

TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTION



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

3
NUMERO

SEPT-DIC 2016

DIRECTORIO INSTITUCIONAL

Dr. Heriberto Grijalva Monteverde
Rector

Dra. Guadalupe García de León Peñuñuri
Vicerrectora Unidad Centro

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras
Secretario General Académico

M.C. María Magdalena González Agramón
Secretaria General Administrativa

M.A. María Guadalupe Sánchez Soto
Secretaria General de Finanzas

M.C. Rafael Pérez Ríos
Director de División de Ciencias Económicas y
Administrativas

Dra. Rosa Laura Gastélum Franco
Jefa del Departamento de Contabilidad

Comité Editorial revista TRASCENDER,

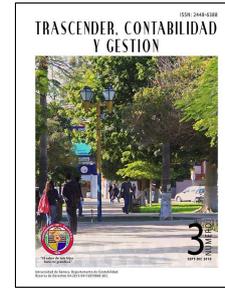
CONTABILIDAD Y GESTIÓN:

María Eugenia De la Rosa Leal
Directora Editorial
Editor responsable del número

Mónica Ballesteros Grijalva
Fernando Calles Montijo

María Eugenia De la Rosa Leal
Sergio Félix Enríquez
Ana Elsa Ortiz Noriega
Ismael Mario Gastélum Castro

TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN. Año 1 No.3. Septiembre-Diciembre del 2016, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad de Sonora, a través del Departamento de Contabilidad. Luis Encinas y Rosales S/N, colonia Centro. Hermosillo, Sonora, México. C.P. 83000. Tel. (662) 259221. www.trascender.unison.mx. Editor Responsable, María Eugenia De la Rosa Leal. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2015-041712070800-203. ISSN 24486388 otorgado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este número: María Eugenia De la Rosa Leal. Fecha de la última actualización: 30 de diciembre del 2016. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por la Universidad de Sonora.



Plaza Emiliana de Zubeldía, Universidad de Sonora.

CONTENIDO

Reportes de Investigación:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PyME's. 2

Leticia del Carmen Encinas Meléndrez, María Lizett Zolano Sánchez, Martín Guillermo Durán Acosta.

Cultura organizacional en empresas de la ciudad de México. 14

Marcela Rojas Ortega, María de la Luz Pirron Curiel, Lucía Esparza Zamudio.

Hábitos de consumo de bebidas gasificadas, en la población de adultos jóvenes en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. 25

Ana Isabel Tiznado Palacios, Lourdes Patricia León López, Joel Enrique Espejel Blanco.

Patrones de consumo de leche deslactosada en adultos jóvenes en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. 44

Abigail Valenzuela Picos, Omar Pérez Flores, Dena María Jesús Camarena Gómez.

Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación. 53

Oscar Obiel Fontes Muñoz, Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendívil, Dena María Jesús Camarena Gómez.

Diseño de productos turísticos rurales utilizando los recursos naturales, patrimoniales y culturales. 60

Luis Fernando Figueroa González, Erick Raúl Ríos Rubiano, Denice Valencia Becerra.

Apéndices Técnicos:

Mercadotecnia para Emprendedores. 68

María Olivia Barbuзón Pacheco, Daniel Bayliss Bernal, Beatriz Camargo Pacheco.

Diseño, Portada e Interiores:

Arq. Esther Margarita Gracida De La Rosa.

Fotografías:

Información y prensa Universidad de Sonora.

Editorial

La difusión de los estudios de la aplicación de propuestas de trabajo en áreas sensibles como la mercadotecnia y la responsabilidad social, son en esta ocasión la línea principal de los artículos de la revista TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN que suma en este número una visión de la realidad local en las ciudades de Hermosillo, Sonora y la Ciudad de México, en un contraste cultural y de apropiación de la gestión administrativa y mercadológica.

En cada uno de los trabajos que se presentan se analiza en enfoque particular de sus autores, acompañado de la visión de estudiantes que se incorporan a cada uno de estos trabajos.

Se estudian la visión teórica de la Responsabilidad Social y la Cultura Organizacional, los hábitos y patrones de consumo de población joven y turismo rural como estrategia de desarrollo regional.

En esta propuesta, presentamos a Uds. Nuestra revista, como puerta abierta al conocimiento y aprendizaje.

Dra. María Eugenia De la Rosa Leal.

Editor responsable del número.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYME's

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PYME'S

Leticia del Carmen Encinas Meléndrez¹

María Lizett Zolano Sánchez²

Martín Guillermo Durán Acosta³

Resumen

Las empresas de hoy saben que el éxito no depende sólo de la obtención de utilidades, sino que se requiere contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar los cambios de los actuales mercados globalizados. El trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal, tomando como referencia las PyME's que actualmente aplican RSE y que se encuentran afiliadas a CANACINTRA en Hermosillo, Sonora. El objetivo de esta investigación es conocer si las políticas y prácticas de RSE influyen en éxito de sus negocios. Los resultados muestran que, para la mayoría de los participantes, RSE es mejorar la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, sus acciones se orientan principalmente hacia el trato e imagen ante el cliente, con el objetivo de vender más. Son pocos los que se refirieron al cuidado y preservación del medioambiente o al tema de la filantropía. En ninguna de las empresas se cumple el concepto completo, por lo que no pueden llamarse socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial (rse), pyme's, empresa socialmente responsable.

Abstract

Companies today know that success depends not only on the obtaining of utilities, but is required to contribute with all those involved in them to make them more competitive and cope with the changes of today's globalized markets. The research work is performed under a methodological approach of crosscutting, taking as a reference the PyME's that currently apply CSR and which are affiliated to CANACINTRA in Hermosillo, Sonora. The objective of this research is to know whether the policies and practices of CSR influence success of their businesses. The results show that, for the majority of the participants, CSR is to improve the quality of life for staff and the contribution to the society. However, their actions are mainly aimed towards the treatment and image to the customer, in order to sell more. There are few that referred to the care and preservation of the environment or the subject of philanthropy. In any of the companies met the full concept, so not may call themselves socially responsible in the broad and strict sense of its meaning.

Keywords: Corporate Social responsibility, PyME's, socially responsible company.

¹ *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, lencinas@pitic.uson.mx*

² *Departamento de Ciencias Administrativas y Agropecuarias, Universidad de Sonora, lizoza@hotmail.com.*

³ *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora.*

Introducción

Las continuas fluctuaciones de la economía mundial, que se reflejan en mayor competencia entre las empresas por acaparar una cuota de mercado significativa, las obligan a buscar mecanismos que puedan garantizarlo. Hoy el papel de los grupos de interés relacionados con las empresas ejerce fuerte presión, son influyentes y exigen de ellas compromiso con la problemática social y ambiental existente.

Esta mayor exigencia y compromiso con la sociedad, que prácticamente se traduce en una relación recíproca, encuentra en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una forma de retribución. Aunque aún en México las prácticas socialmente responsables no han alcanzado el nivel de importancia que requiere y se practica en otras latitudes. Inclusive, se llega a confundir con acciones filantrópicas.

La RSE va más allá. Es una continua relación con la sociedad a todos los niveles. Es un proceso que involucra a todos sus stakeholders y debe formar parte de la planeación estratégica de las empresas que la desarrollan. Aquellas que no lo hagan la misma sociedad se encargará de pasar cuenta de cobro, seguramente con nefastas consecuencias para su supervivencia. Precisamente Solano (2005), expone que “la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno, lo reafirma el hecho de que los mercados de capitales en el mundo premian o castigan, según corresponda, el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa”.

Debe tenerse en cuenta que las prácticas de responsabilidad social que se presentan hoy en día tienen como característica ser una reacción a situaciones coyunturales, que limitan la esencia de las prácticas responsables. De ahí que llegue a confundirse con filantropía, por lo que se convierte en simple acciones oportunistas, apartándose de su real alcance, que es considerar tanto la parte interna de la empresa como su entorno.

La RSE es un proceso que incluye la actuación individual para alcanzar objetivos sociales comunes, por lo que requiere que todos los grupos de interés se involucren, orientados por una gestión estratégica coherente y con parámetros claros.

La RSE es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país. El objetivo de esta investigación es conocer si las políticas y prácticas de RSE influyen en las acciones de la empresa para lograr éxito empresarial.

2. Marco Teórico-Conceptual

2.1 Evolución y concepto de la Responsabilidad social empresarial (RSE).

Bowen (1953), inició los estudios en RSE que se plasmaron en el libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Este autor afirmaba que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y personalidad del resto de la sociedad. Cuando el hombre de negocios toma la decisión de forma individual, no establece la relación entre sus decisiones privadas y el bienestar público; tampoco es consciente en el impacto que tienen sus negocios en el total de la economía, pues sólo piensa que es una proporción pequeña que no determina las cuestiones de una nación, como la cantidad de empleo, por ejemplo, la tasa de progreso económico, o la distribución de los ingresos, entre otros. Estas decisiones afectan de forma significativa la moral de la fuerza laboral, las satisfacciones obtenidas en el trabajo, la seguridad personal, la tasa de utilización de los recursos naturales e incluso las relaciones internacionales.

A partir de la década del 2000, ingresan nuevas categorías en el concepto de RSE como lo son el desarrollo sostenible, la ética en los negocios, los negocios inclusivos, entre otras.

La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001), define la responsabilidad social como: un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas (CCE, 2001, p. 4).

Román et al (2008), consideran que la RSE es entendida como la respuesta que la organización debe dar a las expectativas de los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse. Significa que cubre un ámbito interno (talento humano) y externamente porque la relaciona con los demás sectores.

La RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Puede conceptualizarse como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y con sus interlocutores (Libro Verde de la Unión Europea, 2001, citado por Porto y Castromán, 2006). Ser socialmente responsable no significa solamente acatar plenamente las obligaciones jurídicas, sino que es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

Por su parte Gallo, citado por Verduzco (2006), sostiene que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno.

