artículos electrónicos, estadísticas, informes, etcétera. Se visitará la región para realizar una observación directa de lo que sucede actualmente, analizando la participación de la comunidad y de las dependencias gubernamentales por promocionar y salvaguardar las leyendas de la región.
3. *Diseño y aplicación de encuestas* a habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

#### *Objeto de estudio*

El objeto de estudio de esta investigación serán las leyendas, cuentos, mitos y relatos de la Zona Sierra Occidental del estado de Jalisco, a su vez también lo serán los atractivos naturales y culturales con los que cuentan los municipios de dicha región.

## *Recursos conceptuales del estudio*

### *El desarrollo endógeno*

De acuerdo con Vázquez Barquero (1999), el desarrollo endógeno es una fuerza impulsora que busca la implementación de una estrategia autóctona de desarrollo que impulse una economía solidaria orientada a las necesidades sociales y a los mercados locales, por ende, que impulse la defensa y valorización del capital natural, cultural y patrimonial; la defensa del capital social y democrático; es decir, la importancia del fortalecimiento de las instituciones públicas, el fomento de la participación ciudadana en el espacio municipal, regional y nacional, la defensa del capital humano mediante la mejora del acceso a la educación, a la nutrición y a la salud. Por ello, el capital económico debe generarse desde dentro en función a las necesidades internas de empleo y crecimiento, programas territoriales que atiendan a ventajas comparativas, servicios de apoyo a la producción, acceso a los mercados de los pequeños y medianos productores, fomento a la innovación productiva de calidad, a la gestión eficaz y acceso al crédito.

Las estrategias del desarrollo endógeno (desde dentro), permitirían entonces colocar los fenómenos regionales en su justa perspectiva, y aumentaría en general la capacidad para superar los ideologismos, los enfoques tecnocráticos estrechos y el economicismo.

### *La actividad turística en Jalisco*

El estado de Jalisco es uno de los más representativos de nuestro país, cuenta con una gran cantidad de recursos y atractivos turísticos. Según el Programa Sectorial 05. Desarrollo y Fomento al Turismo (2008), existen alrededor de tres mil atractivos turísticos actuales y potenciales dentro del estado; en 25% de los municipios de Jalisco la actividad turística es parte fundamental de la economía y cuenta con importantes destinos reconocidos a nivel nacional e internacional. Asimismo, posee el segundo destino urbano a nivel nacional que es la Zona Metropolitana de Guadalajara (Zona Metropolitana de Guadalajara); y Puerto Vallarta es el sexto destino de sol y playa a nivel nacional.

A ello se agrega el turismo religioso: San Juan de los Lagos, Talpa y Zapopan. De igual manera hay tres municipios participantes en el programa nacional de Pueblos Mágicos desarrollado por la Secretaría de Turismo, estos son: Tapalpa, Tequila, Mazamitla y San Sebastián de Oeste (Secretaría de Turismo, 2011).

Algunos de los atractivos naturales son la Reserva de la Biósfera de Manantlán, Sierra de Quila, Cuixmala, Bosque La Primavera; algunas montañas como el Volcán de Fuego y el Nevado de Colima; el cañón de Bolaños

y la Barranca de Huentitán, así como el lago de Chapala, y otras lagunas, presas y ríos de interés para el turismo nacional e internacional (Gobierno del Estado de Jalisco, 2010).

Dentro de sus atractivos culturales, existe una riqueza muy vasta e importante en el estado como el edificio del Instituto Cultural Cabañas, Patrimonio de la Humanidad, declarado por la UNESCO en 1997. La gran oferta artesanal en cerámica, vidrio, piel, madera, metal y la bebida nacional por tradición: el tequila, con reconocimiento internacional por la denominación de origen otorgada a dicha bebida y declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO al paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila, en 2006.

Gracias a la gran diversidad de atractivos en Jalisco, se han podido crear productos turísticos con valor agregado, es decir, rutas temáticas que han ofertado los recursos turísticos disponibles como: Ruta Arqueológica Cultural Guachimontones, Ruta del Paisaje Agavero, Ruta del Peregrino, Ruta de la Ribera de Chapala, Ruta Francisca de Tlajomulco, Ruta Franciscana de Zapopan. Por ello se dice que en 25% de los municipios de Jalisco el turismo es el motor de la economía. La afluencia turística que en promedio recibe el estado es de 20 millones de personas al año. Se estima que la actividad turística ha mantenido su aportación al PIB en alrededor de 25%.

El empleo es otro de los aspectos que también se ve beneficiado por el turismo, el sector registra a un total de 208,752 personas ocupadas en restaurantes y servicios de alojamiento (representa 7.2% del personal ocupado total en el estado) y 110,349 personas ocupadas en los subsectores servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas y el de servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos, lo que representa un incremento de 26,115 empleos respecto a 1998, para un promedio anual de 5,223 nuevos empleos.

El estado de Jalisco ocupa el primer lugar en número de establecimientos de hospedaje, con 1,526, lo que significa el 9.09 del total nacional, por encima de Veracruz, Oaxaca y Quintana Roo. En 2010 la afluencia turística fue de 21'847,014 personas: 937,641 visitantes más que en 2009, lo que representa un incremento de 4.48%. De esa afluencia, 15.83% procede del extranjero y 84.17% del territorio nacional.

### *El patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo local*

México es un país con una oferta cultural muy vasta. El desarrollo, esplendor y fusión de antiguas civilizaciones nos dejó una gran riqueza patrimonial y cultural que distinguen al país en el primer lugar en América en la lista de sitios reconocidos como patrimonio mundial por parte de la UNESCO, en su mayor parte constituido por zonas arqueológicas y monumentos históricos

bajo resguardo del INAH, y dentro de los primeros 10 en el mundo, cifras que reflejan el potencial turístico que puede ser aprovechado mediante políticas de desarrollo sustentable; no obstante, el turismo cultural es un modelo que de manera incipiente empieza a explorarse. (Conaculta, 2007). Asimismo, Ávila Aldapa (2011) nos menciona que el turismo cultural permite atraer visitantes a zonas menos saturadas y practicarlo en cualquier época del año, rompiendo con la estacionalidad.

El turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su patrimonio y sus tradiciones vivas, se puede llegar a una industria sostenible del turismo y aumentar la protección sobre los recursos del patrimonio en beneficio de las futuras generaciones (ICOMOS, 1999).

Ávila Aldapa (2011) nos muestra una serie de cifras que reflejan el interés por los turistas para actividades culturales: “El desarrollo y creación de productos turísticos culturales es una buena forma de incrementar el aprovechamiento del patrimonio de forma sustentable, pues se cuenta con un rico patrimonio cultural. El turismo motivado por la cultura representa el 5.5% de los viajeros nacionales y el 2.9% de los internacionales, mientras que el interés sobre los destinos culturales alcanza el 35.7% en el mercado nacional y el 37% en el internacional. Por otra parte, más del 40% de los turistas que viajan a México realizan actividades culturales como parte de su viaje”.

Asimismo, se han identifica dos tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura a partir de las cuales será posible establecer estrategias de desarrollo, promoción y comercialización (SECTUR-CESTUR, 2002):

- Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del “turismo cultural”, es decir, está orientado especialmente hacia la cultura. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico, estético o que reviste implicaciones más profundas (científico, religioso, etcétera).
- Los turistas con interés ocasional en la cultura pertenecen a otros segmentos turísticos con diversas motivaciones, es decir, están relacionados con otros segmentos del mercado, que participan en actividades culturales. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es generalmente de carácter recreativo y/o panorámico.

Ahora bien, según la ponencia de Hiriart (2011) menciona que el turismo cultural está constituido en su oferta por tres condiciones básicas:

- Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones.

- El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjunto histórico, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etcétera).
- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien.

En el caso de las actividades realizadas a partir del patrimonio tangible e intangible, las zonas arqueológicas (27%) son las favoritas de los turistas internacionales motivados especialmente por la cultura. En cuanto al patrimonio intangible, prefieren ver las tradiciones y costumbres de las comunidades (9%). Por su parte, los mexicanos prefieren asistir a actividades relacionadas con el patrimonio intangible (52%), entre las que sobresale la degustación de la gastronomía regional (13%). La actividad vinculada al patrimonio tangible que prefieren los turistas mexicanos es la observación de monumentos arquitectónicos (18%), ya que:

- Favorece el desarrollo de las comunidades con base en el turismo cultural y la apreciación del patrimonio.
- Impulsa la dimensión educativa del patrimonio cultural como parte del turismo responsable y de los planes de desarrollo en estados y municipios.

Uno de los desafíos consiste en encontrar estrategias para proteger e impulsar la creatividad cultural y para lograr beneficios económicos a través de la promoción del turismo cultural (Conaculta, 2002). El turismo vinculado con la cultura implica acciones educativas, de sensibilización y participación comunitaria, que garanticen el desarrollo con pleno respeto a las costumbres y tradiciones locales, así como el conocimiento, aprecio y protección del patrimonio cultural. Por ello es necesario hacer del turismo cultural un factor decisivo de progreso y de desarrollo económico y social, así como una actividad estratégica que genere tantos beneficios como el turismo de sol y playa, fortalezca los valores e identidad de las comunidades de destino, y proteja y ponga en valor el patrimonio cultural de cada una de las localidades de la nación.

El patrimonio cultural inmaterial reúne las diferentes expresiones y manifestaciones de la vida de los pueblos. Se transmite de generación en generación, depende de los portadores para su existencia y es fundamental para mantener la cohesión social entre los miembros del grupo, y comprende estos elementos:

- Tradición oral y narrativa.
- Conocimientos tradicionales sobre gastronomía, ciclos agrícolas, herbolaria y medicina tradicional.
- Mitos y concepciones del universo y la naturaleza.
- Espacios y entorno geográfico dotados de valor simbólico.
- Expresiones dancísticas y musicales.
- Vida y festividades religiosas.
- Diseños en todas las artes populares y oficios artesanales.
- Destrezas y habilidades de los creadores en todas las artes y oficios artesanales, incluyendo las técnicas y tecnologías tradicionales.

Al respecto, es importante tomar en cuenta que el patrimonio cultural (Conaculta, 2002):

- Genera riqueza no sólo desde la perspectiva cultural, sino también como factor de mejora de calidad de vida de las comunidades receptoras de turismo que, cuando se gestiona adecuadamente, son partícipes de los planes de desarrollo local.
- Refuerza nuestra identidad. Nos ayuda a conocer, apreciar y fortalecer nuestros valores y raíces culturales.
- Promueve el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. Expresa la amplia variedad de manifestaciones culturales.
- Se transmite de generación en generación. Siendo la memoria de una cultura, sus manifestaciones se acumulan y enriquecen como legado de nuestros ancestros y herencia para las futuras generaciones.

De igual forma, el turismo puede ser una oportunidad para que la comunidad revalorice su patrimonio, se dé cuenta de lo importante que es para la localidad su cultura y sus raíces y, de igual forma, como señala Lugo, Alberti, Figueroa & Talavera (2011): el patrimonio cultural además del beneficio social y económico, sustenta valores de cohesión social y símbolos de pertenencia a un grupo. Otros autores que hacen referencia a la revalorización del patrimonio son Fernández & Guzmán (2002), quienes mencionan que el patrimonio cultural puede revalorizarse en el marco de un desarrollo sustentable de la actividad turística. Para ello se requiere la formulación de productos turísticos que incluyan el patrimonio histórico-cultural como una dimensión más de su desarrollo y no un mero elemento plausible de usufructo económico.

A continuación se enuncian algunos de los beneficios que el turismo puede atraer a la comunidad local, de manera económica, social y ambiental, esto según Toselli (2007):

- Mejorar la economía de una comunidad a través del gasto producido por los turistas.
- Aumentar el empleo tanto directo como indirecto de la población que habita dicho territorio.
- Producir una mejor distribución de la renta.
- Reinvertir los ingresos en nuevas obras, infraestructura o servicios para el uso público local (alumbrado, salud, recolección de basura, comunicaciones, etcétera).
- Detener el fenómeno migratorio.
- Producir una revalorización de los recursos naturales (adoptar medidas de conservación y protección de determinadas áreas naturales, evitar la extinción de especies en peligro, realizar campañas de sensibilización, etcétera).

*La mercadotecnia como impulsora del patrimonio cultural inmaterial de la Zona Sierra Occidental de Jalisco*

La mercadotecnia juega un papel importante cuando deseamos dar a conocer al mercado un nuevo producto; en este caso un producto turístico, ya que “abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficio que desean, en el momento y lugar requeridos” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

“Pues bien, la mercadotecnia utilizada en el turismo data de alrededor de 1950, como consecuencia de la entrada en la industria de los viajes, de empresas que hasta entonces actuaban en otros campos e introdujeron técnicas probadas de marketing, ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios”.

Sin embargo, fue hasta 1970 que comenzó a estudiarse sobre las características que posee el marketing aplicado al turismo, esto con el libro de Krippendorf *Marketing et tourisme*, logrando así un cambio en las técnicas de comercialización del turismo, naciendo el concepto de producto turístico, así como la estandarización de la oferta; logrando con esto que se comience a dar prioridad al turista, ya que de él nace o no la motivación de viajar a un determinado destino y a disfrutar de los atractivos que éste ofrece.

Acerenza (2004) menciona que cualquier destino turístico constituye en realidad una entidad productora y vendedora de su propia oferta turística, en cuya labor participan instituciones públicas y privadas; y visto desde un

punto de técnico, el marketing que se realiza en el destino turístico tiene las características de un macromarketing, y si se toman en cuenta la globalización de los mercados, se trata de un marketing internacional. Tomando en cuenta las características que menciona el autor, Krippendorf (1971) logra definir el marketing turístico de la siguiente manera:

“Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado.”

También tenemos la definición de Lanquar (2001) en cuanto a marketing turístico, el cual menciona que: “es el proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela, presente y potencial, comunicarse con ella, rodear necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción del turista y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos”.

El patrimonio cultural, al ser un elemento que da paso a conformar la identidad propia de un destino turístico, ya que éste suele ser único e irrepetible, permite que de un carácter distinto acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda, lo que hace que sobresalga de la competencia que existe en el mercado turístico.

Por otro lado, Bigné, Font & Aulet (2000), quienes mencionan que el marketing de destinos turísticos debe tener como objetivo no sólo promocionar el destino, sino que además debe existir la satisfacción del turista, pero sobre todo satisfacer las necesidades de la comunidad local.

Kotler (2011) menciona que el marketing turístico se encuentra dentro del marketing de servicios y, por tanto, presentar ciertas peculiaridades:

- *Intangibilidad.* A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra.
- *Carácter indisociable.* En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar.
- *Variabilidad.* Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren.
- *Carácter perecedero.* Los servicios no pueden ser almacenados.

De igual forma, Bigné Alcañiz, Font Aulet & Andreu Simó (2002) mencionan que el marketing turístico debe ser utilizado como un mecanismo

estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que como una herramienta de ventas.

Con esto la comunidad debe darse cuenta que revitalizando bailes, tradiciones, leyendas, objetos artesanales y otras manifestaciones culturales, es posible generar desarrollo en la población a través del turismo.

### ***Panorama actual de la Región Sierra Occidental del estado de Jalisco***

Jalisco es parte de los 31 estados y un Distrito Federal que conforman la República Mexicana, se localiza en la parte occidente del país, colindando con Zacatecas, Aguascalientes, Nayarit, Guanajuato, San Luis Potosí, Colima, Michoacán y con el Pacífico mexicano.

Al 2010, el estado se divide en 125 municipios, los cuales se integran en 12 regiones: Región Norte, Región Altos Norte, Región Altos Sur, Región Ciénega, Región Sureste, Región Sur, Región Sierra de Amula, Región Costa Norte, Región Sierra Occidental, Región Valles, Región Centro y Región Costa Sur (Gobierno del Estado de Jalisco, 2010).

La riqueza natural e histórico-cultural del estado han permitido la planeación estratégica del espacio turístico conformando diversos productos con valor agregado y complementario, es decir, rutas temáticas que han ofertado los recursos turísticos disponibles para la satisfacción de diversos nichos de mercado nacional e internacional (Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco, 2008).

La Región Sierra Occidental de Jalisco, debido a su situación geográfica, tiene una alta vocación para realizar turismo de aventura y el ecoturismo; sin embargo, es también un lugar donde el turismo religioso y el cultural encuentran excelentes nichos en algunos de sus municipios (Gobierno del Estado de Jalisco, 2011), esta es una de las razones por la cual se ha escogido a la Sierra Occidental como zona de estudio, de igual forma, el Plan Regional de Desarrollo 2030 (2007) menciona al turismo como una área de oportunidad de desarrollo, siendo que “la zona boscosa, las haciendas y casas rurales así como las minas y localidades que datan desde la Colonia, hacen de la Región una zona con un alto potencial de actividad turística. La Región dispone de altas posibilidad para el desarrollo del ecoturismo y turismo cultural que se ve enriquecido con las edificaciones y vestigios de la actividad minera”.

#### *Región Sierra Occidental: Aspectos generales*

Actualmente, la Zona Sierra Occidental es una región del estado de Jalisco ubicada en la parte noroeste del estado. La superficie total de la región es de aproximadamente 7,733.39 kilómetros cuadrados, lo que representa 9.65% de la superficie del estado de Jalisco.

La región está conformada por los municipios: Atenguillo, Ayutla, Cuautla, Guachinango, Mascota, Mixtlán, San Sebastián del Oeste y Talpa de Allende. Los municipios de Talpa de Allende, Mascota y San Sebastián del Oeste abarcan más de 60% del territorio regional y, en contraparte, el municipio de menos extensión territorial es Cuautla con 3.19% de territorio regional.

### ***Análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación***

#### *De la aplicación de la encuesta en la Zona Metropolitana de Guadalajara*

Tomando en cuenta la importancia de las leyendas como patrimonio cultural inmaterial dentro de la Sierra Occidental del estado de Jalisco, se procedió a levantar 385 cuestionarios entre la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara; este número de cuestionarios resulta de la fórmula para sacar la muestra de una población infinita.

Se considera que 95% de nivel de confianza es adecuado para la realización de este estudio debido a que se ajusta a las necesidades de tiempo y costos de la investigación. Por otro lado, se maneja un error estándar de 5%, lo cual señala que existe 95% de probabilidad de que el conjunto de la muestra represente de manera adecuada a la población de la cual se ha extraído. Hay que tener en cuenta que el nivel de confianza y el error estándar no son complementarios.

El universo de estudio fue la población económicamente activa ocupada, mayor de 18 años, con ingresos mayores a 3.5 salarios mínimos que equivaldría a \$6,797.00 mensuales. Tomando en consideración lo anterior, los cuestionarios se levantaron en diferentes puntos estratégicos de la Zona Metropolitana de Guadalajara, como el centro de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá.

El cuestionario está integrado por una serie de ocho preguntas de opción múltiple, el cual tuvo como objetivo determinar si la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara se siente interesada por el atractivo cultural que representan las leyendas de una determinada región; se encuestaron a 385 personas de las cuales 177 son mujeres y 208 son hombres, representando el 46% y 54%, respectivamente.

La edad de los entrevistados fue variada, pues encontramos que la mayoría (30%) se encuentra dentro del rango de 34 a 41 años, siguiendo los de 18 a 25 años con 22%, de 26-33 años con 18%, de 42 a 49 años con 17%, de 50 a 57 con 11% y, finalmente, con un porcentaje bajo de 2% se encuentran las personas de 58 a 65 años.

En cuestiones de género, la mayoría de las mujeres encuestadas tenían entre 18 a 25 años, seguidas por las de 34 a 41 años de edad, siendo en minoría las encuestadas de 58 a 65 años; en la población varonil se observa que la mayoría de los encuestados tienen entre 34 y 41 años, continuando con los de 18 a 25, y se tiene una minoría en la edad de 58 a 65 años.

A la población se le cuestionó qué es lo que más lo atrae de un destino turístico al momento de visitarlo; la mayoría de la población (120 personas) mencionó que el paisaje natural, seguido por los acontecimientos programados (98 personas) como serían las ferias, fiestas religiosas, eventos artísticos, deportivos, etcétera, el tercer lugar en mencionarse como elemento que más les atrae fueron los lugares históricos (88 personas) y, finalmente, el folclore que abarca la música, las artesanías, bailables, leyendas, gastronomía, etcétera, fue seleccionado por 79 individuos, mientras que nadie mencionó otro factor adicional a las opciones proporcionadas como respuestas.

También se les cuestionó sobre la importancia de la conservación de las leyendas en una determinada localidad; la mitad de la población consideró que es muy importante que se conserven las leyendas; y casi la otra mitad (45%) piensa que es importante; mientras que a 4% se le hace indiferente esta situación y sólo 1% cree que es poco importante.

Al momento de preguntarles que si estarían dispuestos a realizar o participar en actividades que informen a los visitantes sobre las leyendas que existen en una localidad durante algún viaje de placer, la mayoría hizo mención que estarían dispuestos y únicamente 25 personas que representan 6% mencionaron que no están interesadas en este tipo de actividades.

La mayor parte de las personas encuestadas han realizado algún viaje con el fin de conocer las leyendas de la localidad que visitan, lo cual demuestra que esta tradición oral representa un atractivo importante para los visitantes; por otro lado, únicamente 65 personas, que representan 17% de la muestra, no han efectuado viajes con este propósito.

A las personas que contestaron afirmativamente la pregunta anterior, se les pidió que nombraran el destino al cual acudieron para conocer las leyendas, obteniendo como primer mención la ciudad de Guadalajara, seguido por la población de Arandas, Jalisco; la ciudad de Guanajuato se encuentra en tercer lugar, esto podría atribuirse a que en esta ciudad existe una de las leyendas más famosas y con mayor tradición a nivel nacional que es “La leyenda del callejón del beso”. Asimismo, vale la pena mencionar que tres de los municipios que conforman la Sierra Occidental de Jalisco (que es donde se realiza dicha investigación) han sido nombrados en repetidas ocasiones: Talpa de Allende (23 veces), Mascota (12) y San Sebastián del Oeste (11).

En la siguiente pregunta, los encuestados debían contestar si les resultaba interesante aquellos sitios naturales o culturales que dentro de su historia albergaban alguna leyenda, y como resultado tenemos que 94% contestó que

sí, lo que nos hace ver que no sólo la parte histórica de un lugar o inclusive su majestuosidad natural puede atraer a los visitantes, sino también es esa parte mágica y extraordinaria que las leyendas pueden otorgar a un sitio, ya sea natural o cultural.

Un punto importante a preguntar era que si la gente consideraba que las leyendas se han ido perdiendo con el paso del tiempo, a lo que 81% de los encuestados piensa que sí y, por otra parte, el 19% restante cree que las leyendas han logrado sobrevivir hasta ahora.

La mayoría de las personas que opinaron que las leyendas sí se están perdiendo son mayores de 50 años, lo que nos podría mostrar que en este rango de edad se encuentra una mayor conciencia sobre la importancia de este patrimonio inmaterial y, de igual manera, los jóvenes de entre 26 y 33 años concuerdan en un alto porcentaje (84%) en que las leyendas se han ido perdiendo a través del tiempo.

Del mismo modo, fueron cuestionados sobre la importancia de la difusión de las leyendas en una localidad, ante esta cuestión más de la mitad de la población consideró que es muy importante dar a conocer esta tradición oral, 38% piensa que es importante y el 4 y 2% restantes les es indiferente o poco importante, respectivamente.

La población que consideró muy importante la difusión de las leyendas en su gran mayoría tiene más de 58 años de edad, seguidos por los jóvenes de entre 18 a 33 años y aquellos que mencionaron que era importante fueron el sector de 50 a 57 años.

Para poder aplicar una estrategia de promoción a un producto turístico de manera exitosa, debemos conocer cuál es la forma por la que la población se entera de las actividades que ofrece un destino turístico; es por ello que la siguiente pregunta aborda esta cuestión. La mayoría de la población comentó que internet es su opción para adquirir este tipo de información, posteriormente acuden a las agencias de viajes y, en tercer lugar, se encuentra la televisión. En último lugar se ubican las revistas especializadas y el periódico, ambos con 5%.

### *De la aplicación de la entrevista a los cronistas municipales*

Se realizaron entrevistas a cada uno de los cronistas municipales de la Sierra Occidental, con la finalidad de conocer su perspectiva del patrimonio cultural inmaterial con el que cuenta cada municipio y ver el interés que muestran en plantear una estrategia de mercadotecnia que permita dar a conocer los atractivos naturales y culturales de las diferentes localidades a través de sus leyendas.

Todos mostraron interés en ser parte de un proyecto que beneficie a su comunidad y consideraron que los gobiernos municipales también participarían

en caso de llevarse a cabo dicha propuesta. Los nombres y significado del nombre, así como los atractivos materiales e inmateriales se detallan:

*Atenguillo* es diminutivo de Atengo, que significa: “en la orilla del agua”. La conquista de este pueblo se originó en 1535 por Francisco Cortés de San Buenaventura:

- *Atractivos turísticos:* Templo de San Simón, construido en el siglo XIX; el kiosco de la plaza principal del siglo XIX y las cascadas del Salitre y del Limón.
- *Principales leyendas:* El monstruo del río, El burrión en la coronilla, La cueva de todo o nada y La hacienda encantada de Patolpa.

*Ayutla* que significa “junto a las calabazas”, quedó al pie de una piedra que denominan Cerro de la Tortuga o Cerro del Caldero:

- *Atractivos turísticos:* Parroquia de San Miguel, Templo viejo de Ayutla; los bosques de Las Ardillas, El Arrastradero y Cacoma; el cerro de La Tortuga; las cascadas del Colazo y El Peñón; y Petrograbados.
- *Principales leyendas:* La piedra de la tortuga y Los tesoros.

*Cuautla*, el nombre de Cuautla significa “lugar de árboles”:

- *Atractivos turísticos:* Templo de Santiago Apóstol, Capilla de Talpita; cascadas y bosque en Las Cañadas y Chilacayote, y Zona Arqueológica “Las Águilas”.
- *Principales leyendas:* La piedra coronada, La piedra del Templo de Santiago Apóstol, El cerro del molino y El mago del ciruelo.

*Guachinango* que significa: “el cerco del bosque”. Fue fundado en 1533 y se llamó Real de Guachinango:

- *Atractivos turísticos:* Templo parroquial del siglo XVIII, El museo histórico del municipio, cascos de viejas haciendas, minas inactivas, y bosque de pino, roble y encino.
- *Principales leyendas:* Tata marmayo, El tesoro del minero, Los Diávolos, La lluvia de piedras, Don Salomé.

*Mascota* proviene de Amaxacatlán, Mazacotla, Amaxacatlán, que significa: “lugar de venados y culebras”:

- *Atractivos turísticos:* Parroquia de Nuestra Señora de Dolores, Ruinas del ex templo Preciosa Sangre de Cristo, Laguna de Juanacatlán, Piedra Narizona, Manantial “El Colomo”, arroyos y presas.

- *Principales leyendas:* La piedra narizona, El malpaís, y El tesoro de los Rojas y los Tovar.

*Mixtlán*, la palabra viene de *miztlán*, *mixtli*, que quiere decir “nube y jaguar o león americano”, por lo que su significado se ha aceptado como “lugar de jaguares”:

- *Atractivos turísticos:* rancho “Las Majadas”, de vestigios de las culturas que por ahí pasaron; “Las Pintadas”, donde existen grabados en piedras; El cerro del Crestol; cerro de Huastepetl, y aguas termales “El Salitre”.
- *Principales leyendas:* El condenado, La cueva encantada del Huastepetl, y El ojo de agua.

*San Sebastián del Oeste*, en 1524 es conquistada por Francisco Cortés de San Buenaventura. En 1542 son descubiertas las minas y es nombrada la región de Hostotipac, que significa “altura dorada”:

- *Atractivos turísticos:* Templo de San Sebastián Mártir del siglo XIX, cerro de la Bufa; haciendas y quintas; y cuevas con prismas basálticos.
- *Principales leyendas:* El toro arrodillado, Los ornamentos de la Virgen del Real Alto, El encanto del refugio, La piedra mona, y Pollos y perritos.

*Talpa de Allende*, Talpa se descompone en *Tlalde o Tlalli* (tierra) y *Pan o Pa* (sobre). La palabra Talpa significa: “tierra alta, lugar alto o lugar situado o puesto en lo alto o parte alta”:

- *Atractivos turísticos:* Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Talpa, Museo de la Virgen de Talpa, cascada de Aranjuez, y bosque de Maple.
- *Principales leyendas:* Las comadres, La renovación de la Virgen de Talpa, Los muertos también vienen de peregrinos a Talpa, El cerro de don Pedro, y Hacienda de gallineros.

### ***Propuesta de plan de marketing***

*Objetivo de la propuesta:* promocionar y difundir los atractivos naturales y culturales de los municipios que contemplan la región Sierra Occidental de Jalisco a través de leyendas que existen en esta región.

*Ventaja competitiva:* reflejada en la diferenciación del producto ofrecido.

*Mercado meta:* turistas nacionales o internacionales; sin importar sexo o edad; con poder adquisitivo, y gusto por conocer la cultura de una sociedad.