Hoy en día está creciendo el número de ejecutivos, directores y propietarios de empresas que se están comprometiendo con la responsabilidad social empresarial (RSE), llamada también responsabilidad social corporativa (RSC). Están conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un profundo impacto en la sociedad que les rodea y de que hay que hacer algo para que esta influencia sea positiva para construir una sociedad mejor y más sustentable (Rochlin, 2005). No se trata de maximizar las utilidades de los accionistas si éstas se generan a costa de malas prácticas laborales, de la degradación del medio ambiente o del uso de prácticas éticas cuestionables.

Esta competitividad comienza a jugar un papel importante en las empresas convirtiéndose en un reto internacional. Según Rodas (2004), Porter afirma que las naciones y las regiones no compiten entre sí y que su prosperidad está determinada por la competitividad y la productividad de sus empresas, poniendo en evidencia cómo el centro del éxito competitivo tiene un carácter cada vez más local, planteamientos que se ajustan a la idea del desarrollo como una perspectiva desde lo local o la nueva geografía económica. Con base en lo anterior, el objetivo de la empresa no sólo es perseguir beneficios sino crear valor compartido. Porter y Kramer (2006), afirman que percibir la responsabilidad social como la construcción de valor compartido y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas, requerirá un pensamiento de negocios radicalmente distinto.

Por lo tanto, en las empresas se debe tener una clara dimensión social buscando convertirla en su principal estrategia. De acuerdo con el concepto de RSE de la CCE (2001), se expone en el Libro Verde la importancia de la creación de valor produciendo bienes y servicios que tengan como condición responder a las demandas de la sociedad generando beneficios para la misma. Asimismo, una de las acciones donde se centra la estrategia propuesta dentro de este libro, son las normas, certificaciones e indicadores (Raufflet, 2010).

2.2 Criterios que debe cumplir una empresa socialmente responsable

El CEMEFI, en sus revisiones, incluye cuatro ámbitos con los que certifica a las empresas y que debe cumplir toda empresa socialmente responsable (Porto y Castromán, 2006):

1) Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa. Las empresas generan empleos y pagan sueldos y salarios, que deben ser justos y oportunos (Barroso, 2007), contribuyendo al desarrollo de los trabajadores y mejorando su calidad de vida. Al mismo tiempo los trabajadores, con sus ingresos, fomentan el desarrollo de las comunidades donde radican. También se requiere mejorar el clima organizacional y la calidad de vida laboral (CVL) a través de constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas. El mejoramiento de las habilidades de comunicación en la empresa, el aumento de la autoestima, el manejo de las finanzas personales, el trabajo en equipo y la prevención de adicciones, generan impacto positivo en las organizaciones.

2) Cuidado y preservación del medio ambiente. Es necesario que las empresas cuiden el entorno que les rodea y fomenten en los trabajadores y sus familias el ánimo para preservarlo.

También se espera que exijan a sus proveedores, trabajadores, autoridades y gobierno que lo hagan porque no es suficiente cumplir con las normas ambientales sino que se requiere fomentar los valores para que esto sea voluntario y permanente, para lo que es posible y deseable contar con la ayuda de organismos especializados en cuestiones ambientales.

3) Desempeñarse con un código de ética. El trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con proveedores y clientes, resultando que más de ellos buscarán hacer negocio con esas empresas generando mayores volúmenes de venta y más ingresos como consecuencia. Correa et al. (2005) y Medina (2006) coinciden al respecto al afirmar que la RSE lleva a obtener más ganancias debido a una mejor imagen de la empresa y más confianza de los stakeholders hacia ella. Es una relación ganar-ganar, o de ganancia óptima (Barroso, 2008).

4) Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos. Para Barroso (2007), se espera que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público más allá de la mera filantropía, debido a que ésta no necesariamente está conectada con la misión o visión de la empresa, además de que su impacto no puede cuantificarse. El objetivo es la colaboración activa y voluntaria con la sociedad mediante la participación en programas de apoyo como la donación de recursos a diversas fundaciones de ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes, así como asistencia técnica para obras de beneficencia promovidas por organismos sin fines de lucro.

No es sólo dar, sino participar activamente.

Para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto, las empresas deben cumplir con los cuatro ámbitos al mismo tiempo. Si practican algunos de ellos entonces sólo estarán realizando acciones de compromiso empresarial con la sociedad, pero no puede decirse que sean socialmente responsables en el sentido amplio del concepto. Mientras las empresas no perciban la RSE como un factor esencial en la continuidad de los negocios, ésta se mantendrá como una mezcla semántica con rasgos de evasión-cumplimiento y filantropía social que, finalmente, puede ser abandonada (Sánchez et al, 2007).

2.3 La Responsabilidad Social Empresarial en las PyME's

En México, según datos de la Secretaría de Economía (2015), de los cuatro millones de empresas que existen en el país, el 99% representan a las Mipymes, es decir, a las micro, pequeñas y medianas empresas, generando una fuerza laboral del 72% y contribuyendo con la fuerza de producción del 52% del producto interno del país.

El rol y la participación de este sector es primordial, pues constituyen la columna vertebral de la economía mexicana, aunque existen muchos retos en cuanto a la rentabilidad y la supervivencia las pymes en nuestro país. Por lo anterior, es sumamente importante encontrar mecanismos efectivos y generar un entorno que propicie el éxito de nuestros pequeños y medianos empresarios.

Para Sánchez et al. (2007), la creencia errónea de que la Responsabilidad Social es solo un tema de grandes corporativos y que supone una gran inversión son algunos los principales obstáculos para que las pequeñas y medianas empresas se acerquen a esta visión.

Para la mayoría de las pymes, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sigue siendo un tema desconocido, lejano y fuera de su alcance, que es un lujo reservado solo para grandes empresas, pues ellas tienen recursos humanos y económicos suficientes para el desarrollo e implementación de un modelo de gestión socialmente responsable. Otro de los grandes obstáculos de las pymes es el enfoque de la RSE como un tema meramente filantrópico o de 'moda'. Existe un gran desconocimiento del concepto de RSE, pues no se ha realizado una sensibilización al empresario para posicionar la RSE como factor de competitividad, un modelo de negocio redituable para todas las empresas (Carroll & Shabana, 2010).

Sin embargo, ya existen numerosos casos de éxito respecto a estrategias de RSE dentro de las pymes. Precisamente por su tamaño, las pequeñas y medianas empresas pueden implementar estrategias de RSE aún más fácilmente que los grandes corporativos (Rodas, 2004).

Mellado (2009), menciona que las PyME's tienen una serie de ventajas que generan oportunidades el desarrollo de la RSE:

- Gran adaptabilidad para los cambios por su reducida estructura.
- Capacidad creativa y de innovación a todos los niveles.
- Mayor comunicación directa entre sus colaboradores.
- Conocen perfectamente el entorno en el cual se encuentran.
- Conocen las necesidades de su comunidad y del mercado. ¿Y cómo incorporamos una visión de Responsabilidad Social Empresarial en el día a día de una pequeña empresa?

- Campaña de sensibilización. Dar a conocer los beneficios y ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva.
- Alianzas Estratégicas. Vinculación con el Gobierno y las grandes empresas para trasladar el know how de la RSE, a través de la capacitación impulsada y apoyada por estos sectores.
- Modelo de gestión ‘hecho a la medida’. Estrategias y planes de trabajo acorde a la realidad del pequeño empresario.
- Educación Socialmente Responsable: insertar el tema de RSE en las universidades y centros de emprendimiento empresarial.

3. Diseño de la investigación

Se establecieron objetivos del estudio del mercado, basándose en la información que era necesaria para conocer si las PyME’S basan su éxito en la aplicación de políticas y prácticas de RSE. El trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal durante el mes de abril de 2016.

3.1 Elección y tipo de muestra

Se tomará como base la información referente a las PyME’s del sector manufacturero que aplica actualmente RSE y se encuentran registradas en CANACINTRA de Hermosillo, Sonora. Esta categoría fue la elegida para el estudio. El universo de la población son 978 empresas de las cuales 29 corresponden la categoría elegida para el estudio dando como resultado un total de 27 empresas. Para determinar el número de la muestra elegida se utilizó la fórmula para el muestreo aleatorio simple sin reemplazo, porque todos los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de ser elegidos:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

3.2 Instrumento de recolección de datos

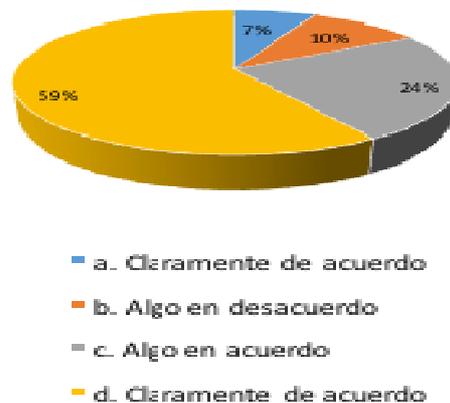
Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará la entrevista abierta apoyada por un cuestionario cerrado con 10 items debido a que el cuestionario tiende a la estandarización, lo que permitirá comparar las respuestas y por ende su categorización y generalización. La información recopilada, organizada y ordenada, será capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Se presentan a continuación los avances más relevantes basados en el objetivo central de esta investigación:

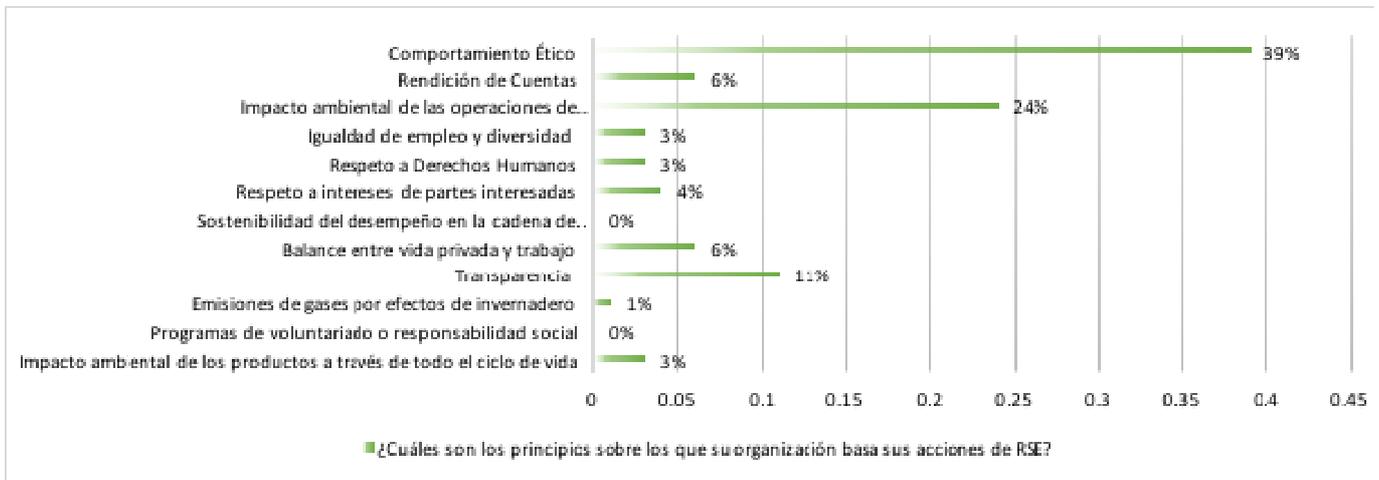
Imagen 1: Importancia de la sustentabilidad y la rentabilidad.

Leyenda en texto: La responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía.



En los últimos años, hemos visto un gran crecimiento sobre la importancia que se le ha dado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa.

Imagen 2: Principios en que basa sus acciones de RSE.



En la imagen 1 se muestra que el 83% de esas organizaciones acordaron que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía, llevando el tema de RSE más allá de un asunto de relaciones públicas, sino como una necesidad para la sostenibilidad de la compañía.

La Imagen 2 muestra que el principio más importante sobre el que se basan las acciones de RSE de la mayor parte de las empresas participantes es el comportamiento ético con un 39%. Las empresas participantes consideran que este principio empresarial como muy influyente. En la misma imagen se observa que hay dos principios más que también poseen un peso alto: el impacto ambiental de las operaciones de sus negocios con 24% y la transparencia con un 11%. El menos importante son los programas de voluntariado o responsabilidad social.

La Tabla 1, muestra las prácticas de RSE que se aplican a lo interno de las organizaciones, el 71% de las organizaciones ofrece al menos uno de los programas mencionados en la encuesta. Más del 40% de las organizaciones encuestadas ofrecen un código de vestimenta flexible. Igualmente, el 50% de la organización ofrecen horarios flexibles, demostrando un aumento de más del doble en comparación con los resultados del 2005.

Programa	¿Qué tipos de programas ofrece para apoyar el equilibrio vida personal/trabajo?	
	2005	2015
Vestimenta flexible	53%	45%
Horario flexible	23%	50%
Jornada a tiempo parcial	8%	15%%
Trabajo en casa	3%	32%%
Política de familia/hijos	15%%	7%
Reducción de horas extra	25%	29%
Otros	8%	8%
Ninguno de los anteriores	35%	19%

Tabla 1: Programa de equilibrio de vida persona/trabajo en el período del 2005-2015.

Imagen 3: Interesados más influyentes en la estrategia de RSE.

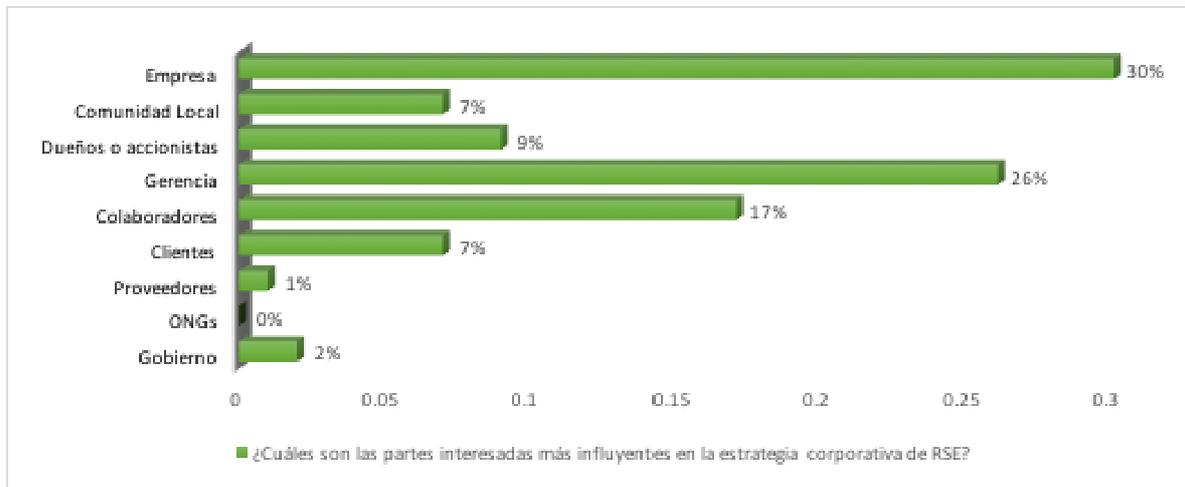
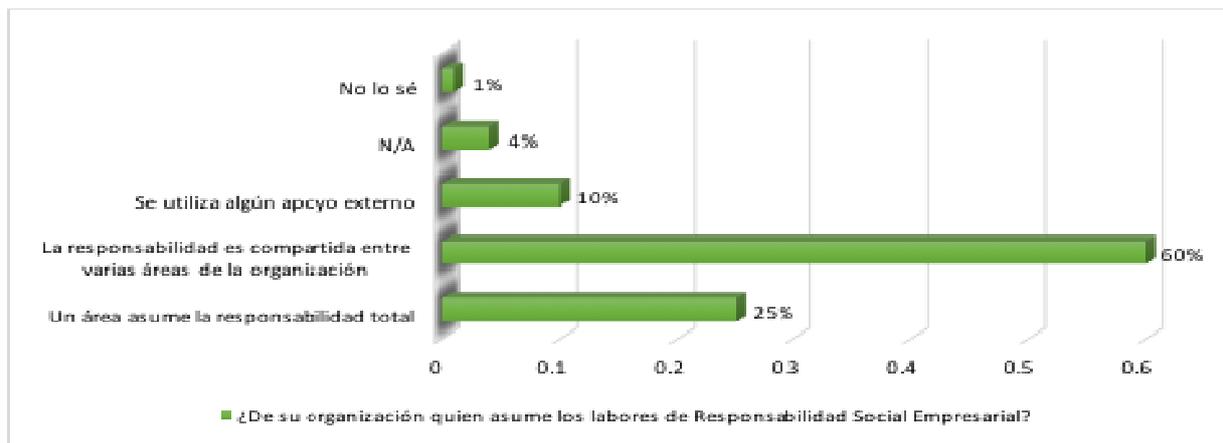


Imagen 4: En quien recae la RSE



El 32% de las organizaciones ofrecen la opción de trabajar desde la casa. Similar a horarios flexibles, esta cifra demuestra un aumento de 29% con respecto a los resultados obtenidos en el 2005.

La imagen 3 muestra que las tres partes interesadas más influyentes en la estrategia de responsabilidad social empresarial de las PyME's analizadas son: la Junta Directiva/ Empresa en primer lugar con un 30%, Gerencias en segundo lugar con un 26% y los colaboradores en tercero con un 17%. Las partes interesadas menos influyentes son las ONGs con 0%, proveedores con 1% y el gobierno con un 2%.

En la Imagen 4, se muestra que de las empresas encuestadas, el 60% comparten la responsabilidad de las labores de RSE entre diferentes departamentos dentro de la empresa o un comité de RSE que involucra varias personas de los diferentes departamentos. El 25% asume la responsabilidad de RSE dentro de un solo departamento como el departamento de Recursos Humanos, Mercadeo, o Sostenibilidad, un decremento de 3% con respecto a los resultados de la encuesta del 2003.

Imagen 5: Nivel de medición de la RSE en el impacto de las operaciones de la empresa.