### *Mezcla de marketing*

#### *Primer elemento del marketing mix: Productos*

- *Libro-guía con las leyendas principales y datos generales de los municipios*, con el siguiente contenido mínimo: nombre del municipio; mapa del municipio; datos generales (ubicación, delimitación, número de habitantes, extensión y clima); ¿cómo llegar al municipio?, ¿dónde comer?, ¿dónde hospedarse?
- *Paquetes turísticos*: a través de alianzas estratégicas con municipios-agencias de viajes-empresas, transportistas-universidad de Guadalajara, bajo un proyecto de promoción turística en la región.
- *Generación de negocios*: dentro de los municipios para garantizar los servicios relacionados con la oferta turística. Bajo un contexto de asociación estratégica de empresarios-gobierno y sociedad civil que garantice el desarrollo endógeno de la región.
- *Creación de sitios web. Alcance global 24/7*: para facilitar el acceso de interesados en la oferta turística.

#### *Segundo elemento del marketing mix: Plaza*

Oficinas de turismo municipales (Sierra Occidental), presidencias municipales (Sierra Occidental); oficinas o módulos de información turística de municipios con mayor afluencia turística; agencias de viajes (mayoristas y minoristas); secretarías de turismo estatales, y portafolleteros de museos de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

#### *Tercer elemento del marketing mix: Promoción*

Sitio web de la Secretaría de Turismo (Sectur) federal y estatal; ciclo de conferencias de los cronistas municipales de Jalisco; módulos de información turística; ferias de turismo o culturales; redes sociales de las secretarías de turismo; y oficinas de cultura de todo el país y embajadas.

#### *Cuarto elemento del marketing mix: Precio*

En relación con el libro guía, se propone que sea gratuito; los paquetes turísticos deberán de ser ofertados con precios competitivos y atractivos.

### ***Conclusión***

Se logró identificar que la Sierra Occidental de Jalisco es poseedora de un gran número de atractivos culturales y naturales, así como de leyendas.

Existe un olvido y descuido del patrimonio cultural inmaterial que es necesario incorporarlo como una oportunidad de desarrollo para la región.

A través del turismo cultural es posible difundir y conservar el patrimonio con el que se cuenta.

El desarrollo endógeno es primordial para este proyecto porque se convierte en una poderosa metodología de desarrollo regional.

Gestionar apoyo de líneas de transportistas, participación de restaurantes, hoteleros de la zona para ampliar las dimensiones del proyecto y mejorar, crecer o crear las empresas o negocios que ofrezcan servicios a los turistas interesados.

La capacitación de pobladores para brindar un buen servicio es vital.

Es importante que la población como en las instituciones involucradas exista una relación de trabajo estrecha y de retroalimentación.

### ***Recomendaciones***

- Elaborar un plan maestro de desarrollo de la región.
- Involucrar, en el diseño del plan maestro a los gobiernos federal, estatal y municipales, para financiar y facilitar la creación de negocios de servicios; a empresarios dispuestos a financiar e invertir negocios e infraestructura; y a la sociedad civil para convertir el plan maestro en realidad, además de favorecerse en la creación de empleos.
- Involucrar en todo el proceso a universidades estatales que contribuyan al diseño y desarrollo del plan maestro.

### ***Bibliografía***

- Acerenza, M. Á. (2004), *Fundamentos de Marketing Turístico*, Trillas, México.
- A.C., F. P. (2007), “Declaración general de protección a la denominación de origen ‘mezcal’”, *AGROproduce*, pp. 24-26.
- Ahmad, W., Arshad, H. M. & Sabir, R. I. (2013), *idosi.org*, from Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among: [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16\(9\)13/16.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16(9)13/16.pdf)
- Aires, G., Mota, N. & Cristina, K. (2010), “Marketing turístico internacional. La marca Brasil”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XIX(2), pp. 241-267.
- Aldás, J. & Maldonado, G. (2004), “Desarrollo y validación de escalas de medida”, in *Desarrollo y validación de escalas de medida*, Valencia, España, p. 79.
- Aldunate, B. C. & Sierralta, S. (2012), *Consumo de medios y de información entre los jóvenes chilenos*, Chile.

- Alonso, L., Fernández, R. & Ibañez, R. (2014), “Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas”, *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, pp. 13-38.
- Andrades, S., Barrionuevo, C., Espinosa, V. & Fernández, M. (2012), “Diagnóstico de uso de internet y el móvil sobre estudiantes de pedagogía de la Universidad de Málaga”, CONECTAR. Revista sobre aprendizaje e innovación educativa, volumen 2, 5.
- Andraka, P. (2011), 10... *El vendedor perfecto*.
- Ango, M. (2005), *Manual de cooperativismo y economía solidaria*, U. Cooperativa de Colombia, 2005.
- Ansorena, A. (1996), 15 pasos para la selección de personal con éxito: método e instrumentos, Paidós Ibérica, Barcelona.
- Ardura, I. R. (2006), *Principios y estrategias de marketing* (vol. 1a. ed.), Barcelona: uoc.
- Arizpe, L. (2011), *El patrimonio cultural inmaterial de México. Ritos y festividades*. Miguel Ángel Porrúa, México.
- Arroyo Vengas, I. C. (2008), “La cultura y el proceso de globalización en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas”, *Ciencias Económicas*, 26 (1), pp. 381-395.
- Asociación Latinoamericana de Centros de Educación Cooperativa, I. L. (1992), *La planificación en la educación cooperativa*, Ediciones ALCECOOP, 1992.
- Ávila Aldapa, R. (2011), Turismo cultural en México: Alcances y perspectivas (2a. ed.), Trillas, México.
- Ayres, F. (1991), *Matemáticas financieras*, McGraw-Hill, México.
- Barreto, S. H. (17 de marzo de 2014), “Existencia de información estadística del uso de los smartphones en la Universidad de Colima” (M. d. Madrid Ramírez & J. A. Velasco Molina, Interviewers).
- Belch, G. & Belch, M. (2005), *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, McGraw-Hill, México.
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X. & Andreu Simó, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid: ESIC.
- Blackwell, R. (2001), *Comportamiento del consumidor*, México: 9a. ed.
- Blackwell, R. D. (2001), *Comportamiento del consumidor*, Thomson, México.
- Blackwell, R., W. Miniard, P. & F. Engel, J. (2002), *Comportamiento del consumidor* (9a. ed.), Thomson.
- Bleger, J. (2013), *Psicología de la conducta*, from: <http://sitio13.com.ar/sitio13/1/docs/Bleger,%20Jose%20-%20PSICOLOGIA%20DE%20LA%20CONDUCTA.pdf>
- Bonfil Batalla, G. (2004), “Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significador”, *Diálogos en acción*, pp. 117-134.

- Bonilla, E. (2008), *Evidencias sobre el poder de la intención*, from: <http://www.scielo.org/ve/pdf/ic/v49n4/art12.pdf>
- Borja, C. (2011), *Redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*, Alicante: Club Universitario.
- Bouhleb, O. (2011), *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention*, from: [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)
- Bouhleb, O., Mzoughi, N. & Ghachem, M. S. (2010), *Online Purchase Intention*, from: <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2013/yen/Reference/Online%20Purchase%20Intention.pdf>
- Boyatzis, R. E. (2008), "Competencies in the 21st century", *Journal of Management Development*, 27, pp. 5-12.
- Brandeo (2013), from: <http://www.brandeo.com/purchase-intent>
- Caballero, H. J. & Pineda, R. M. (1999), *Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación*.
- Campus virtual (2012), "Proceso de Compra", *Maestría en Pymes*, retrieved 1 de noviembre de 2013, from: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/11.pdf>
- Canclini García, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- Carabaza, J., Aguilar, A., Coss, B., Hernández, A., González, G. & Hernández, C. (5 de octubre de 2009), "El consumo de programación extranjera de la televisión nacional: una aproximación a la construcción de la identidad de los habitantes de Saltillo, Coahuila", Saltillo, Coahuila, México.
- Castellanos Villaruel, M. S., Colín Herrera, M. S. & Ochoa Cedeño, M. Á. (16 de octubre de 2013), "Las competencias del capital humano no están en consonancia con las prioridades actuales de las organizaciones", México, D.F.
- Castellanos, M. H. (2011), *investigacionpediahr*, retrieved 2013, from: <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-c3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Castro, A. (2003), "Tratado de Cooperativismo", in A. Castro, *Tratado de Cooperativismo* (p. 35), Valencia-Venezuela: Clemente Editores.
- Cepes. (n.d.), retrieved 10 de julio de 2015 from Confederación Empresarial Española de la Economía Social: [http://www.cepes.es/socios\\_en\\_detalle--102--Uni%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20de%20Cooperativas%20de%20Ense%C3%B1anza%20-%20UECOE](http://www.cepes.es/socios_en_detalle--102--Uni%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20de%20Cooperativas%20de%20Ense%C3%B1anza%20-%20UECOE)
- Cochrane, T. & Bateman, R. (2010), *Smartphones give you wings: Pedagogical affordances of mobile Web 2.0.*, from: <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet26/cochrane.html>
- Cohen, M. (2006), *El comportamiento del consumidor. Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*, McGraw-Hill, España.

- Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (2012), from: <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013>
- Consejo Nacional de Cultura y las Artes (2006), *El ABC del patrimonio cultural y turismo*.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2007-2012), *Programa Nacional de Cultura. Eje 7 Cultura y Turismo*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Constantin, Z. (2014), the greening of consumer culture, *Economics, Management & Financial Markets*, pp. 136-141.
- Cooperativas de las Américas (2001-2015), *Cooperativas de las Américas*, retrieved 10 de julio de 2015, from: Región de la Alianza Cooperativa Internacional: <http://www.aciamericas.coop/Modelo-Pedagogico-de-Educacion>
- Coppel y Liverpool lideran tiendas departamentales*, *El Economista* (4 de octubre de 2012), from: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Coria, R. R. (1961), *Introducción al Estudio del Cooperativismo*, México.
- Corrales, C. C. (1997), *Mercadotecnia*, San Luis Potosí, Mexico: Universitaria Potosina.
- Crane, D. (2010), “Environmental change and the future of consumption: Implications for consumer identity”, *Anuario Filosófico*, pp. 353-379.
- CTIA (agosto de 2009), “CTIA The Wireless Association”, from *History of Wireless Communications*: [http://www.ctia.org/media/industry\\_info/index.cfm/AID/10392](http://www.ctia.org/media/industry_info/index.cfm/AID/10392)
- cvexpres (6 de marzo de 2013), retrieved 10 de julio de 2015, from cvexpres: <http://www.cvexpres.com/2013/cooperativas-de-ensenanza-una-alternativa-de-empleo-en-tiempos-de-crisis/>
- (CGUT), C. d. (agosto de 2010), Subsecretaría de Educación Superior, Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas, from: <http://cgut.sep.gob.mx>
- Damian, J. (2012), *Evaluación del aprendizaje por Competencias*, Aguascalientes: Centro Evaluador COLABORA.
- Davis, C. A., Maldonado, L. M. & Ríos, C. L. (2012), “Análisis de tendencias para establecer la preferencia de marcas de equipos celulares en la Universidad técnica de Machala y propuesta de un plan de Marketing para comercialización de equipos y servicio”, from: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/924/1/T-UTMACH-FCE-MK-017.pdf>
- Delors, J. (1996), *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI* (E. UNESCO, Ed.), Santillana, Madrid, España.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado* (2002), Barcelona-España: Cladel, Thema Equipo Editorial.

- Diez, G., Herrera, B. & Buenabad, M. (2013), “El uso de los teléfonos móviles, las aplicaciones y su rendimiento académico en los alumnos de la DES DACI”, *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*.
- Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional (enero de 2014), *Informes Anuales 2013*, from: <http://www.ucol.mx/universidad/planeacion/informes2013/index.php>
- Donolo, D. S. (2009), “Triangulación: Procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación”, *Revista unam.mx*, vol. 10, núm.8.
- Ematematicas.net* (2013), retrieved 10 de marzo de 2014, from Muestreo Estratificado: <http://www.ematematicas.net/estadistica/muestreo/?tipo=estratificado>
- FENSECOOP (n.d.), retrieved 10 de julio de 2015, from Federación Nacional de Cooperativas del sector educativo colombiano: <http://www.fensecoop.com/paginas/quienes.htm>
- Fernández, R., Valencia, J., Santander, P. & Núñez, K. (2013), Consumo Verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos, World of Business Ideas, pp. 88-96.
- Ferreira, M. (2005), “Reflexividad social transductiva”, *Nómadas, revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004), *Mercadotecnia*, McGraw-Hill.
- Franco, R., Muñoz, C. & Ortega, F. (2014), “Competencias Profesionales y Habilidades Directivas en la Formación de Estudiantes del área económico- administrativo”, Aguascalientes: XI Congreso Internacional de Administración y Contaduría y Red Nacional de Administración y Negocios.
- Franco, R., Vivanco, S. & Ortega, F. (octubre de 2013), “Evaluación de las habilidades directivas de estudiantes de nuevo ingreso a los programas educativos de Técnico Superior Universitario en Recursos Humanos, Contaduría y Evaluación de Proyectos de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes”, México, D. F., México: XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, UNAM.
- Galindo, A. (17 de diciembre de 2002), *ITAM*, retrieved 25 de septiembre de 2013, from Segmento ITAM: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>
- Goleman, D. (1999), *La práctica de la inteligencia emocional*, México: Kairós.
- Gobierno del Estado de Jalisco (2010), *Jalisco en Chiquito*, from: <http://jaliscoenchiquito.jalisco.gob.mx>
- Gobierno del Estado de Jalisco (2011), *Vive Jalisco*, from: <http://visita.jalisco.gob.mx>

- Gobierno Municipal de Cuautla (2010), *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Cuautla*, Cuautla.
- Gobierno Municipal de Atenguillo (2010), *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Atenguillo*, Atenguillo.
- Gobierno Municipal de Ayutla (2010), *Plan Municipal de Desarrollo*, Ayutla.
- Gobierno Municipal de Guachinango (2010), *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Guachinango*, Guachinango.
- Gobierno Municipal de Mascota (2010), *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Mascota*, Mascota.
- Gobierno Municipal de Mixtlán (2010), *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Mixtlán*, Mixtlán.
- Gobierno Municipal de San Sebastián del Oeste (2010), *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: San Sebastián del Oeste*, San Sebastián del Oeste.
- Gobierno Municipal de Talpa de Allende (2010), *1er. Informe de Gobierno Municipal 2010-2012*, Talpa de Allende.
- Gobierno Municipal de Talpa de Allende (2010), *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Talpa de Allende*, Talpa de Allende.
- Goñi Zabala, J. (2005), *El espacio europeo de educación superior, un reto para la universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículum universitario*, Barcelona, España: CTAEDRO-ICE-UB.
- Green, T. & Peloza, J. (2011), "How does corporate social responsibility create value for consumers?", *Journal of Consumers Marketing*, pp. 1-11.
- GSMSpain (2013), *GSMSPAIN.com*, from Glosario: <http://www.gsmspan.com/glosario/?palabra=smartphone>
- Gómez, D. (2010), *Evaluación del Impacto Ambiental*, Ediciones Mundi-Prensa, México.
- Gutiérrez, C., Tuñón, E., Limón, F., Morales, H. & Nigh, R. (2012), "Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas", *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, pp. 99-129.
- Hawkins (2004), *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, McGraw-Hill, México.
- Henríquez Ritchie, P. & Organista Sandoval, J. (2007), *Propuesta metodológica para la caracterización de actividades de m-learning realizadas por estudiantes de una universidad pública*, from: [http://www.ride.org.mx/pdf/tecnologia\\_en\\_educacion/09\\_tecnologia\\_en\\_educacion.pdf](http://www.ride.org.mx/pdf/tecnologia_en_educacion/09_tecnologia_en_educacion.pdf)
- Henríquez Ritchie, P., Organista Sandoval, J. & Lavignes, G. (2013), "Nuevos procesos de interactividad e inserción social: uso de smartphones por estudiantes y docentes", *Redalyc, scielo*, 12.
- Henríquez, R. P., Organista, S. J. & Lavigne, G. (30 de septiembre de 2013), *Nuevos procesos de interactividad e inserción social: uso de smartphones por estudiantes y docentes*, de: <http://revista.inie.ucr>

- ac.cr/uploads/tx\_magazine/nuevos-procesos-interactividad-interaccion-social-uso-smartphones-estudiantes-docentes-universitarios-henriquez-organista-lavigne.pdf
- Hernández, R. (2010), *Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos*, from [http://metodologia2012.bligoo.cl/media/users/23/1179686/files/332545/12cap\\_MI5aCD.pdf](http://metodologia2012.bligoo.cl/media/users/23/1179686/files/332545/12cap_MI5aCD.pdf)
- Herrera, S. B., Diez, I. G. & Buenabad, A. M. (2007), *Uso de los móviles, las aplicaciones y su rendimiento académico en los alumnos de la DESDACI*, from: [http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/12/tecnologias\\_en\\_la\\_educacion/B08.pdf](http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/12/tecnologias_en_la_educacion/B08.pdf)
- Hugo Cerda, H. C. (2005), *La evaluación en la educación colombiana: a propósito de un estudio sobre la realidad evaluativa en la Universidad Cooperativa de Colombia*, U. Cooperativa de Colombia, 2005.
- Hussain Shah, S. & Aziz, J. (2012), *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*.
- IBM (2012), *IBM History*, from: <http://www.research.ibm.com/featured/history/>
- IBM Institute for Business Value (2009), *IBM*, retrieved 26 de agosto de 2013, from: [ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_player/files/df/cuales\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)
- INEGI (2010), *Censo de Población y Vivienda del estado de Colima*, INEGI, Colima.
- (2010), *Cuéntame INEGI*, from INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/poblacion/default.aspx?tema=me&e=06>
- (2011), *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares*, from INEGI: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf)
- (2010), *INEGI*, retrieved 15 de octubre de 2013, from Censo Nacional de Población y Vivienda: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?pred=1&c=2756>
- INEGI (2010), *INEGI*, from Panorama sociodemográfico de Colima: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_socio/col/Panorama\\_Col.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/col/Panorama_Col.pdf)
- Instituto Universitario de Puebla (2012), *iupuebla*, retrieved 13 de noviembre de 2013, from: [http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion\\_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf](http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion_media/online/MI-A-psicologia-05b.pdf)
- ITESM (15 de octubre de 2010), *Diplomado en herramientas metodológicas para la formación basada en competencias profesionales*, from Centro Virtual de aprendizaje, ITESM: [http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/hmfbcp\\_ut/pdfs/ml/ml\\_vi.pdf](http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/hmfbcp_ut/pdfs/ml/ml_vi.pdf)

- Izagirre, J., Fernandez, A. & Vivente, M. (2013), “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos”, *Universia Business Review*, pp. 108-127.
- Jáuregui, J. C. (1986), *Visión del cooperativismo en México* (1a. ed.), México: Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Secretaría “B”.
- Jaramillo, B. (2005), *El Cooperativismo Sendero del Éxito*, Quito-Ecuador: PPL Impresores.
- Jeddi, N. & Zaien, I. (2010), *The Impact of Label Perception on the consumer purchase intention*, from: <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/2010/476659/476659.pdf>
- Kanungo, S. & Jain, V. (2013), *Relationship between risk and intention to purchase in an online context: role of gender and product category*.
- Karbala (2012), *Analyzing the Factors That Affecting consumers purchase intention in toimoi store*, from: <http://psrcentre.org/images/extraimages/1012544.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009), *Marketing*, McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), *Fundamentos del Marketing* (vol. 6a. ed.), Pearson Prentice Hall, México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), *Fundamentos de Marketing* (vol. 10a. ed.), Prentice Hall, México.
- Lafuente, F. (14 de agosto de 2009), *Presente y futuro de las comunicaciones inalámbricas: el ecosistema*, from: WOBI: World of Business Ideas: <http://www.wobi.com/es/articles/presente-y-futuro-de-las-comunicaciones-inal%C3%A1mbricas-el-ecosistema>
- Levin, R., Rubin, D., Balderas, M., Del Valle, J. C. & Gómez, R. (2004), *Estadística para administración y economía*, Pearson Practice Hall, México.
- López Romo, H. (2012), *Ilustración de las familias en México*, México.
- López, E. (31 de marzo de 2014), retrieved 10 de julio de 2015, from: <http://unecologistaenelbierzo.com/2014/03/31/que-es-una-cooperativa/>
- Llambo, A. (2007), *Reforma a la Ley de Instituciones del Sistema Financiero que regulen en forma adecuada el funcionamiento de las Cooperativas*, Loja-Ecuador: tesis de derecho, UTPL.
- Llorente Cejudo, María del Carmen (2008), *Blended Learning para el aprendizaje en nuevas tecnologías aplicadas a la educación*, from: [http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/656/656\\_12534\\_8.pdf](http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/656/656_12534_8.pdf)
- McCracken, G. (2005), “Culture and Consumption”, *Indiana University Press*.
- (96), “Culture and consumption: a theoretical explanation of the structure and movement of cultural importance of consumer goods”, *Journal of Consumer Research*, pp. 71-84.
- Madrigal, B. E., Baltazar, A., González, H., Delgado, R. & Gómez, O. (2009), *Habilidades directivas*, McGraw-Hill, México.

- Martín, M., Hernández, A. & Belendez, M. (2009), “Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo”, *Revista Latina de Comunicación Social* (64), pp. 228-237.
- Martínez, A. A. (2005), “Las cuestiones de género en los instrumentos jurídicos internacionales de protección ambiental”, *La Aljaba*, segunda época, pp. 139-160.
- Meaningful Brands. (2013), *El Economista*, from: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/04/coppel-liverpool-lideran-tiendas-departamentales>
- Medina, E. (2012), from: <http://www.merca20.com/8-campanas-exitosas/>
- Medina, M., Guerrero, L., Barquero, J. D. & Armenteros, M. C. (2012), “Las competencias gerenciales desde una visión estratégica de las organizaciones: Un procedimiento para su identificación y evaluación del desempeño” (I. f. Finances, Ed.), *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5 (2), pp. 79-100.
- Méndez Ávila, J. C., Franco Pérez, E., Cabrera Martínez, M. M. & Magaña Echeverría, M. A. (2010), *La Globalización de la economía asociada con la obesidad infantil*, GASCA, México.
- Mercurio, D. E. (6 de noviembre de 2009), “Presentaron programa de educación cooperativa”, *Diario El Mercurio*, p. 12.
- Mertens, L. (agosto de 2010), La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación profesional, from: *OEI para la educación, la ciencia y la cultura, Cooperación Iberoamericana*: <http://www.oei.es/oeivirt/fp/01cap01.htm>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2006), *Comportamiento del consumidor*, Barcelona: UOC.
- Munuera Alemán, J. L. & Rodríguez Escudero, A. I. (2007), *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, Madrid: ESIC Editorial.
- Namakforoosh (2005), *Metodología de la investigación*, Limusa, México.
- Nielsen (julio de 2013), *Nielsen.com*, from: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- Olamendi, G. (2012), *estoemarketing*, retrieved 16 de octubre de 2013, from “Tipos de clientes”: <http://www.estoemarketing.com/clientes/Tipos%20de%20Clientes.pdf>
- Olivos, P., Aragonés, J. & Navarro, O. (2013), “Educación ambiental: itinerario en la naturaleza y su relación con conectividad, preocupaciones ambientales y conducta”, *Revista Latinoamericana de Psicología*, pp. 503-513.
- Observatorio Social del Ecuador (2010), “Niños y niñas del siglo XXI”, UNICEF, Ecuador, retrieved 10 de julio de 2015, from: [http://www.unicef.org/ecuador/children\\_24368.htm](http://www.unicef.org/ecuador/children_24368.htm)

- OMS (2012), *Organización Mundial de la Salud*, from: Definición de familia: <http://www.who.int/es/>
- Organización Mundial del Turismo (2012), *Panorama OMT del turismo internacional*, Edición 2012, Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Plabdaeng, C. (2010), *Gender influence on purchase intention*, from University Sains Malaysia: [http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis\\_Final\\_Hard\\_Cover.pdf](http://eprints.usm.my/23753/1/Thesis_Final_Hard_Cover.pdf)
- Pedraza R., O. H. (2006), *La productividad de la industria láctea en el estado de Michoacán*, Morelia.
- Perkins, D. (1999), *La escuela inteligente*, Gedisa, Barcelona, España.
- Peter, P. & Olson, J. (2006), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill.
- Petrescu, C., Oroian, I., Proorocu, M. & Mihaiescu, T. (2013), “Productos orgánicos: los hábitos de consumo y percepciones”, *International Journal of the Bioflux Society*.
- Puchol, L., Martín, M. J., Nuñez, A., Ongallo, C., Puchol, I. & Sánchez, G. (2010), *El Libro de las Habilidades Directivas*, Díaz de Santos.
- Puga, J. & Martínez, L. (2008), “Competencias directivas en escenarios globales”, *Estudios Gerenciales*, 24 (109), pp. 87-101.
- Quiroga, J. (2012), “Comportamiento del consumidor”, *Énfasis*, retrieved 16 de octubre de 2013, from: <http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2012/Conferencias/Comportamiento-del-consumidor-Quiroga.pdf>
- Rada, V. D. (2005), *Cuadernos Metodológicos*, Madrid.
- RAE (2001), *Diccionario de la lengua española* (vigésima segunda ed.).
- Rage Atala, E. (1997), *Ciclo vital de la pareja y la familia* (vol. 1a. ed.), Plaza y Valdés Editores, México.
- Risen, E. & Risen, L. (diciembre de 2008), *The Use of Intent Scale Translations to Predict Purchase Interest*, from Biotrak: <http://www.biotrak.com/2011/11/the-use-of-intent-scale-translations-to-predict-purchase-interest/>
- Rivas, J. A. & Grande Esteban, I. (2010), *Comportamiento del consumidor*, Madrid: ESIC.
- Rivera, P. (2014), *Unizar*, retrieved 26 de febrero de 2014, from: [www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.docf](http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.docf)
- Ruiz de Maya, S. & Grande Esteban, I. (2006), *Comportamiento de compra del consumidor*, 29 casos reales, Esic.
- Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk, L. (2005), *Comportamiento del consumidor* (vol. 8o.), Ed. Pearson Educación, México.
- (2010), *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, México.
- Schoijet, M. (2008), La aparición y recepción de límites del crecimiento, in M. Schoijet, *Límites del crecimiento y cambio climático* (pp. 1-352), México: Siglo XXI Editores.

- Sánchez, E. F. (2008), *Iniciación a los negocios para ingenieros*.
- Salaiza, L. F., Vega, O. L. & Berdugo, B. H. (30 de octubre de 2013), *Diferencia en el uso de las tecnologías de información y comunicación entre docentes y alumnos de nivel superior. ¿Una brecha digital?*
- (30 de octubre de 2013), *Diferencia en el uso de las tecnologías y comunicación entre docentes y alumnos*, from: <http://www.virtualeduca.info/fveduca/es/tematica/42-la-universidad-en-la-sociedad-del-conocimiento/159-diferencia-en-el-uso-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-entre-docentes-y-alumnos-de-nivel-superior-iuna-brecha-digital>
- Salgado, A. C. (2007), “Investigación cualitativa: diseños, evaluación de rigor metodológico y retos”, *Liberabit*, pp. 71-78.
- San Pedro Tlaquepaque, Gobierno 2012-2015 (2011), *Recorridos Nocturnos Centro Cultural “El Refugio”*, from: <http://www.tlaquepaque.gob.mx/>
- Sandín Esteban, M. P. (2003), *Investigación cualitativa*, fundamentos y tradiciones, McGraw and Hill Interamericana de Madrid, España.
- Secretaría de Educación Pública (2013), *Autorización del ejercicio de los recursos PIFI 2013*, from: [http://www.uco.mx/universidad/planeacion/archivos/anexo\\_a\\_2013.pdf](http://www.uco.mx/universidad/planeacion/archivos/anexo_a_2013.pdf)
- Secretaría de Gobernación (2010), *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*, from: <http://www.e-local.gob.mx>
- Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco (2008), *Programas Sectoriales y Especiales. Desarrollo y Fomento al Turismo*, Guadalajara.
- Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco (2008), *Programas Sectoriales y Especiales. Desarrollo y Fomento al Turismo*, Guadalajara.
- Servin, R., Mendoza, G. & Castillo, O. (2012), “Análisis de los usos del smartphone en los jóvenes de 15 a 24 años de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez”, *Administración de la Mercadotecnia*, pp. 84-90.
- Shevlin, R. (12 de 5 de 2012), *AITE GROUP*, from The Global Rise of Smartphonatics: Driving Mobile Payment and Banking Adoption in the United States, EMEA, and Asia-Pacific - see more at:  
<http://www.aitegroup.com/report/global-rise-smartphonatics-driving-mobile-payment-and-banking-adoption-united-states>  
<http://www.aitegroup.com/report/global-rise-smartphonatics-driving-mobile-payment-and-banking-adoption-united-states-emea-and>
- Sistema de Control Escolar de la Universidad de Colima (2013), *Matrícula de estudiantes en el nivel superior Universidad de Colima - Informe Septiembre 2013*, Colima, Colima.
- Tariq, M. I. & Nawaz, M. R. (2013), *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention*.
- Televisoras Grupo Pacífico. (2012), *Apagón analógico en México*, from Televisoras Grupo Pacífico: <http://www.televisiondigital.mx/noticias/apagon.php>