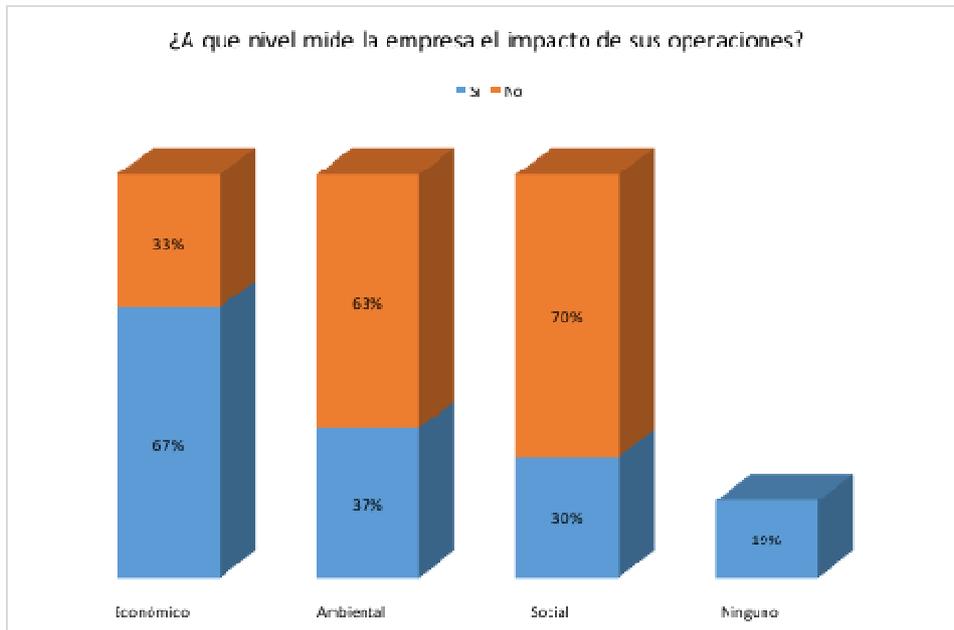
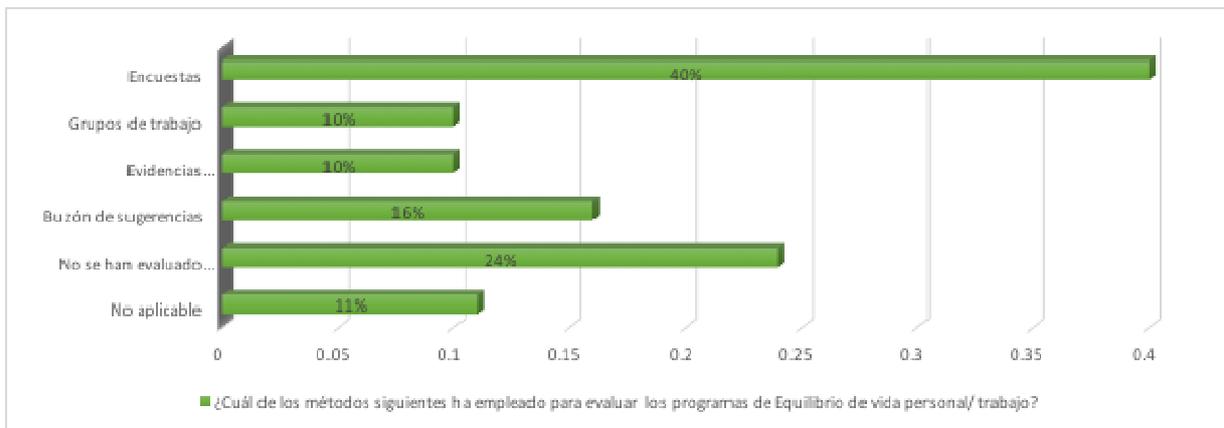


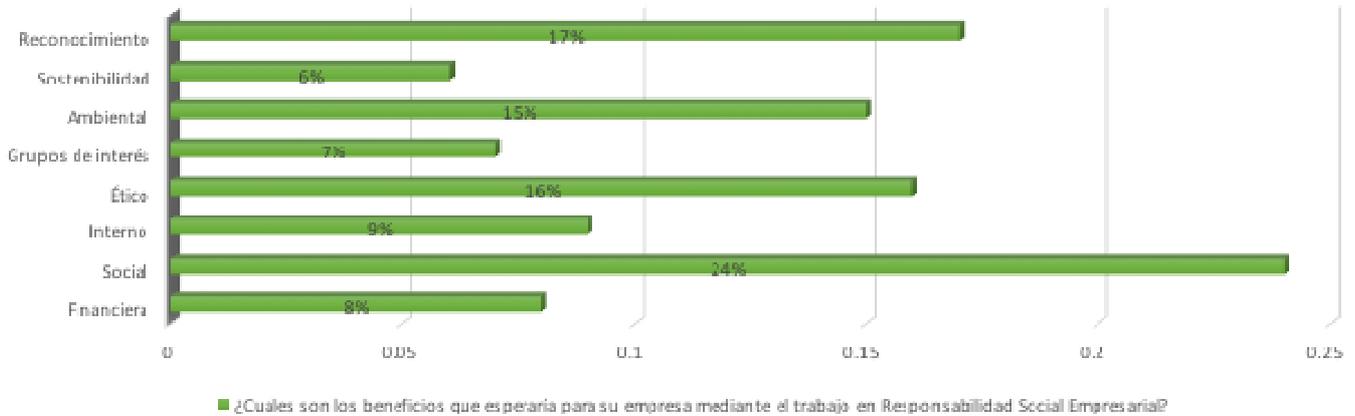
Imagen 6: Métodos de evaluación de los programas de equilibrio de vida personal/trabajo



Esto se reflejó en las respuestas de nuestra encuesta global de CEOs donde varios participantes respondieron que ven la responsabilidad empresarial como una iniciativa que debe ser ejecutada a través de los diversos procesos de la organización en su totalidad. En los casos en que algún objetivo no pueda ser alcanzado a lo interno de la compañía, algunas organizaciones buscan colaboración de ONGs para cumplir sus metas.

En la Imagen 5, se observa que de las organizaciones participantes, solo el 21% miden y evalúan sus programas de RSE contantemente y el 44% de las organizaciones nunca evalúan sus programas. Dentro de las organizaciones que si evalúan sus programas, el 67% miden su impacto a nivel económico, el 37% lo miden a nivel ambiental y solo el 30% lo miden a nivel social.

Imagen 7: Beneficios que se esperan de la RSE.



En la Imagen 6, se muestra que en referencia a los programas de Equilibrio de vida personal y trabajo discutido en la sección de RSE interno, el método de evaluación más popular son encuestas internas (40%) y buzones de sugerencias (16%). El 35% de las organizaciones no evalúan sus programas de equilibrio de vida personal y trabajo.

En la imagen 7, se puede muestran las opiniones de los empresarios en referencia a los beneficios que se esperan de la RSE para su empresa y, el 24% espera beneficios sociales, el 17% esperaría reconocimiento para su empresa mediante el trabajo de Responsabilidad Social Empresarial, el 16% beneficios éticos, el 15% beneficio ambiental, el 9% beneficios internos, el 8% beneficios financieros, el 7% beneficios a grupos de interés y el 6% sostenibilidad.

5. Conclusiones e implicaciones sociales y empresariales

La RSE es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país.

En los últimos años, hemos visto un gran crecimiento sobre la importancia que se le ha dado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa.

El resultado de la investigación demuestra que el objetivo del trabajo se cumple debido a que las PyME’s consideran que las políticas y prácticas de responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía. Aunque para estas empresas el principio mas influyente sobre el que se basan las acciones de RSE es el comportamiento ético, el impacto ambiental de las operaciones de sus negocios y la transparencia tambien son básicos.

Estos empresarios están conscientes de que para sus empresas la responsabilidad social es más que un concepto o un trabajo, es una visión de hacer negocios, y que definitivamente la sustentabilidad ya no es opcional. El mundo de hoy es tan plano, tan transparente, el uso de Internet y el impacto tan elevado que tienen los individuos por la capacidad que tienen los blogs y Twitter y otras redes sociales, ahora los clientes quieren saber qué están comprando, en el momento que están comprando su marca.

Ellos quieren saber de la compañía que hay detrás de la marca y quieren saber cómo la organización cuida el medio ambiente

La tendencia en la actualidad es alinear e integrar iniciativas sociales y ambientales con la actividad empresarial, ya que la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y genera valores como la lealtad y el reconocimiento de los consumidores. La conciencia social de las empresas y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han impactado la manera de hacer negocios y provocado un cambio en el entorno empresarial durante la última década.

Con base en lo anterior, podemos concluir que los hallazgos aquí presentados servirán para orientar a las empresas hacia la reflexión sobre las prácticas de RSE y para la elaboración de planes efectivos de capacitación orientada a este concepto. También serán útiles para un estudio cuantitativo posterior más amplio, el cual abarcará más empresas locales y permitirá obtener información sobre otras poblaciones en el estado o nacionales.

De la misma manera es necesario dejar claro que la metodología aplicada en este estudio podrá ser utilizada y ampliada en otros casos. Los resultados de este trabajo servirán para orientar a las empresas hacia la reflexión sobre las prácticas de RSE y para la elaboración de planes efectivos de capacitación orientada a este concepto. También serán útiles para un estudio cuantitativo posterior más amplio, el cual abarcará más empresas locales y permitirá obtener información sobre otras poblaciones en el estado o nacionales.

Con la conformación de un frente común (academia, gobierno, empresarios, medios, asociaciones) para el impulso de la RSE como un tema de bienestar social y de corresponsabilidad, ser congruente con tus acciones para transformar el país que pretendemos dejarles a nuestros hijos.

6. Referencias bibliográficas

BARROSO, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras, *Ingeniería, Revista Académica de la Facultad de Ingeniería*. Universidad Autónoma de Yucatán, vol 11, núm. 3, pp. 65–72.

BARROSO, F. (2008, febrero). Ganancia máxima o ganancia óptima, *Desarrollo Empresarial*. Año XI, núm. 110, pp. 35–38.

BOWEN, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row.

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

Comisión de las Comunidades Europeas (CCE). (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, Bélgica: Comisión de las Comunidades Europeas (CCE).

CORREA, M., G. GALLOPIN Y G. NÚÑEZ (2005). Medir para gestionar la RSC, *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm. 8, pp. 51–58.

MEDINA, L.M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa*, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí.

MELLADO, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XV, núm. 1, pp. 24-33.

PORTER, M. E. Y KRAMER, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 84 (12), 42-56.

PORTO, N. Y J. CASTROMÁN (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España, *Contaduría y Administración*, Núm. 220, pp. 67-87.

RAUFFLET, E. (2010). Responsabilidad de las empresas y desarrollo sostenible. *Cuadernos de Administración*, Universidad del Valle, 26 (43), 23-32.

ROCHLIN, S. (2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa, *Harvard Review*, Vol. 83, núm. 8, pp 31-38.

ROMÁN, Y; SÁNCHEZ, Y; CORREA, J; Y OLARTE, O. (2008). Responsabilidad social y balance social en organizaciones colombianas. Medellín: Editorial Universidad de Medellín, Fundación Universitaria Luis Amigó.

SÁNCHEZ, L.A., PLACENCIA, M. Y PEDROZA, A. (2007). *Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.

SOLANO, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse. Universidad ESAN (Perú). Cuad. Difus. 10 (18-19),

VERDUZCO, A. (2006). Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal. *The Anahuac Journal*, 6, 1, 100-111.

Cultura organizacional en empresas de la ciudad de México

ORGANIZATIONAL CULTURE IN COMPANIES IN MEXICO CITY

Marcela Rojas Ortega⁴
María De la Luz Pirron Curriel⁵
Lucía Esparza Zamudio⁶

Resumen

En la actualidad la sociedad se enfrenta al reto de emprender el desarrollo sustentable a través de acciones que tiendan a la preservación de condiciones favorables de vida para futuras generaciones. Entre estos factores se encuentra la creación de un ambiente organizacional que favorezca la sustentabilidad.

Con base en lo anterior se realizó un estudio exploratorio descriptivo sobre la cultura organizacional en la Ciudad de México, para contar con información preliminar y sentar bases para futuras investigaciones. El estudio que se realizó tuvo como objetivo describir el nivel de cultura organizacional percibida por quienes prestan sus servicios en empresas de la Ciudad de México, se empleó el método de interrogatorio, mediante la aplicación de un cuestionario que fue validado por jueces. Los resultados indican que el nivel de cultura organizacional se encuentra en un nivel medio alto, por lo que se concluye que presenta oportunidades de mejora.

Palabras clave: cultura organizacional, empresas mexicanas, desarrollo sustentable.

Abstract

Today society faces the challenge of undertaking sustainable development through actions aimed at the preservation of favorable living conditions for future generations. Among these factors is the creation of an organizational environment that promotes sustainability.

Based on the above was a descriptive exploratory study on the organizational culture in the city of Mexico, preliminary information to lay groundwork for future research. The study which was aimed to describe the level of perceived organizational culture by those who provide their services in companies of the city of Mexico, was used the method of interrogation, through the application of a questionnaire which was validated by judges. The results indicate that the level of organizational culture is at a medium-high level, it can be concluded that presents opportunities for improvement.

Keywords: Organizational culture, Mexican companies, sustainable development.

⁴ *Coordinación de Contabilidad, ESCA Tepepan Instituto Politécnico Nacional, marojas@ipn.mx.*

⁵ *Coordinación de Humanística, ESCA Tepepan Instituto Politécnico Nacional, mpirron@ipn.mx.*

⁶ *Coordinación de Humanística, ESCA Tepepan Instituto Politécnico Nacional, lesparza@ipn.mx.*

Introducción

La cultura organizacional integra aspectos fundamentales compartidos por los integrantes de una empresa, entre los que sobresalen las creencias, los valores, las costumbres y los comportamientos típicos, cuando todo funciona positivamente surge la sinergia, lo que aumenta la eficiencia de los resultados obtenidos por el grupo y favorece el ambiente de trabajo.

Cuidar la cultura organizacional contribuye al desarrollo sustentable, tanto al mejorar las condiciones de trabajo y la calidad de vida de los integrantes de la empresa, como al incorporar acciones tendientes al desarrollo sustentable de la sociedad y del planeta.

Debido a lo anterior, resulta de interés conocer la percepción de los habitantes de la Ciudad de México sobre la cultura organizacional que prevalece en sus centros de trabajo, con el objeto de detectar que tanto contribuye al desarrollo sustentable y sus características más sobresalientes, lo que permitirá contar con un punto de partida para identificar áreas de mejora, proponer acciones e instrumentarlas, así como para tener bases objetivas y continuar investigando sobre el tema.

El estudio se realizó mediante un enfoque exploratorio-descriptivo, debido a que se carece de información al respecto y se desea tener un primer acercamiento a la situación actual de este factor, con la idea de seguir estudiando al respecto y de contar con bases para poder hacer propuestas de intervención para la mejora de la cultura organizacional. El problema se planteó a partir de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de cultura organizacional que presentan las empresas de la Ciudad de México?

La determinación de las variables estudiadas, como parte de la cultura organizacional emana de la propuesta de Cummings y Huse (1989), la que podrá ser revisado como parte del marco teórico.

Las variables seleccionadas fueron: suposiciones básicas de la empresa, valores, normas y artefactos, a partir de éstas se elaboró el cuestionario de investigación, el que se sometió a validación por jueces y posteriormente fue aplicado, a una muestra no paramétrica de 1,280 personas.

La información fue procesada estadísticamente obteniendo medias y porcentajes. Los resultados indican que la cultura organizacional se encuentra a nivel medio alto, de acuerdo a la información proporcionada por los integrantes de la muestra.

El trabajo incluye un marco teórico sobre aspectos de desarrollo sustentable y cultura organizacional que sustentan la investigación elaborada, la metodología que se siguió para el estudio, así como los resultados y conclusiones del mismo.

Marco Teórico-Conceptual

La sustentabilidad se centra en primer lugar en los seres humanos, sin dejar de tomar en cuenta los aspectos de índole económica y considerando que el planeta es patrimonio de las futuras generaciones, por lo que la sociedad debe estar comprometida a conservarlo en buenas condiciones, haciendo su mejor esfuerzo.

La sustentabilidad deberá asegurar la supervivencia de la especie humana “a través de una vida sana, segura, productiva y en armonía con la naturaleza y con los valores espirituales” (López, 2006, 17). Dicho de otra manera, el desarrollo sustentable “implica satisfacción de las necesidades del presente, sin comprometer el derecho de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (Estrella y González, 2013, p. 200).

Debe tomarse en cuenta que:

Fomentar una cultura de sustentabilidad significa operar una estrategia que consiste en la adopción de un enfoque integrado de largo plazo para el desarrollo sostenible, así como la creación de un marco de trabajo inspirado en un conjunto de principios que la comunidad define (Díaz, 2011, p. 230).

Para lograr este fin se requiere de la participación de las empresas, ya que éstas son indispensables para asegurar la supervivencia a las futuras generaciones debido a que inciden en aspectos económicos, sociales y ambientales, que resultan básicos para el desarrollo sustentable. Las organizaciones son elementos clave desde el punto de vista económico, ya que generan bienes y servicios que producen riqueza, dan oportunidades de trabajo, coadyuvan a cubrir las necesidades de la población a nivel local y global, pueden resultar una fuente de cultura y valores enfocados a la sustentabilidad para sus integrantes y pueden formar parte de acciones conjuntas con otras empresas y asociaciones para emprender acciones enfocadas a la sustentabilidad.

Según Espino (2009):

La sustentabilidad requiere que las empresas adopten un modelo de Responsabilidad Social Corporativa [RSC] que resista la sustentabilidad de la empresa y el impacto de la misma en la cadena de valor que genera, así como la de colaboradores y asociados de la empresa, con el fin de asegurar a las futuras generaciones una sustentabilidad adecuada (pág. 15).

Debido a lo anterior, es recomendable que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo a analizar detenidamente la interdependencia que tienen con el medio social, empleando las herramientas que usan para indagar su posición competitiva y desarrollar sus estrategias de mercado, con la finalidad de realizar actividades relacionadas con la responsabilidad social que se traduzcan en beneficios para la sociedad y ganancias para la empresa.

Es importante que las empresas hagan su mejor esfuerzo por eliminar los efectos negativos de la cadena de valor.

“La cadena de valor representa las actividades que realiza una empresa, y puede usarse como marco para identificar el impacto social positivo o negativo de dichas actividades” (Espino, 2016, pág. 16). Se caracteriza por vínculos internos que comprenden desde las políticas internas de la empresa hasta las emisiones de contaminantes, su lista es interminable y varía de organización a organización, dependiendo de su estructura, giro y características específicas.

La comisión de cultura de la UNESCO (2010) señala que existe una nueva perspectiva que:

apunta a la relación entre la cultura y el desarrollo sostenible a través de un enfoque doble: desarrollando los sectores culturales propios ... y abrogando para que la cultura sea debidamente reconocida en todas las políticas públicas, particularmente en las relacionadas con educación, economía, ciencia, comunicación, medio ambiente, cohesión social y cooperación internacional (s/p).

Debido a lo anterior, se pone de relieve la importancia de la cultura organizacional como elemento para alcanzar el desarrollo sustentable, a través del desarrollo de sus recursos humanos, de las condiciones óptimas de trabajo, de la producción limpia, del seguimiento de la normatividad jurídica y del compromiso social, entre otros aspectos.

La cultura “comprende los modelos de pensamiento, sentimiento y actuación... no se observa a simple vista, se infiere a través del comportamiento y es resultado de la integración compleja de valores, creencias, actitudes y conductas” (Araujo, 2010, p.224).

El trabajo que se realiza en las organizaciones es guiado por su cultura, concebida como “el conjunto específico de valores, creencias, costumbres y sistemas únicos para esa organización” (Arnold y Randall, 2012, p. 547).

Cummings y Huse (1989) proponen un modelo de cultura que abarca cuatro principales elementos que existen en los diferentes niveles de consciencia (p. 421).

Los elementos propuestos son los siguientes:

Suposiciones básicas. - Comprende un nivel profundo de la consciencia cultural en el que se encuentran las suposiciones inconscientes “acerca de cómo deberían solucionarse los problemas de la organización... como relacionarse con el ambiente, así como acerca de la naturaleza humana, de la actividad humana y de las relaciones humanas” (Arnold y Randall, 2012, p. 547).

Valores. - Este elemento se enfoca hacia aquello que debería haber en las organizaciones. “Los valores indican a los miembros aquello que es importante en la organización y a lo que tienen que ponerle atención” (Arnold y Randall, 2012, p. 547).