- Tetreault, V. (2008), “Escuelas de pensamiento ecológico en las Ciencias Sociales”, *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, pp. 227-263.
- Thompson, G. (1998), “Consumer demand for organic foods: What we Know and what we need to know”, *American Journal of Agricultural Economics*, pp. 277-287 y 1113.
- Toffler, A. & Toffler, H. (1997), *La Creación de una Nueva Civilización*, Plaza y James, México.
- Universidad de Colima (5 de noviembre de 2013), *Universidad de Colima*, from: [http://www.ucol.mx/academia\\_planteles.php](http://www.ucol.mx/academia_planteles.php)
- Uriona Fernández, C. (1969), *Educación cooperativa y desarrollo de la comunidad*, Icthus Editorial y Librería.
- Van der Meulen, R. & Rivera, J. (14 de agosto de 2013), *Gartner.com*, from Gartner says smartphones sales grew 46.5 percent in second quarter or 2013 and Exceeded feature Phone Sales for First Time: [www.gartner.com/newsroom/id/2573415](http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415)
- Van Vliet, B. (2003), *Differentiation and Ecological Modernization in Water and Electricity Provision and Consumption*, *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, pp. 21-29.
- Varela, O. E. (2009), “El rol de las escuelas de negocios en el desarrollo de destrezas gerenciales: análisis conceptual”, *Latinoamericana de Administración*, 42, pp. 49-65.
- Vega, M., Parras, M., R., T. F. & Murgado, E. (2011), “Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos”, *Interciencia*, 36.
- Vega Zamora, M., Parras-Rosa, M., Torres-Ruiz, F. & Murgado-Armenteros, E. (2011), “Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos”, *Interciencia*, pp. 178-184.
- Villegas, G. & Hernán, M. (2006), “El interés ecológico y el consumo socialmente responsable: dos conceptos para la gestión ambiental del empresario”, *Revista Luna Azul*.
- W.F. Castro, J. G. (2010), *Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM*.
- Whetten, D. & Cameron, K. (2011), *Desarrollo de habilidades directivas*, Prentice Hall, México.
- Yudi, B. (2012), *Vivencias de las enfermeras en la aplicación de los principios éticos de enfermería*, tesis, Calí, Valle del Cuca, Colombia: Universidad del Valle.
- Yu-Tse, L., Kang-Ning, X. & Shi-Ching, H. (2013), “A study on the attitude and behavior of green consumption of residents in the city and countryside”, *Modern Marketing*, pp. 29-38.
- Zabalza, M. A. (2003), *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*, Madrid, España: Narcea.
- Zavala, M. (2001), *Leyendas de la Tradición Oral del Noeroeste de México*, *Revista de Literaturas Populares* (1).



---

# CAPÍTULO 19

## IMPACTO DEL MEZCAL MICHOACANO Y SU PRODUCTIVIDAD CON LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

---

Virginia Hernández Silva<sup>1</sup>  
Gerardo Pérez Morelos<sup>2</sup>

### *Resumen*

En México, el mezcal es una bebida alcohólica hecha de la planta de agave que se cultiva en diversas partes de país y cuya historia se remonta desde hace 400 años. Michoacán fue el último de seis estados en incorporarse a la denominación de origen, tratando de dar un impulso económico a la industria del agave-mezcal como una actividad estratégica del estado. Puesto que varios agentes interactúan en forma desarticulada en la industria y que hay poca investigación formal sobre este ramo de industria del estado; esta investigación cuenta con varios procesos de análisis.

Este trabajo es un primer acercamiento a la industria mezcalera michoacana, identificando si a la fecha esta estrategia realmente ha ayudado a los productores de agave. Los resultados permitieron la obtención de información relacionada con la industria; la identificación de las áreas de oportunidad de los agentes de la cadena; y la evaluación del potencial y restricciones de la cadena de suministro del agave-mezcal en el estado de Michoacán, observando una respuesta no muy positiva, como ha querido el estado, derivado de los altos costos de comercialización y excesiva carga administrativa.

*Palabras clave:* productividad, mezcal, Michoacán.

---

<sup>1</sup> Profesora investigadora titular “C” de tiempo completo. Miembro SNI-1. Académica certificada en contaduría pública por la ANFECA. Miembro del Registro Conacyt de Evaluadores Acreditados (RCEA). Miembro del Cuerpo Académico en Consolidación CA-11 “Economía y modelos cuantitativos” de la UMSNH. Miembro de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Miembro de la Red Académica Universitaria en Educación. vhsilva\_17@hotmail.com

<sup>2</sup> Profesor investigador titular “B” de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. gpmorelos56@hotmail.com

### ***Abstract***

*In Mexico the Mezcal is an alcoholic drink made from the agave plant which is cultivated in various parts of the country and its history dates back 400 years ago. According to the process of cultivation and production of Michoacan's Mezcal, federal authorities in 2003 authorize the protected designation of origin to this alcoholic drink, to ensure that the Michoacan's mezcal is genuinely originating in that region. This strategic resolution was promoted in order to provide a strategic impulse to this industry as a state key activity. Since multiple agents interact in this industry, and the lack of formal research about Michoacan's mezcal, this research has several analysis processes.*

*This is the first approach to Michoacan's mezcal industry. This research tried to identify if this strategic key has accomplished its objective with its producers. This paper considers the relationship between small and medium companies (Pymes). The results allowed to obtain information related to the industry; identifying opportunity areas for mezcal producers, such as the overwhelmed administrative procedures and the lack of administrative knowledge.*

Keywords: *productivity, mezcal, Michoacan.*

### ***Introducción***

El mezcal ya ocupa un lugar importante en el gusto de los consumidores, no sólo en México sino a nivel internacional. Tan sólo en los últimos nueve años, la producción de esta bebida típica mexicana se incrementó en más de 360%, al pasar de 433 mil a dos millones de litros al año; en ese mismo periodo, las exportaciones crecieron en 245%, de 214 mil a 739 mil litros al cierre de 2013, lo que habla de un auge en el consumo en esta bebida, que llega a cotizarse hasta en 500 euros en el viejo continente.

A finales de 2012 se le otorgó a algunos municipios de Michoacán la denominación de origen del mezcal, de tal suerte que la bebida, con más de 400 años de historia en el estado, dejó de ser nombrada simplemente como doble destilado de agave para ser reconocida como mezcal e incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales en los que no podía competir debido a que carecía de tal denominación. Con esto, la entidad forma parte del denominado "Corredor del Mezcal", que se extiende desde Oaxaca en el Sur, Michoacán en el Oeste, hasta el Norte en Tamaulipas, lo que es una forma de limitar en qué lugares se puede producir la bebida y los puntos en donde está prohibida su elaboración. Con esta estrategia competitiva, se pretende ayudar a los productores de mezcal a que mejoren la comercialización de sus productos y con ello mejoren su calidad de vida. Cabe destacar que varios municipios que recibieron esta ventaja competitiva cuentan con altos porcentajes de pobreza entre sus pobladores.

La producción artesanal del mezcal, al igual que el resto de las artesanías, se caracteriza por ser un negocio familiar, ya que tanto el jefe de familia, como su cónyuge, hijos y parientes cercanos, dedican parte de su tiempo a producir y vender la bebida (Bailón C, 1980). Para poder competir con mezcales que llevan en el mercado nacional e internacional más tiempo que el michoacano, como el mezcal de Oaxaca, se deberá evaluar sus capacidades internas y externas con la finalidad de aprovechar la estrategia competitiva de la denominación de origen.

En la actualidad no hay literatura que aborde este tipo de investigaciones; sin embargo, sí hay inquietud por parte de los mezcaleros productores de la zona de la cañada por conocer y evaluar su productividad. El aporte resultante de esta investigación contribuirá a la productividad de los mezcaleros, que repercutirá directamente a su economía y, por ende, a la competitividad del estado. Esta investigación proveerá ricos aportes en este tipo de literatura.

Parte de los objetivos planteados dentro de esta investigación es conocer el estado que guarda la industria mezcalera de Michoacán, después de que se le otorgó la denominación de origen, ya que contar con esta legislación implica varios conocimientos técnicos, administrativos y legales, que lejos de ser una ventaja podría ser lo contrario. Al conocer la productividad de este sector, se tiene como objetivo específico generar conocimiento sobre el mismo, ya que no hay literatura formal que aborde este tipo de investigaciones, así como la posibilidad de proporcionar un modelo de negocio.

Debido a los mercados globalizados, las actitudes conformistas de las empresas ya no tienen lugar. La conducta de los nuevos empresarios debe dirigirse a los factores que persiguen el éxito: el desarrollo de su propia tecnología, a diferenciar sus productos, al logro del prestigio de marcas, relaciones y servicios a los clientes, y la medición de la productividad, es uno de los factores más importantes a medir y por el cual se puede comenzar a estudiar un sector.

Aunque hay mucha y variada metodología que mide la productividad, la presente investigación utilizará la propuesta metodología aportada por De la Paz, Hernández *et al.* (2003) y Pedraza (2006), ya que contemplan los siguientes índices, buscando obtener claras y precisas dimensiones para su medición: gestión administrativa, materiales y suministros, desarrollo tecnológico, capital de trabajo, factores externos y productividad (desempeño y eficiencia del negocio).

El presente trabajo está dividido de la siguiente manera: En la primera sección se encuentra la introducción, después se abordan los aspectos teóricos sobre la productividad, a continuación se hace mención sobre la industria mezcalera en México y el mundo y concretamos con la situación actual en Michoacán y sus conclusiones.

### *Aspectos teóricos metodológicos*

La productividad es uno de los factores más importantes dentro de la industria de un país para ser competitivo frente a la influencia de la globalización comercial, así como para mejorar su nivel tecnológico (Pedraza R., 2006).

La finalidad de medir la productividad deriva de la necesidad de realizar comparaciones con otros países, sectores productivos, en el ámbito industrial o la comparación con otras empresas. En la mayoría de los países se acostumbra medir la productividad por medio del trabajo y de acuerdo al capital.

Aunque existen diversos enfoques para medir la productividad, sobresalen los de los números índices, de funciones de producción, de razones financieras, de rentabilidad, de insumo de producto y de costos unitarios. Es conveniente mencionar que existe dos conceptos básicos en la literatura económica y administrativa: la productividad laboral y la productividad total de los factores (PFT)

Hay varios métodos para medir la productividad, casi podría dividirse según el campo al que se aplique; es decir, los que se usan para medirla a escala internacional, ello debido a la competencia internacional que tienen las empresas por los precios y calidad, haciéndose necesario mejorar la productividad y, con esto, compararse con la competencia.

Otros métodos que miden la productividad en el ámbito nacional y el sector industrial, son los que atienden a los indicadores de productividad parcial, principalmente los de la productividad del trabajo, siendo las medidas de productividad las que se utilizan en la mayoría de los países.

Por otra parte, los economistas utilizan los números índices para medir la productividad nacional, como el método de Slow, que considera que la tasa de cambio tecnológico es igual a la tasa de crecimiento del producto menos la tasa de crecimiento de los insumos primarios ponderados por su participación en el producto, lo cual varía en el tiempo (Hernández L, 1993).

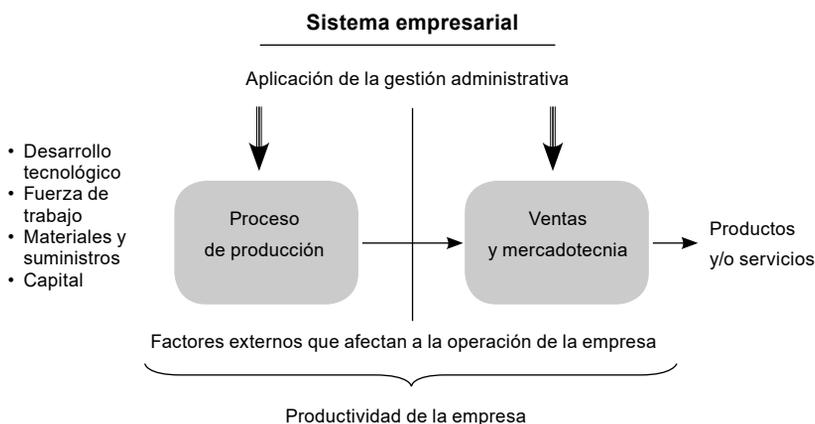
Algunos métodos para medir la productividad a nivel empresa, según David Summanth (2005), aún generan confusión y ambigüedad con respecto a este concepto. Las ventajas de obtener la medida de la productividad en las empresas rondan en torno a la necesidad de que el negocio sepa a qué nivel de productividad debe operar y qué nivel tiene respecto a otras empresas del mismo ramo. Podemos observar un modelo sencillo respecto a la evaluación de la productividad, que es el financiero propuesto por Mercado (1997), el cual consiste en aplicar 22 razones financieras con las cuales se da una imagen integral de las empresas desde un enfoque monetario. Con esto se puede definir las características de la condición financiera de la empresa.

Hay diversos enfoques, situaciones económicas y criterios para determinar la productividad. Y también no hay una aceptación universal de cuáles son las posibles causas que originan y modifican la productividad de una empresa.

De acuerdo con la metodología propuesta por De la Paz, [Hernández et al. \(2003\)](#) y [Pedraza \(2006\)](#), mencionan que las causas que originan la productividad se pueden clasificar en dos grandes categorías: la primera está compuesta por los factores internos, que son aquellos que la empresa puede controlar; la segunda integrada por los factores externos a la empresa u organización y sobre los cuales no tiene ningún control, pero depende, en cierta medida, de ellos e influyen en su productividad. Concluyen que los factores que mayormente afectan a la productividad, entre otros, son la gestión administrativa, la cual se ve envuelta tanto en el subsistema de producción como en el subsistema de mercadotecnia; al subsistema de producción lo afectan los siguientes factores: materiales y suministros, desarrollo tecnológico, capital y fuerza de trabajo. Los factores externos afectan a ambos subsistemas y todos, en su conjunto, a la productividad. Por ende, medir estos factores contribuirá a la productividad de la empresa.

Retomando la idea, las nuevas tendencias del pensamiento económico señalan que el nuevo factor de la producción es el conocimiento y sólo a través del conjunto de experiencias es posible producir riqueza (Toffler y Toffler, 1997). Si este enfoque lo aplicamos a la figura 1, se deduce que si no hubieran experiencias acumuladas, no habría nuevos materiales ni serían más a menor precio y tampoco habría equipos y maquinarias para la producción, sería nulo el desarrollo tecnológico y los trabajadores desconocerían la forma de realizar sus actividades; por ende, cuando trabajamos con este estudio, cuando se trabaja con cada uno de los factores mencionados, se considera que no se deja de lado el factor conocimiento.