Normas. - Las normas guían el comportamiento de los miembros del grupo en situaciones determinadas. “Estas representan las reglas de conducta no escritas” (Arnold y Randall, 2012, p. 547).

Artefactos. - Los artefactos y las creaciones son la evidencia de lo que ocurre en otros niveles de los elementos de la cultura organizacional. “Incluyen comportamientos no observables de los miembros, así como estructuras, sistemas, procedimientos, reglas y aspectos físicos de la organización” (Arnold y Randall, 2012, p. 547).

La teoría de Cummings y Huse (1989) fue tomada como base para la realización de la investigación que se presenta, por lo que sus elementos constituyen las variables de dicho estudio.

Planteamiento del problema

Tomando en cuenta la importancia de la cultura organizacional en las empresas, como elemento básico para lograr el desarrollo sostenible, se decidió realizar un estudio sobre las características de la cultura organizacional en la Ciudad de México, con la finalidad de tener un primer acercamiento a la panorámica que presentan, para detectar los puntos que requieren mayor reforzamiento.

La pregunta de investigación que se determinó es la siguiente:

¿Cuál es el nivel de cultura organizacional que presentan las empresas de la Ciudad de México?

Objetivo

Describir el nivel de cultura organizacional que presentan las empresas de la Ciudad de México.

Hipótesis

Las empresas de la Ciudad de México cuentan con un nivel de cultura organizacional medio alto.

Variables

Las variables seleccionadas para el estudio fueron integradas a partir de las características mencionadas a continuación, las que fueron seleccionadas a partir de la integración de las propuestas de Cummings y Huse (1989), las que se incluyen en el marco teórico del estudio.

- Suposiciones básicas de la empresa
- Valores
- Normas
- Artefactos

Tipo de estudio

Se llevó a cabo un estudio de campo, transversal, de tipo exploratorio-descriptivo. Debido a que se realizó en el ambiente natural de los participantes, en un momento específico del tiempo (mayo de 2016), con la finalidad de describir las características de la cultura organizacional, como una primera aproximación, lo que permitirá contar con elementos que permitan contar con bases para futuras investigaciones sobre el tema.

Técnica de investigación

Se empleó el método de interrogatorio, mediante la realización de una encuesta, usando la técnica de cuestionario.

Instrumento de investigación

Como instrumento de investigación se empleó un cuestionario de opinión de tipo cerrado, con 60 reactivos, el cual fue elaborado específicamente para el presente estudio. Dicho instrumento fue validado por la técnica de jueces y piloteado con una muestra de 30 estudiantes de la ESCA Tepepan del IPN, que trabajan en diversas organizaciones. Después de realizar las adecuaciones correspondientes se procedió a su aplicación.

Muestra

La muestra estuvo integrada por 1,280 personas que prestan sus servicios en la Ciudad de México, pertenecen a diferentes empresas, se desempeñan en diferentes niveles jerárquicos y tienen niveles de estudio diferentes. Sus características se muestran en las tablas 1, 2, 3 y 4.

Tabla 1: Género de los participantes

Género	Porcentaje de participantes
Femenino	45%
Masculino	55%

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2: Nivel de estudios de los participantes

Escolaridad	Porcentaje de participantes
Primaria	3%
Secundaria	11%
Preparatoria	38%
Licenciatura	43%
Posgrado	5%

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3: Tipo de empresa en que trabajan

Género	Porcentaje de participantes
Pública	43%
Privada	57%

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4: Puesto que desempeñan

Escolaridad	Porcentaje de participantes
Obrero	1.5%
Auxiliar de intendencia	2.0%
Técnico administrativo	6.0%
Técnico operativo (oficio)	5.0%
Secretaria	2.5%
Auxiliar administrativo	18.0%
Vendedor	14.0%
Enfermero	2.5%
Profesor	3.0%
Asesor ejecutivo	4.0%
Analista	3.0%
Supervisor	3.5%
Jefe de área	9.0%
Gerente	6.0%
Ejercicio profesional en empresas	18.0%
Ejercicio profesional independiente	2.0%
	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2016).

Procesamiento de la información

La información recabada fue capturada en una base de datos y procesada estadísticamente empleando el paquete SPSS, para obtener información de tipo descriptivo. Posteriormente dicha información fue analizada cuantitativa y cualitativamente.

Resultados

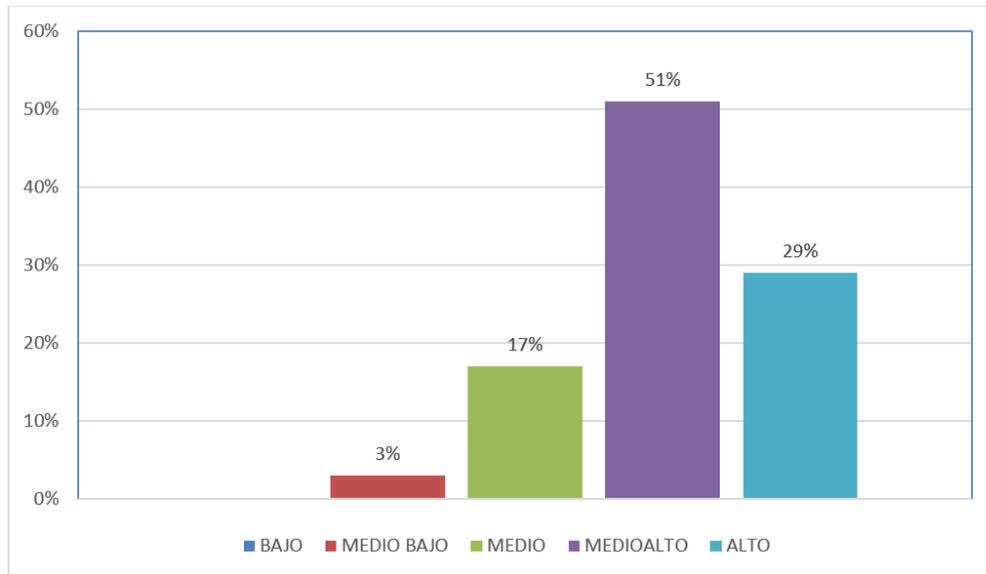
A partir de la información que fue recabada se realizó un análisis por cada una de las variables consideradas parte de la cultura organizacional y un análisis de los resultados generales del estudio. Es importante considerar que la información es una primera aproximación, derivada de un estudio exploratorio descriptivo.

Suposiciones básicas de la empresa

La cultura organizacional en cuanto a aspectos específicos de la empresa es percibida por las personas que laboran en la Ciudad de México en un nivel medio alto, es decir, consideran que la empresa les proporciona una imagen positiva que han ido incorporando a través de su integración a la organización en que prestan sus servicios.

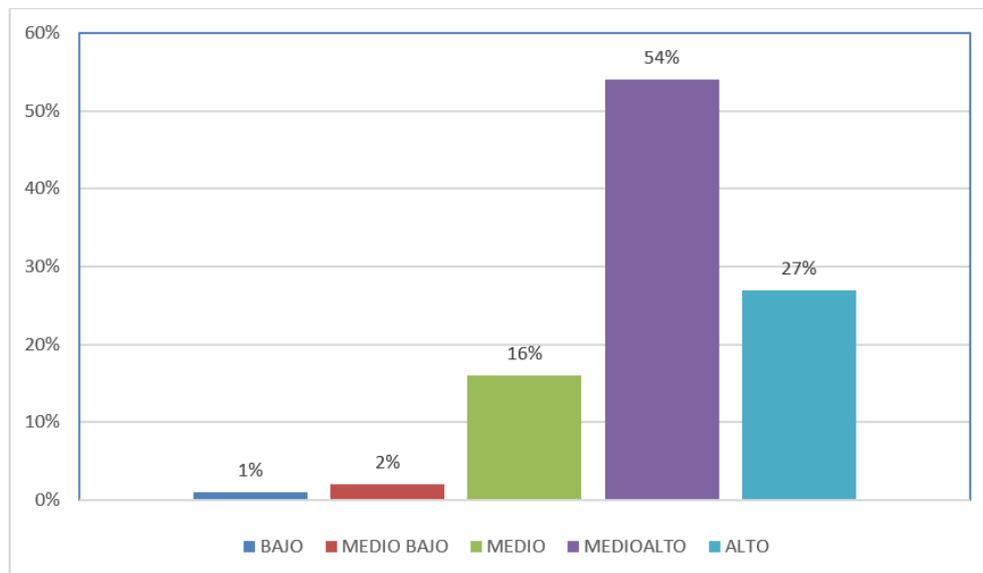
Si bien existen algunos casos específicos en los que se presentan puntajes menos favorecedores, tal y como se observa en la Figura 1.

Figura 1: Aspectos de la empresa



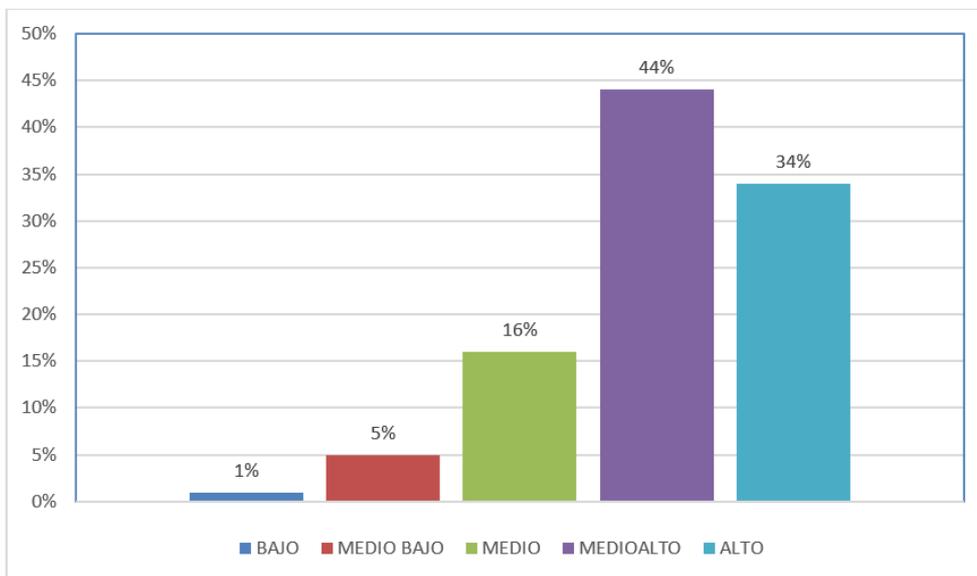
Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura 2: Valores



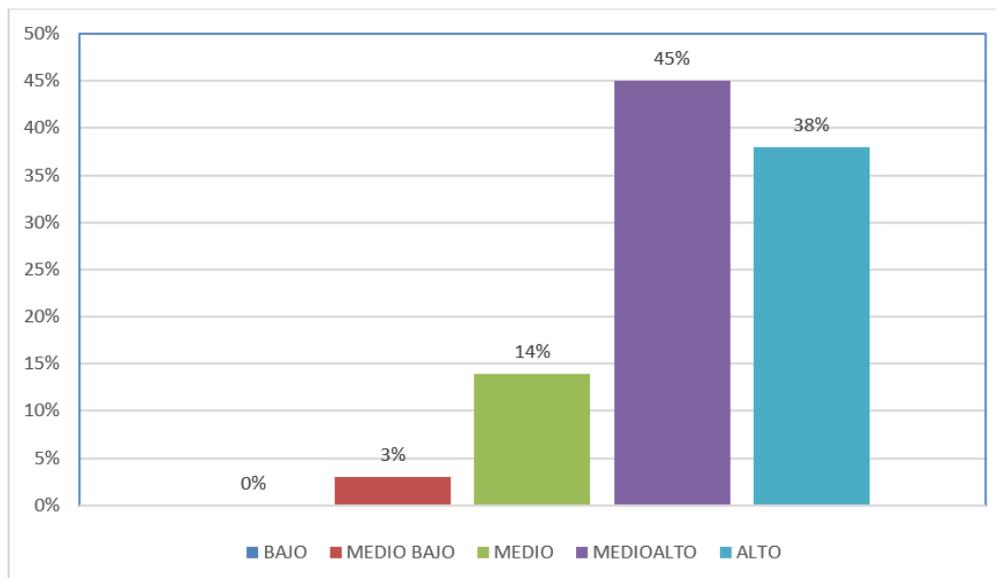
Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura 3: Normas



Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura 4: Artefactos



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se observa en la Figura 1, un 3% de los encuestados identifica elementos negativos en la empresa, los cuáles pueden afectar de manera considerable la cultura organizacional de sus empresas, sin embargo, si se ve con detenimiento la parte derecha de la gráfica, es evidente que el 29% tiene una percepción alta de la empresa, como parte de dicha cultura y un 51% muestra un nivel medio alto.

Por lo anterior, se considera que la tendencia es positiva, aun cuando hay aspectos que deben atenderse, a partir de un enfoque de mejora continua.

- Valores

Los valores que integran la cultura organizacional en las empresas de la Ciudad de México corresponden a nivel medio alto, de acuerdo a la percepción de la muestra encuestada, es decir, consideran que quienes integran la organización se caracterizan por valores positivos que matizan el ambiente de su lugar de trabajo.

En la Figura 2 se observa que un 1% de los encuestados identifica un nivel bajo en la cultura organizacional de su empresa y un 2% un nivel bajo, en estos casos es evidente que sus organizaciones no se preocupan por mejorar la calidad de vida en la empresa, ni de favorecer la cultura organizacional clarificando los valores básicos para una convivencia sana. Por otra parte, un 54% considera que los valores se encuentran a nivel medio alto y un 27% que poseen un nivel alto, lo cual resulta positivo, ya que da buenas perspectivas para contribuir al desarrollo sostenible.

- Normas

Las normas, como parte de la cultura organizacional en los centros de trabajo de la Ciudad de México corresponden, al igual que en los casos anteriores, a nivel medio alto, según las respuestas de los participantes en el estudio. Lo anterior está relacionado seguramente con una adecuada difusión de los lineamientos de la empresa como grupo formal, así como de las características del grupo de trabajo, como grupo informal.

En la Figura 3 puede observarse que un 1% de los encuestados identifica en un nivel bajo las normas de la organización en que trabaja, como parte de la cultura de la empresa, mientras que un 5% identifica un nivel medio bajo, no obstante que éstas puntuaciones son bajas, vistas comparativamente con las anteriores nos hablan de que no existe el cuidado suficiente por difundir, adaptar y/o promover las normas de la empresa que favorecen la cultura organizacional.

Por otra parte, un 44% considera que los valores se encuentran a nivel medio alto y un 34% que poseen un nivel alto, lo cual resulta positivo, sin embargo, es importante reforzar estos aspectos a través de medidas de mejora, con la intención de contribuir al desarrollo sostenible.

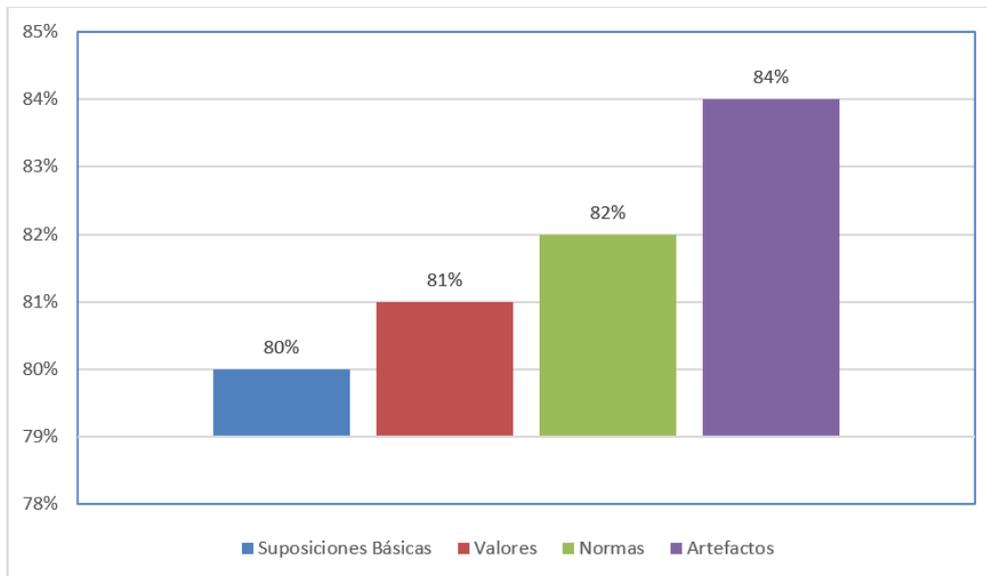
- Artefactos

La puntuación general de esta variable se ubica en un nivel medio alto, por lo que puede considerarse que existe una tendencia a su ubicación como factor funcional de la cultura organizacional en las empresas de la Ciudad de México.

En la Figura 4 puede observarse que un 3% de los encuestados identifica un nivel medio bajo en cuanto a las estructuras, procedimientos, aspectos físicos y comportamientos no observables dentro de las empresas, un 14% percibe un nivel medio, un 45% percibe un nivel medio alto y un 38% un nivel alto. Lo anterior marca una clara tendencia positiva hacia la percepción de un buen nivel en cuanto a la estructura y funcionalidad de las empresas de la Ciudad de México, así como a las actitudes de los empleados hacia las mismas, como parte de su cultura organizacional.

Es evidente que existen posibilidades de mejora, las que pueden lograrse a través de la identificación de necesidades específicas de cada empresa y su atención empleando los medios y estrategias adecuados.

Figura 5: Resultados generales del estudio



Fuente: Elaboración propia (2016).

Resultados generales del estudio

A continuación, se presentan comparativamente los resultados obtenidos a partir de las cuatro variables analizadas a través del presente estudio exploratorio-descriptivo sobre la cultura organizacional en las empresas de la Ciudad de México.

Al analizar la Figura 5 se observa la similitud de los resultados en las cuatro variables estudiadas, lo que muestra la consistencia de los resultados obtenidos al investigar la cultura organizacional, ya que todos tienen un nivel alto de coincidencia y, por lo tanto, aportan información sobre la solidez de la cultura organizacional como factor, al resultar bastante parecida la percepción de las personas que trabajan en las empresas de la Ciudad de México.

Como podemos ver, en todos los casos los encuestados, en promedio logran puntuaciones a nivel medio alto, logrando porcentajes mínimos de 80 en una

escala de 100, lo que muestra que aun cuando la cultura organizacional corresponde a un buen nivel, puede llegar a niveles óptimos, contribuyendo de manera más sólida al desarrollo sostenible en México.

Conclusiones e implicaciones sociales y empresariales

Se concluye que el factor más sólido de la cultura organizacional de las empresas de la Ciudad de México corresponde a los artefactos, es decir, actitudes, estructuras, procedimientos y contexto de las empresas, seguido por las normas, los valores y las suposiciones básicas sobre la organización.

En cuanto a repuestas específicas al cuestionario se detectan problemas respecto a la cooperación entre los integrantes del grupo, lo que puede ser debido a los sistemas de supervisión, a la motivación, a falta de capacitación y a actitudes inadecuadas del personal. En este ítem se logró un nivel medio de puntuación.

También se presentó una puntuación media en cuanto a la apertura al cambio y a la participación de los empleados en la aportación de ideas, lo que habla de estructuras rígidas que no favorecen la cultura organizacional ni el desarrollo sostenible.