**FIGURA 1. MODELO DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PRODUCTIVIDAD**



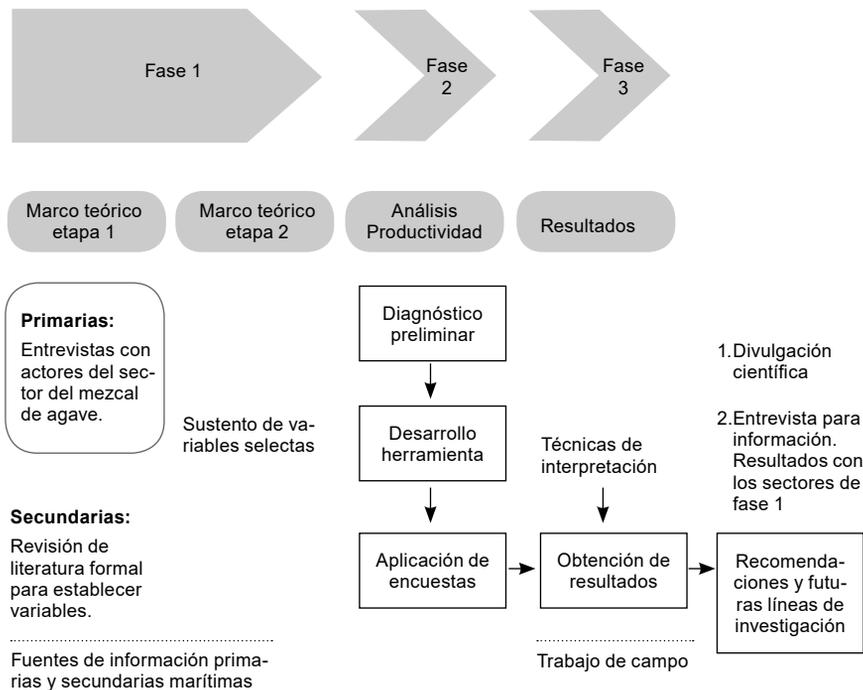
**Fuente:** Modificación realizada con base en Sumanth, David (1993) en Pedraza R. (2006).

Como se ha mencionado, para lograr el proceso metodológico, previamente se tendrán varias fases, lo que ayudará a medir la productividad del sector mezcalero michoacano (véase figura 2); el primer paso abordado pretende mostrar lo detectado con el sector del mezcal michoacano a través de fuentes primarias y secundarias en la entidad.

Dentro de las fuentes primarias se realizaron entrevistas con el sector mezcalero, incluyendo reuniones con asociaciones mezcateras, productores independientes y autoridades gubernamentales, con la finalidad de establecer el panorama general de las variables sujetas de estudio.

Dentro de las fuentes secundarias se abordó la literatura, tanto formal como informal, sobre el tema para obtener el sustento teórico metodológico de las variables sujetas de estudio, detectando la escasa o nula investigación formal sobre el mezcal michoacano y su comercialización después de otorgarle su denominación de origen en 2013, e incluso previo a esta medida estratégica del estado.

**FIGURA 2. DIAGRAMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**



**Fuente:** Elaboración propia.

***Antecedentes:  
Productos de mezcal y sus investigaciones***

*El mezcal en México*

El mezcal es un destilado de la planta de agave, de la cual sólo se utilizan unas cuantas variedades de las 136 que hay en México. En Oaxaca, la mayor producción de mezcal es de agave espadín, o agave silvestre tobalá. En un intento por comparar al mezcal con el tequila, algunos expertos entusiastas dicen que el “mezcal es al tequila como el armagnac es al cognac”. El tequila es un destilado de agave, de una variedad de agave diferente a las usadas para producir mezcal, producido en una región del centro de México (Martínez G., 2008).

La mayoría de los productores de mezcal aún utilizan los antiguos y tradicionales métodos para cocer el agave en hornos bajo tierra con leña, fermentar en tinas de madera de manera natural, y destilar en ollas de cobre, prácticamente como los españoles las trajeron a México. Por la escasez del tequila, el mezcal ha tomado una nueva fuerza en el mercado, aunque en México no es bien aceptado por que se le identifica como una bebida de campesinos, de mala calidad y fácil de adulterar; que fue cierto en una época; sin embargo, las exigencias comerciales han hecho que la producción se industrialice, pero artesanal y orgánicamente, lo que ha ayudado a ser bien recibido en el extranjero, además de que actualmente hay mucha regulación para la producción de dicho producto, como las certificaciones del Comercam, creado en 1997.

Por muchos años, el mezcal, una sustancia del destilado del maguey, fue considerado una bebida de segunda. Al día de hoy, la venta de mezcal toma vuelo, “El mezcal es la única gran bebida espirituosa en el mundo que todavía no tiene una estructura comercial”, comenta Ainsley Cole, fundadora de Craft Distillers en Estados Unidos. “La situación es como con el coñac en Francia en el siglo XVIII, cuando sólo había campesinos produciéndolo para ellos mismos” (Jong y López, 2011).

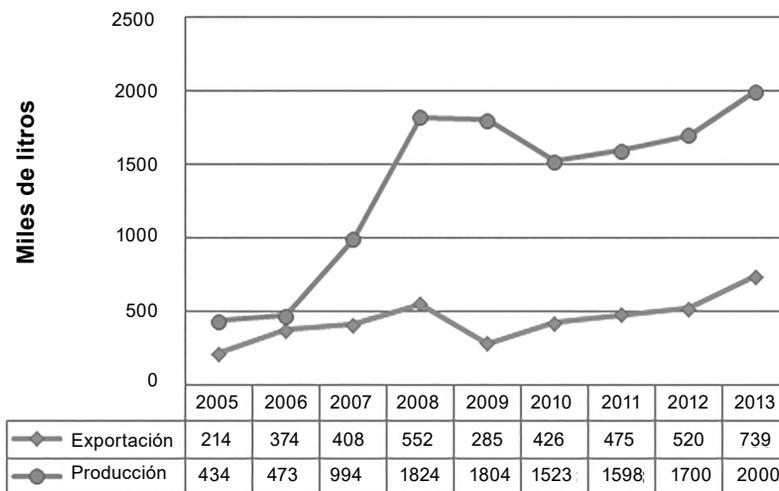
Antes de la llegada de los españoles a México en el siglo XVI, la bebida alcohólica que se conocía era el pulque, obtenido por medio de la fermentación del agave maguey; sin embargo, con la introducción del proceso de destilación se comenzaron a producir bebidas con un alto grado alcohólico, como el “vino de agave”, a partir del cual surgió el mezcal, llamado así por cómo se denominaba al maguey cocido en náhuatl: *metl* o *meztl* (maguey) e *ixcalli* (cocer) (Financiera Rural, 2013).

En 1995, el mezcal obtuvo la *denominación de origen*. Bajo el estricto cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana (NOM), quedando registrados como productores exclusivos de mezcal los estados de Oaxaca, Guerrero,

Guanajuato, San Luis Potosí, Zacatecas, Durango y Tamaulipas (Financiera Rural, 2013), en 2013 se unieron a ellos algunos municipios del estado de Michoacán.

A partir de la denominación de origen, la producción y exportación de este bien se ha visto exponencialmente incrementada. Se observa que una tercera parte de la producción se destina al mercado externo, las exportaciones se dirigen a más de 30 economías, pero Estados Unidos concentra más de 60% (Iglesias, 2014). La venta del mezcal, tanto nacional como internacional, ha ido en aumento, con excepción de 2009, que se vio afectado por la caída económica mundial en 2008 (véase gráfica 1).

**GRÁFICA 1. CRECIMIENTO Y EXPORTACIÓN DEL MEZCAL**



**Fuente:** Sagarpa, Secretaría de Economía, Comercam, *El Financiero*.

Sin embargo, los estados con mayor crecimiento comercial respecto a la venta del mezcal son Oaxaca y Zacatecas, debido a que cuentan con mayor tiempo trabajando con la denominación de origen (A.C., 2007).

### *Mezcal michoacano y su situación actual*

Luego de más de 10 años de gestiones por parte de los productores de mezcal michoacano, el director nacional del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) firmó la autorización de la incorporación de Michoacán a la

ampliación de la denominación de origen del mezcal de esta entidad. De esta manera, el 22 de noviembre de 2012 aparecieron en el DOF los municipios por los cuales se les otorgaba la denominación de origen. Con la finalidad de, por fin, incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales en los que no podía competir debido a que carecía de tal denominación.

Esta medida benefició a los productores de la “tierra caliente” y representa la posibilidad de generar mayores fuentes de empleo y de proteger legalmente al destilado. La entidad cuenta, en promedio, con mil 200 hectáreas de agave mezcalero que producen anualmente 230 mil litros y sostienen 10 mil empleos en 29 municipios (Rosiles, 2012).

De acuerdo con el estudio realizado por la Coneval, en 2012, varios de los municipios que entraron a la reglamentación de la denominación de origen se encuentran con mayor población en pobreza.

De las entrevistas realizadas a los diversos actores del sector del mezcal de agave, mencionados con anterioridad al sector gubernamental, que señala que su estrategia comercial de la denominación de origen, busca ayudar a los productores de mezcal a generar mayores ingresos al vender sus productos en los mercados nacionales e internacionales; sin embargo, investigaciones preliminares muestran que los productores de mezcal de pequeñas comunidades no cuentan en ocasiones con fábrica propia, sino que se la piden prestada a alguien más debido a la cuestión económica. Los productores que han querido comercializar nacionalmente se han topado con grandes listas de requisitos ante la SHCP y con la tramitología; esto es, gran cantidad de trámites para generar un marbete. Al contar con la estandarización del proceso, de acuerdo con la denominación de origen, los productores tienen que realizar altos gastos para cumplir con la normatividad; es decir, el registro de marbetes con costo de \$1.00, y la mayoría de los productores carecen del conocimiento y pericia para cumplir con la norma, ello aunado a la falta de recursos económicos de las entidades generadoras, lo que complica esta actividad.

### *Conclusión*

El mezcal, que durante mucho tiempo fue considerado como una bebida de segunda, ahora, con el surgimiento de una demanda cada vez mayor en el consumo de este producto a nivel nacional e internacional, además de la obtención de la denominación de origen (a la cual se ha sumado el estado de Michoacán), se abre la posibilidad para muchos productores de encauzar su labor en este rubro, mismo que habían estado practicando de forma casi exclusivamente artesanal.

Aunque el crecimiento de la producción y las utilidades de la industria del mezcal han sido determinados por el decreto de denominación de origen

desde el impulso del mezcal certificado en 1994, los impactos de esta política estratégica y competencia del estado han derivado en distorsiones del sector industrial mezcadero, pues en medianos plazos se ha concentrado la producción en ciertos territorios, específicamente oaxaqueños, determinados por un pequeño grupo de productores.

En particular, esta medida estratégica, a la fecha, no ha beneficiado a la mayoría de los productores mezcaderos michoacanos (principalmente al sector micro-empresarial), por el contrario, ha generado mayores conflictos al momento de comercializar su producto, ya que al apearse a la NOM-070-SCFI-1994, los procesos productivos que deben seguir son más complicados y costosos, aunado a los altos costos de la gestión administrativa (marbetes), la complicada tramitología (en la SHCP), y el desconocimiento en materia contable y administrativa, ha provocado que sea más una traba que el impulso que se deseaba lograr.

Este trabajo genera nuevas líneas de investigación para continuar revisando costos y procesos de este sector, para conocer el estado de la productividad de los mezcaderos de Michoacán y verificar que toda la tramitología y los gastos sean, al final, un beneficio y no un detrimento en la comercialización.

### ***Bibliografía***

- Bailón C, M. J. (1980), “Artesanías y capital comercial en los Valles Centrales de Oaxaca”, *Compilador de sociedad y política de Oaxaca, 15 estudios de casos*, pp. 83-109, Universidad Benito Juárez, Oaxaca, México.
- De la Paz Hernández, G. J. y Domínguez H., M. L. (2003), “Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal”, *Convergencia*, 187-203.
- Financiera Rural (26 de marzo de 2013), obtenido de: <http://consulmex.sre.gob.mx/montreal/images/Consulado/MasReciente/nota%20informativa%20mezcal.pdf>
- Hernández L, E. (1993), *Evolución de la PTF en la economía mexicana*, Secretaría de Trabajo y Previsión Social, México.
- Iglesias, S. (2014), “Crecimiento de la industria mezcatera”, *El Financiero*.
- Jong, F. y López, A. (20 de septiembre de 2011), CNN Expansión, obtenido de: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/09/14/el-laberinto-del-mezcal>
- Martínez G., A. (2008), “Tequila, mezcal y cerveza: de México para el mundo”, *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 143-150.
- Mercado Ramírez, E. (1997), *Productividad Base de la Competitividad*, Limusa, México.
- Pedraza R., O. H. (2006), *La productividad de la Industria Láctea en el Estado de Michoacán*, Morelia, México.

---

Rosiles, L. F. (21 de noviembre de 2012), Agencia Quadratín, obtenido de: <http://www.quadratin.com.mx/politica/Adquiere-mezcal-michoacano-denominacion-de-origen/>

Sumanth, D. (2005), *Administración para la productividad total: Un enfoque sistémico y cuantitativo para competir en calidad, precio y tiempo*, Compañía Editorial Continental, México.



---

# CAPÍTULO 20

## PERCEPCIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES DE ÉXITO EN LAS PYMES EN NAVOJOA, SONORA

---

Beatriz Llamas Aréchiga<sup>1</sup>  
Angélica Dolores Díaz Osuna<sup>2</sup>  
Hillary Irlanda González Meráz<sup>3</sup>  
Lucía Haydee Yocupicio Zazueta<sup>4</sup>

### *Resumen*

Los esfuerzos para el desarrollo económico del país se basan, en buena parte, en el apoyo que aportan las Pymes, aspecto que conlleva a resaltar la importancia de generar mayor conocimiento sobre aquellos factores que determinan las condiciones actuales en términos de competitividad y potencialidades de las empresas.

En consideración de lo antes citado, esta investigación busca analizar los aspectos fundamentales que determinan la competitividad en las Pymes (capacidad financiera, ventas, innovación, capacidades de marketing, gestión de recursos humanos, antigüedad de la empresa), a partir de la identificación de los principales factores que los empresarios bajo estudio perciben como detonantes para detectar oportunidades de emprendimiento.

En función de un trabajo empírico de naturaleza cuantitativa, considerando, para efectos de la investigación, la selección de una muestra de 150 Pymes en el municipio de Navojoa, Sonora, se encontró que las ventas, calidad del producto o servicio y recursos humanos, son los principales factores

---

<sup>1</sup> Doctora en dirección y mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, MTC de la Universidad de Sonora. Presidenta de la Academia de Mercadotecnia. bllamas@pitic.uson.mx

<sup>2</sup> Estudiante de la licenciatura en mercadotecnia en la Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur. gely\_2201@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudiante de la licenciatura en mercadotecnia en la Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur. hillary\_gonzalez@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudiante de la licenciatura en administración en la Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur. lyocupicio@navojoa.uson.mx

que ejercen mayor impacto positivo para impulsar el éxito empresarial. Se aporta una serie de recomendaciones sobre factores específicos para el diseño y desarrollo de estrategias de negocios que promuevan mejores oportunidades de mejora y aprovechamiento de recursos y fortalezas que las empresas en estudio actualmente poseen.

*Palabras clave:* Pymes, competitividad, desarrollo empresarial.

### ***Abstract***

*This Research seeks to analyze the fundamentals that determine competitiveness (financial capacity, sales, innovation, marketing skills, management and human resources, old company) in SMEs, based on a sample of 150 companies in the municipality of Navojoa, Sonora.*

*Finding sales, product quality or service and human resources are the main factors that have the greatest positive impact to drive business success. Providing a series of recommendations on specific factors for the design and development of business strategies to promote better opportunities for improvement and utilization of resources and strengths that companies currently own studio.*

*Keywords:* SMEs, competitiveness, enterprise development.

### ***Introducción***

Las Pymes en México representan un papel determinante en el desarrollo regional. A partir de los acuerdos comerciales internacionales que se han firmado con el país en años recientes, las Pymes conforman la estructura principal de la economía nacional debido a su portación en la generación de empleos y en la producción nacional que, según datos del INEGI, actualmente hay en México cuatro millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son Pymes (ProMéxico, 2013).

Los estudios realizados en México por Aragón y Rubio (2005) y Bojórquez y Pérez (2011) señalan que los factores internos sobre los que las Pymes deben fundamentar su ventaja competitiva son: las capacidades financieras, la posición tecnológica, la innovación, las capacidades de marketing, la dirección y gestión de los recursos humanos, ventas, edad de la empresa, así como las TIC. Por lo que es determinante la identificación de factores internos de éxito en las Pymes, ya que este tipo de empresas generan las dos terceras partes del empleo en el país, (Bojórquez y Pérez, 2011), contribuyen con 52% del PIB y 72% del empleo en el país (ProMéxico, 2013).

Dada la importancia de las Pymes para el desarrollo económico, y ante la fuerte competencia y crisis financiera que atraviesa esta unidad empresarial, el principal objetivo de este estudio es identificar los principales factores que determinan el éxito de las Pymes estableciendo el impacto sobre las mismas, como medida de evaluación y detección de oportunidades de emprendimiento, a fin de proponer acciones que contribuyan a garantizar su permanencia, crecimiento y consolidación.

### ***Planteamiento del problema***

Los esfuerzos para el desarrollo económico del país se basan en buena parte en el apoyo que aportan las Pymes, aspecto que conlleva a resaltar la importancia de generar mayor conocimiento sobre aquellos factores que determinan las condiciones actuales en términos de competitividad y potencialidades de las empresas en Navojoa, Sonora. Ante lo cual el estudio y análisis de las percepciones que los empresarios consideran clave para el éxito empresarial, se pretenden sirvan de referencia para establecer estrategias que impulsen el desarrollo empresarial. Los recursos humanos, de capital, antigüedad, innovación, calidad del producto y/o servicio y ventas, son clasificados como factores de éxito, según Bojórquez y Pérez (2011). ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el desempeño de las Pymes de Navojoa?

### ***Objetivo general***

Identificar los principales factores que determinan el éxito de las Pymes, estableciendo el impacto sobre las mismas como medida de evaluación y detección de oportunidades de emprendimiento.

### ***Hipótesis***

El capital, calidad de producto/servicio, ventas, recursos humanos, innovación, edad de la empresa son factores que contribuyen significativamente en los negocios para alcanzar el crecimiento empresarial.

### ***Preguntas de investigación***

1. ¿Cuáles son los principales factores que las Pymes perciben como determinantes para lograr el crecimiento empresarial?
2. ¿Cómo se perciben/evalúan las Pymes respecto al desempeño que implica el uso de estrategias de los factores que determinan competitividad y crecimiento empresarial?

### *Justificación*

Dada la importancia de las Pymes como motor del desarrollo económico y social, además de su contribución significativa a la creación de riqueza y su papel como fuente de captación de mano de obra, se estima que éstas son un instrumento importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social de la región. Asimismo, constituyen una opción para la disminución del desempleo. Por ello se considera conveniente el estudio de las Pymes en Navojoa, con el fin de analizar los factores que contribuyen significativamente en los negocios para alcanzar el éxito.

### *Revisión de la literatura*

#### *Definición de Pymes*

El acrónimo Pyme se refiere a pequeñas y medianas empresas; las cuales se clasifican principalmente por su tamaño, giro y número de empleados. Según Sanchis Palacio (1999), “La definición más sencilla que se le atribuye a la empresa es aquella que la describe como la unidad económica básica de producción”.

De esta manera, se puede clasificar como Pymes las empresas comerciales y de servicios que cuenten con un rango de 11 a 100 empleados. Identificando tres funciones específicas desempeñadas por las empresas:

1. *Función de aprovisionamiento*, mediante la cual se lleva a cabo el suministro de los factores productivos.
2. *Función de producción*, se ocupa del proceso de transformación de los factores en productos.
3. *Función comercial*. Se ocupa de colocar los productos fabricados en los mercados.

Hay marcadas diferencias al definir el tamaño de la empresa, según el número de trabajadores que laboran en ella, tomando en cuenta las siguientes instituciones: el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia (INSEE); la *Small Business Administrations* de Estados Unidos (SBA); la CEPAL, la revista mexicana 9 de *Ejecutivos de Finanzas* y, finalmente, la Secretaría de Economía en México. Todas ellas dedicadas al fomento y desarrollo de las empresas en cada uno de sus países (véase tabla 1).

**TABLA 1.** CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES

Institución	Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
CEPAL	• Pequeña.	• Entre 5 y 49.
	• Mediana.	• 50 a 250.
Secretaría de Economía	• Pequeña.	• De 16 a 100.
	• Mediana.	• De 101 a 250.

**Fuente:** Adaptada de fuentes (2000), p. 9.

Las Pymes se caracterizan principalmente por su lento crecimiento, así como el hecho de que las actividades ejecutivas están a cargo de una sola persona; la producción se apoya en mano de obra, utilizando poca tecnología; y en su gran mayoría el capital de la empresa casi siempre es individual.

### *Competitividad*

Para Barajas (2007), la competitividad es definida como “la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en el mercado”, misma que es expresada por factores como la habilidad, la acción administrativa, maximización de la capacidad instalada, optimización de recursos financieros, humanos y materiales, sin perder de vista las señales del mercado que, al ser instrumentadas oportunamente, permiten a la empresa por un lado, identificar las necesidades de los consumidores y, por otro, redimensionar su escala de producción u oferta de servicios, así como rediseñar estrategias de mercados que le permitan posicionarse en el mercado a través de nuevas fuerzas de venta, aumentar o disminuir sus puntos de ventas, cambiar la composición del producto o servicio, redimensionar su volumen.

### *Impacto de las Pymes en el desarrollo de la economía*

En todos los rincones del mundo, en diferentes latitudes, países y culturas, las pequeñas y medianas empresas, juegan un rol fundamental en las economías locales; no sólo desde un punto de vista económico, sino también social y cultural. El impacto de las Pymes se observa tanto en los mercados emergentes, como en los desarrollados: en todo el mundo dan empleo a cerca de 300 millones de personas. En los países desarrollados representan hasta 95% de todos los negocios y emplean a 66% de la población económicamente activa. En países emergentes, en regiones rurales, remotas y pobres, muchas veces son la única fuente de empleo disponible. En México, las Pymes constituyen 90% de las empresas, 42% del empleo, y contribuyen con 83% del PIB (Heredia, 2011).

*Factores que determinan el éxito/crecimiento empresarial*

- *Recursos humanos.* El éxito de una empresa depende mucho de los recursos humanos y las estrategias que se planteen en este campo. El reto de las empresas es innovar y desarrollar productos y servicios atractivos que cubran las demandas de sus clientes, y para ello se necesitan trabajadores emprendedores, con valores, cualidades y capacidades fortalecidas con miras a proyección.
- *Capital.* Con un capital de trabajo se puede satisfacer las necesidades de un negocio y del mercado al que va dirigido, así también puede enfrentar los cambios y desafíos de la actualidad, por la constante y rápida evolución en los negocios.
- *Calidad del producto y/o servicio.* Representa un factor determinante en el éxito de una empresa, si se ofrece un buen producto o servicio tendrá clientes satisfechos, lo cual significará que se cuenta con una publicidad efectiva. Además, así como la empresa recibe ingresos, debe invertir en todos los recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, con los elementos clave como actualización, innovación, seriedad, honestidad y responsabilidad.
- *Publicidad efectiva.* Se utiliza la publicidad como el arte de persuadir a los posibles consumidores con un mensaje comercial mediante diversos medios de comunicación, para que tomen la decisión de compra. Con este recurso se puede familiarizar al consumidor con el producto o servicio, sus atributos y ventajas, orientados a satisfacer una necesidad constante del cliente y contribuir a construir una marca para un futuro (Muñoz, 2011).
- *Ventas.* Mejorando el desempeño al aumentar o generar un contacto permanente con el mercado a través de un enfoque en formación sobre el producto/servicio, así como identificando clara y articulada del valor de los productos y servicios, tanto para el personal de ventas como clientes.
- *La innovación.* La Pyme es una alternativa de desarrollo económico y social, su importancia en la generación de empleos, así como su participación en el PIB la hacen sumamente estratégica; por estas razones, la innovación debe ser considerada como una ventaja competitiva que tiene barreras diferentes, según el tamaño de las empresas. Las empresas innovadoras son aquellas cuya competitividad se basa en el dominio que tiene sobre determinada tecnología o grupo de ellas, esto les permite mantener altas tasas de innovación (Sánchez, 2007).

*Metodología*

El presente estudio se inicia con una investigación exploratoria para efectos de aclarar el panorama de la investigación, revisando fuentes de datos secundarias

para precisar el problema de investigación, desarrollar las preguntas de investigación, así como para clasificar las variables clave del estudio, según lo que sugiere Malhotra (2008). Y dada su naturaleza por describir situaciones específicas del mercado, su enfoque en cuestiones relativas al qué y cómo de la población a seleccionar en el mercado; aunado a la orientación de objetivos a determinar relaciones significativas entre constructos y/o variables, y verificar la validez de los fenómenos del mercado se considera un diseño de investigación descriptiva (Hair, Bush y Ortinau, 2009).

### *Recogida de la información*

Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas con 16 ítems; donde la información se refería a la percepción/evaluación de las variables de competitividad, mediante entrevistas personales aplicadas a propietarios/encargados de estos establecimientos, realizando una prueba piloto a 15 Pymes (comercial, servicios, industriales) de Navojoa, Sonora. El tamaño de la muestra fue de 150 cuestionarios válidos, representando un error muestral del  $\pm 5.0\%$  para una población finita con un nivel de confianza de 95% (véase tabla 2).

**TABLA 2. FICHA TÉCNICA**

1	Ámbito geográfico	Navojoa, Sonora
2	Universo	226
3	Unidad muestral	Pymes de giro comercial y de servicios
4	Metodología	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
5	Procedimiento de muestreo	Por conveniencia
6	Tamaño muestral	150 encuestas válidas
7	Error muestral	$\pm 5, 0 \%$
8	Nivel de confianza	95 %; $p = q = 0,5$
9	Fecha del trabajo de campo	Noviembre de 2013

**Fuente:** Elaboración propia.

### *Análisis y discusión de los resultados*

Los principales hallazgos encontrados en la aplicación de las encuestas permiten observar que con 68.60% de las Pymes en Navojoa son comerciales, en tanto que 28% son de servicio, por lo que hay predominio del sector comercial y de servicios (véase tabla 3, Anexo 1). Por otro lado, se tiene que

40.60% de las Pymes en Navojoa consideran a las ventas como el principal factor determinante para el éxito de la empresa, seguido de la calidad del producto/servicio que ofrecen; sin embargo, sólo 8% consideran como la principal determinante el capital e innovación.

Respecto a la antigüedad o edad de la empresa, ésta no es percibida como un factor primordial del éxito (de acuerdo con la información que aparece en la tabla 4, Anexo 1). Ahora bien, al medir el porcentaje de Pymes que consideran que sus clientes perciben satisfacción y confianza en su empresa (véase tabla 5, Anexo 1). Con 54.60 y 45.40%, respectivamente, se definió que la mayoría piensa que sus clientes sienten satisfacción al adquirir su producto o servicio, lo cual indica que, según estas empresas de Navojoa, están cumpliendo con las expectativas del cliente y consideran que la empresa se preocupa por el bienestar de ellos, lo cual resulta un aspecto positivo, que concuerda con la opinión de que tradicionalmente la satisfacción del cliente se propone ser un determinante de la lealtad de éstos (Parasuraman, Zeithlmal y Berry, 1985).

En ese sentido, la confianza involucra un proceso de inferencia, y particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Park y Kin, 2003). Se reconocen dos importantes dimensiones:

1. *Honestidad*. En tanto se cree que el proveedor cumplirá su palabra y tiene la capacidad para hacerlo.
2. *Benevolencia*. En la creencia de que el proveedor está interesado en el bienestar del consumidor (Morgan y Hunt, 1994, Garbarino y Johnson, 1999, Mooman, *et al*, 1993).

Se pudo determinar que la principal forma de contacto con sus clientes (de acuerdo con la tabla 6, Anexo 1) es a través del radio, en 40.60%, seguido por los volantes, medio que ocupa el segundo lugar con 37.40% en la difusión de los negocios. Así mismo, sólo 10.60% de las veces utilizan la tecnología (internet), aspecto que denota el escaso uso de las nuevas tecnologías de comunicación para establecer relaciones con clientes.

El resultado de la tabla 7 (Anexo 1) permite conocer que 80% de las Pymes en Navojoa tiene un margen de utilidades de más de \$70,001, ante lo cual se puede deducir que la mayoría de estas empresas puede estar en condiciones financieras para considerar estrategias de mejora y crecimiento. En tanto, se puede observar que 72% de las Pymes toman todo el tiempo necesario antes de decidirse por la persona indicada para contratar (véase tabla 8, Anexo 1). Lo que denota una buena práctica de políticas de ingreso de recursos humanos.

La tabla 9 muestra que la mayoría de los gerentes o dueños de las Pymes (50.6%) tratan de manera equitativa a sus empleados, mientras con solamente 60% de disparidad, éstos asignan tareas de acuerdo a las personalidades de sus subordinados. Sin embargo, 38.60% de los empleadores en las Pymes logran disgustarse con los empleados cuando éstos son groseros con el cliente, por ende, se observa que casi todas se preocupan por el buen trato y relación positiva con sus consumidores (véase tabla 10, Anexo 1).

Es mínima la cantidad de Pymes que no están logrando las metas como lo esperaban (según tabla 11, Anexo 1). De acuerdo con los resultados obtenidos a través de esta pregunta, se definió que más de 90% se encuentra en una posición controlada todo el tiempo o tienen mejores ganancias que el año pasado, lo cual concuerda con el resultado obtenido en las generación del margen de utilidad, colocándose así en una condición financiera estable. Por otro lado, en su mayoría, las Pymes realizan cambios o mejoras a sus establecimientos por lo menos una vez al año, lo que indica que 52% de éstas cuentan con espacios adecuados, buenas condiciones de estructura e imagen física y actualización de los equipos (tabla 12, Anexo 1).

Se definió que más de 85% de las Pymes capacitan a sus empleados por lo menos una o dos veces por año, de esta manera se observa que se encuentran en un buen nivel de actualización fomentando el apoyo y asesoramiento a sus subordinados para un buen desempeño y desarrollo laboral (véase 13, Anexo 1).

El 52.70% de las empresas estudiadas no han realizado cambios de logotipo y slogan, por lo que se determinó que la mayoría de éstas se mantienen constantes en la imagen de su negocio (según se aprecia en la tabla 14, Anexo 1). El 51.30% de las Pymes en Navojoa cuenta con una o más de una sucursal, lo que denota capacidad económica estable de las mismas (véase tabla 15, Anexo 1). Aproximadamente 50% de las Pymes de Navojoa cuentan con una certificación ISO 9000 (de acuerdo con la tabla 16, Anexo 1), con lo que se aprecia un esfuerzo de éstas por ser más competitivas, siguiendo parámetros y normas para garantizar calidad en las áreas de desempeño, aspecto determinante que debe reflejarse en sus niveles productividad y oportunidad de lograr la satisfacción y generar confianza con sus clientes.

### *Conclusión*

Una vez identificados los principales factores de éxito en las Pymes de Navojoa, Sonora, podemos concluir los siguientes puntos: las ventas, la calidad del producto o servicio y los recursos humanos, son los tres principales factores que indican éxito y competitividad en las Pymes de Navojoa. En concordancia con los estudios de Olguín, Guerrero y Chávez (2013) se deja de

manifiesto la trascendencia de utilizar alguna herramienta de calidad para el desarrollo de sus actividades para generar indicadores a evaluar. En tanto, las aportaciones de Martínez (2010) resaltan la trascendencia de la innovación y recursos financieros como elementos fundamentales para el crecimiento empresarial.

Se puede apreciar que en las Pymes la actividad predominante es el comercio y prestación de servicios. Algunos autores como Picazo y Martínez (1991), sugieren que el concepto de negocios de servicios se debe entender como un enfoque integral, asumiendo que cualquier negocio maneja intangibles en todos sus procesos, independientemente que su fuerte de producción sean *tangibles* o *intangibles*. Por lo tanto, toda empresa, independientemente de su actividad, lleva adherido un proceso de servicio, del cual dependerá el valor agregado que perciba el consumidor.

Esta concepción del servicio ha generado un nuevo enfoque en marketing, el cual propone que para poder permanecer en una posición privilegiada en el mercado, el diseño de las estrategias de marketing se debe considerar partiendo de afuera hacia adentro, es decir, reconocer y atender las necesidades del cliente externo (el último consumidor), significa buscar nuevas formas de procurar valor para el consumidor, implica mejorar los aspectos cualitativos del producto tangible e intangible.

El esfuerzo promueve un cambio de cultura basada en la calidad, desde la filosofía de la organización (que debe abarcar los compromisos de la empresa con los elementos de su entorno), procesos de la cadena de valor, personal, hasta proveedores de servicios. Al respecto, las Pymes y en general cualquier tipo de empresa, debe considerar que sus clientes actuales en cualquier momento pueden dejar de serlo ya que la competencia está en su búsqueda, y si éstos clientes no están satisfechos y no confían en el producto o servicio, no perciben la innovación, o si la calidad dejó de ser una prioridad, no dudarán en cambiar de marca (Bojórquez y Pérez, 2011).

Por lo que, atendiendo a los conceptos de marketing, las empresas deberían comprometerse para asegurar la completa satisfacción del cliente. Al realizar esto, igualmente los objetivos de la empresa (incluyendo los niveles deseados de ganancias) serán alcanzados y se creará la lealtad de los consumidores contribuyendo a la futura viabilidad de la compañía (Stanton, *et al.*, 2001).

Que a la vez sostienen, que la satisfacción del cliente (al igual que las futuras ganancias) requieren que las empresas proporcione a sus consumidores garantías convenientes y servicio posventa competente; así como el cumplimiento a sus promesas (Grönroos, 1994). Para finalizar, los principales medios de contacto para comunicarse con sus clientes son la radio y volantes, es decir, su publicidad es a nivel regional. Las acciones publicitarias a través

de la tecnología de comunicación se requieren promover. Se destaca que casi 50% de las Pymes están certificadas en ISO 9000.

### ***Recomendaciones***

Se deben generar estrategias basadas en un análisis profundo de las opciones existentes para apoyar las ventas, gestionar la calidad, la innovación, eficientar los recursos humanos e incrementar los recursos financieros, considerando la pertinencia de que estas medidas servirán de apoyo para impulsar el crecimiento empresarial de las Pymes de Navjoa, Sonora.

Respecto a los factores que miden la calidad relacional, es importante impulsar estudios que midan estas variables desde la percepción del consumidor, para que así este segmento de empresas conozca realmente si están entregando productos/servicios con calidad, teniendo como prioridad el bienestar del cliente. Por lo que deben acercarse a organismos empresariales como la Cámara Nacional de Comercio (Canaco), Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), por citar algunos; y establecer vínculos con instituciones educativas de nivel superior para que, a través de éstas, reciban capacitación y asesoría sobre diferentes temas que del presente estudio se desprenden como oportunidades de mejora para las Pymes:

- Implementar acciones para mejorar la satisfacción al cliente, como inspirar confianza solucionando los problemas de éste y hacerlo sentir a gusto en la empresa.
- Técnicas para hacer contacto o comunicación de valor con el cliente utilizando las nuevas herramientas que la tecnología ofrece.
- Temas de imagen y relaciones públicas, resaltando su importancia y efectos en el consumidor.
- Innovación del servicio.

Finalmente, es importante que tanto propietarios/administradores de las Pymes establezcan formalmente las acciones a seguir para buscar acciones de mejora, pero, sobre todo, que estas acciones sean comunicadas tanto a los clientes internos para integrarlos y comprometerlos, así como a los clientes externos para que conozcan la forma en que se trabaja pensando en mejorar su bienestar. En concordancia con lo anterior, Séto (2004) señala que la verdadera fortaleza de una empresa se determina por la fuerza de sus relaciones, con clientes, empleados, socios, empresarios y otros colaboradores, agregando, además, que para lograrlo se requiere del compromiso de todos los participantes.

### *Bibliografía*

- Aragón, A. y Rubio, A. (2005), “Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYME del estado de Veracruz”, *Revista Contaduría y Administración*, vol. 80, 2 (216), 35-69
- Barajas, S. (2007), *Perspectiva de las micro y pequeña empresas como factores de desarrollo económico de México*, Centro de Estudios para el Desarrollo Nacional.
- Bojórquez, M. y Pérez, A. (2011), “Diseñe una empresa de alto rendimiento”, *Pyme Adminístrate hoy*, (209), 64-69
- Flores, M. A. (2000), “Los Contratos Administrativos y la Importancia de las PYMES en México”, Fundación General Universidad de Salamanca, recuperado de: [https://www.scjn.gob.mx/Transparencia/Lists/Becarios/Attachments/137/Becarios\\_137.pdf](https://www.scjn.gob.mx/Transparencia/Lists/Becarios/Attachments/137/Becarios_137.pdf)
- Garbarino, E. y Johnson, M. K. (1999), “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship”, *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp. 70-87.
- Grönroos, C. (1994), “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”, *Journal of Marketing Management*, (10): 347-360.
- Hair, J.; Bush, R. y Ortinau, D. (2009), *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*, McGraw-Hill, México.
- Heredia, F. (4 de julio de 2011), “El peso de las Pymes en México”, recuperado el 14 de octubre de 2013 de: <http://www.pymempresario.com/2011/07/el-peso-de-las-pymes-en-mexico/>
- Malhotra, N. K. (2008), *Investigación de mercados*, Prentice Hall, México.
- Martínez, R. (2010), “Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en España”, Observatorio de la Pyme, *Emprendedores y Pyme*, recuperado de: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CompetitividadInnovacionEmpresasCrecimiento.pdf>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994), “The commitment, trust, theory of relationship marketing”, *Journal of marketing*, vol. 58, julio, pp. 20-38.
- Moorman, C.; Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993), “Factors affecting trust on market research relationship”, *Journal of Marketing*, vol. 57, 81-105.
- Muñoz, J. A. (17 de julio de 2011), *Los cuatro factores de éxito de una empresa*, recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de: [http://www.xing.com/net/ne\\_administraciondeempresas/general-135758/los-cuatro-factores-de-exito-de-una-empresa-37510065](http://www.xing.com/net/ne_administraciondeempresas/general-135758/los-cuatro-factores-de-exito-de-una-empresa-37510065)
- Olgún, J.; Guerrero, J. y Chávez, J. (2013), “La administración de calidad en empresas Mypes del sur de Tamaulipas”, *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (187). recuperado de: <http://www.eumed.net/course-con/ecolat/mx/2013/investigacion.html>

- Parasuraman, A.; Zeithlmal, V. y Berry, L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future”, *Research Journal of marketing*, vol. 49 (4), pp. 41-50.
- Park, Ch. y Kim, Y. (2003), “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context”, *Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31 (1), 16-29.
- Picazo, L. R. y Martínez, F. (1991), *Ingeniería de servicios*, McGraw-Hill, México.
- ProMéxico (2013), “Pymes: Eslabón fundamental para el crecimiento en México”, *Negocios Internacionales*, recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Rodríguez, G. A. (2011), “10 consejos para aumentar sus ventajas”, *Pyme. Adminístrate Hoy*, 38-42.
- Sánchez, I. G. (2007), “La innovación”, *Pyme. Adminístrate Hoy*, 23.
- Sanchis Palacio, J. R. (1999), “Las estrategias del desarrollo local: aproximación metodológica desde una perspectiva socioeconómica”, *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, (21), 147-160.
- Séto, D. (2004), *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*, Editorial ESIC, España.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2001), *Fundamentos de marketing*, McGraw-Hill, México.

*Anexo***ANEXO 1. TABLAS DE RESULTADOS**

**TABLA 3.**  
¿CUÁL ES EL PRINCIPAL GIRO DE LAS PYMES EN NAVOJOA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercial	103	68.60	68.60	68.60
	Servicios	42	28.00	28.00	96.60
	Industriales	5	3.40	3.40	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**TABLA 4.**  
LA CLAVE DE ÉXITO DE UN NEGOCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Capital suficiente	13	8.70	8.70	8.70
	Ventas	61	40.60	40.60	49.30
	Calidad del producto/servicio	39	26.00	26.00	75.30
	Recursos humanos	15	10.00	10.00	85.30
	Innovación	12	8.00	8.00	93.30
	Antigüedad	10	6.70	6.70	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**TABLA 5.**  
CONSIDERA QUE SUS CLIENTES PERCIBEN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfacción	82	54.60	54.60	54.60
	Confianza	<u>68</u>	<u>45.40</u>	<u>45.40</u>	100
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 6.**  
MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	16	10.60	10.60	10.60
	Radio	61	40.60	40.60	51.20
	Periódico	17	11.40	11.40	62.60
	Volantes	<u>56</u>	<u>37.40</u>	<u>37.40</u>	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 7.**  
¿QUÉ OPCIÓN DE LAS SIGUIENTES SE ACERCA  
A SU MARGEN DE UTILIDAD MENSUAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$30,000 a \$40,000	4	2.60	2.60	2.60
	\$40,001 a \$50,000	5	3.40	3.40	6.00
	\$50,001 a 60,000	6	4.00	4.00	10.00
	\$60,001 a \$70,000	15	10.00	10.00	20.00
	Más de \$70,001	<u>120</u>	<u>80.00</u>	<u>80.00</u>	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 8.**  
CUANDO CONTRATA PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Toma todo el tiempo necesario antes de decidir	108	72.00	72.00	72.00
	Busca la opción más económica	5	3.30	3.30	75.30
	Se enfoca más en la personalidad	24	16.00	16.00	91.30
	Está dispuesto a pagar a la mejor persona	<u>13</u>	<u>8.70</u>	<u>8.70</u>	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 9.**  
CON RESPECTO A SUS EMPLEADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los trata a todos de igual forma	76	50.60	50.60	50.60
	Asigna tareas de acuerdo a las personalidades	<u>74</u>	<u>49.40</u>	<u>49.40</u>	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 10.**  
SE DISGUSTA CON SUS EMPLEADOS CUANDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Son impuntuales	42	28.00	28.00	28.00
	Son groseros con el cliente	58	38.60	38.60	66.60
	Renuncian	26	17.40	17.40	84.00
	Son menos dedicados que usted	<u>24</u>	<u>16.00</u>	<u>16.00</u>	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**TABLA 11.**  
FINANCIERAMENTE SU EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Está en una posición controlada todo el tiempo	70	46.60	46.60	46.60
	Tiene mejores ganancias que el año pasado	73	48.60	48.60	95.20
	No esta logrando sus metas como lo esperaba	<u>7</u>	<u>4.80</u>	<u>4.80</u>	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**TABLA 12.**  
**¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA MEJORAS  
 EN SU ESTABLECIMIENTO? (PINTURA, MOBILIARIO,  
 EQUIPO DE CÓMPUTO, REMODELACIÓN)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada año	78	52.00	52.00	52.00
	Cada tres años	32	21.30	21.30	73.30
	Cada cinco años	30	20.00	20.00	93.30
	Cada 10 años	<u>10</u>	<u>6.70</u>	<u>6.70</u>	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 13.**  
**¿CON QUÉ FRECUENCIA CAPACITA A SUS EMPLEADOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada seis meses	68	45.30	45.30	45.30
	Cada año	65	43.30	43.30	86.60
	Dos años o más	<u>17</u>	<u>11.40</u>	<u>11.40</u>	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 14.** **¿REALIZA O HA REALIZADO CAMBIOS  
 EN SU LOGOTIPO O SLOGAN? (COLORES Y PALABRAS)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	71	47.30	47.30	47.30
	No	<u>79</u>	<u>52.70</u>	<u>52.70</u>	6.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 15.** ¿SU NEGOCIO CUENTA CON SUCURSALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	77	51.30	51.30	5.8
	No	73	48.70	48.70	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**TABLA 16.** ¿SU NEGOCIO CUENTA CON ISO 9000?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	74	49.30	49.30	49.30
	No	76	50.70	50.70	100.00
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