En general se observa que la variable normas obtuvo la puntuación más alta, seguida por los valores y, en tercer sitio se encuentran las variables suposiciones básicas y comunicación; sin embargo, la diferencia entre los porcentajes de puntuación alcanzados es mínima.

A partir de los resultados se comprueba la hipótesis de investigación, ya que el nivel de cultura organizacional derivado del estudio corresponde a nivel medio alto. Esto significa que la percepción que tienen los participantes en relación a la cultura organizacional es buena, pero no logra el nivel óptimo en ninguno de los casos.

Es importante tomar en cuenta que este estudio es exploratorio-descriptivo y, por lo tanto, presenta únicamente una primera aproximación sobre el tema, ya que la muestra no es probabilística y su número es inferior al requerido para asegurar su representatividad, sin embargo, los participantes en el estudio laboran en empresas tanto públicas como privadas y se desempeñan en un amplio rango de puestos.

Una de las contribuciones de este estudio es mostrar un panorama actual de la cultura organizacional en las empresas de la Ciudad de México, con el fin de difundir los resultados y coadyuvar a que las organizaciones tomen medidas que contribuyan a elevar este factor.

El estudio también aporta información que puede servir de base a nuevos estudios que tiendan a ampliar el panorama en cuanto a este factor, tanto en la Ciudad de México como en otros estados de la república, en empresas específicas y a nivel internacional.

La investigación realizada resalta la importancia del factor humano en las empresas, así como de la necesidad de que cada organización cuide su cultura para lograr su propio beneficio, el de los trabajadores, el de la sociedad

y, el de las generaciones futuras.

No debe olvidarse que el reto más grande que tenemos en la actualidad es conservar el planeta para las generaciones venideras y cuidar a la sociedad actual como fuente de los valores indispensables para ser transmitidos a dichas generaciones.

A partir de los resultados se considera recomendable cuidar la capacitación de los líderes de las empresas y del personal de las mismas para fortalecer el desarrollo humano y la cultura organizacional. También es recomendable fomentar una comunicación constante y abierta entre los integrantes de la empresa, capitalizando la experiencia, el conocimiento y la habilidad de cada uno de ellos.

Referencias bibliográficas

ARAUJO, A. J. (JULIO-DICIEMBRE 2010). “La cultura organizacional innovadora desde una perspectiva valorativa”, *Revista Visión gerencial*, Año 9, pgs. 219-239.

ARNOL, J. Y RANDALL, R. (2012). *Psicología del trabajo. Comportamiento humano en el ámbito laboral*. México, Pearson, pg. 547.

COMISIÓN DE CULTURA DE LA UNESCO. (2010). “La cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible”, *Ciudades y gobiernos locales unidos*, UNESCO, s/p.

CUMMINGS, T.G. Y HUSE, E.F. (1989). *Organization development and change*. St. Paul, MN, West, pg. 421.

DÍAZ, R. C. (2011). *Desarrollo sustentable. Una oportunidad para la vida*, México, McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. de C.V., pg. 230.

ESPINO, G.G. (2009). *Sustentabilidad de las empresas*. México, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, pgs. 15-16.

ESTRELLA, M, V. (2013). *Desarrollo sustentable. Un nuevo mañana*. México, Ed. Patria, pg. 200.

LÓPEZ, V. M. (2006). *Sustentabilidad y desarrollo sustentable. Origen, precisiones conceptuales y metodología operativa*. México, Instituto Politécnico Nacional, pg.17.

Hábitos de consumo de bebidas gasificadas, en la población de adultos jóvenes en la ciudad Hermosillo, Sonora, México

HABITS OF CONSUMPTION OF CARBONATED DRINKS, IN THE POPULATION OF YOUNG ADULTS IN THE CITY OF HERMOSILLO, SONORA, MEXICO

Ana Isabel Tiznado Palacios⁷

Lourdes Patricia León López⁸

Joel Enrique Espejel Blanco⁹

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un modelo estadístico que definan cuáles son los atributos de calidad (intrínsecos y extrínsecos) y de creencia que influye en la intención de compra de las bebidas gasificadas, de la población con un nivel socioeconómico C, C+ de Hermosillo Sonora. El diseño de la metodología de esta investigación se realizó en dos actuaciones: 1) cualitativa, la cual está dividida en dos partes, entrevistas de profundidad y sesiones de grupo; y 2) cuantitativa, se aplicó un cuestionario estructurado para la recopilación de datos y por medio de la técnica estadística de los modelos de ecuaciones estructurales se contrastaron las hipótesis de trabajo. Los resultados demuestran que los atributos extrínsecos son un factor importante para el consumo de bebidas gasificadas.

Palabras clave: Hábitos de consumo, bebidas gasificadas, intención de consumo.

Abstract

The present study aims to develop a model of belief that influences the purchase intent of the carbonated drinks, of the population with a socioeconomic level C, C + from Hermosillo Sonora and statistical to define what are the quality attributes (intrinsic and extrinsic). The design of the methodology of this research was carried out in two performances: 1) qualitative, which is divided into two parts, depth interviews and group sessions; and (2) quantitative, applied a questionnaire structured for data collection and working hypotheses were contrasted using statistical models of structural equations. The results demonstrate that extrinsic attributes are an important factor in the consumption of carbonated drinks.

Keywords: consumption, carbonated drinks, intention of consumption habits.

⁷ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, anisa.tiznado@gmail.com

⁸ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, patricia.leon@unison.mx

⁹ Departamento de Economía, Universidad de Sonora, jespejel@pitic.uson.mx

Introducción

Antecedentes de la investigación

Los refrescos siempre han sido una de las bebidas más consumidas desde hace mucho tiempo, y tienen un gran consumo a nivel mundial, tanto que en algunos lugares, se ha convertido en un producto de consumo diario, estudios demuestran que la creación de los refrescos de cola fueron resultado de un curioso experimento, donde uno de los mayores creadores de esta bebida, John S. Pemberton, en realidad quería crear un jarabe que ayudaría con los problemas digestivos entre los consumidores y que además fuera energético

Sin embargo, con el paso del tiempo estos productos pasaron a formar parte de la canasta familiar para algunos incluso un bien prioritario y a estas alturas es normal beber más de un vaso, el que incluso puede llegar a tamaños exagerados en las cadenas de comida rápida. Ya que muchas de estas te agrandan tu vaso por unos pesos más.

Con el pasar de los años, y al convertirse las tendencias del mercado aún mucho más cambiantes, se ha comprobado que los refrescos podrían no ser una opción saludable. A pesar de que pueden ser refrescantes, de un sabor atractivo y que pueden efectivamente calmar la sed, las bebidas gaseosas no son saludables y su consumo en exceso trae consigo enfermedades que lamentablemente hoy son muy comunes. Diabetes tipo 2, obesidad, hipertensión arterial, problemas de triglicéridos e hígado graso pueden ser algunas de ellas (Leo Paul Dana Claudio Vignali, 1999).

Otro factor además de los problemas de sobre peso que conlleva el consumo de bebidas gasificadas es el daño dental que pueden provocar; el doctor Peter Rock, de la Universidad Birmingham (2006), dijo: *“Esta investigación identifica a las bebidas gaseosas como el factor más grande que causa el desgaste dental en los adolescentes”*.

Además, El Diario Británico Dental (2006) realiza una nota de como las bebidas Gaseosas son el factor principal detrás del desgaste de diente en los adolescentes, un estudio dijo, que las Bebidas carbónicas aumentaron las posibilidades de que un niño de 12 años sufriera desgaste de diente en el 59% y para los de 14 años el riesgo era el 220%, según la investigación publicada en el Diario británico Dental. Para los niños que bebieron cuatro o más vasos por día, el riesgo de desgaste aumento en un 252%. El desgaste dental causada por sustancias ácidas, como bebidas gaseosas, que afectan el esmalte que cubre los dientes, mientras el decaimiento es causado por el azúcar que reacciona con la bacteria en la placa. De más de 1,000 adolescentes inspeccionó, el 76 % de personas de 12 años dijo que ellos bebieron bebidas gaseosas. Más del 40% dijo que ellos bebían tres o más vasos de bebidas carbonatadas por día (Stephanie M. Spiers, Chair, Milk for Schools).

Planteamiento del problema

Como se observa en los antecedentes se puede identificar que las bebidas gasificadas son un mercado que han generado millones en ganancias y siempre existe una gran variedad de éstos, ejemplo, una de las empresas más populares de estas bebidas, Coca-Cola embotella alrededor de nueve millones de refresco de cola tan solo en un país, por lo cual su consumo se ha vuelto cada vez más constante con el paso de los años.

En Hermosillo, Sonora es prácticamente un producto de canasta básica, ya sea que pueda estar relacionado con la vida alimenticia que se lleva entre la población, además de ser un producto sumamente accesible para las personas de nivel socioeconómico C y C+.

Sin embargo, en la actualidad surgen nuevas tendencias de consumo, hacia una vida y una alimentación más sana y saludable, además debido al acceso a la información, el consumidor actual tiende más a reflexionar acerca de los productos que consume, y se ha demostrado que las bebidas gasificadas, no proporciona ninguna de estas características, y que, por otro lado, podría ser una de las

causas de diabetes tipo 2, obesidad, enfermedades gastro-intestinales, entre otras enfermedades.

Debido a dicha tendencia, las bebidas gasificadas podrían empezar a perder territorio en el mercado, gracias a las nuevas generaciones de consumidores, y gracias al mercado de bebidas más naturales, y sanas, a pesar de que aún siguen teniendo un precio menos alcanzable que una lata de refresco, el consumidor se vuelve más consciente de que es mejor, pagar más por algo que le será más nutritivo.

Justificación de la investigación

La presente investigación determinará la intención de consumo y de compra hacia las bebidas gasificadas por parte de los consumidores de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Básicamente en las personas de 18 a 30 años debido a los cambios que se han generado por los nuevos hábitos de consumo.

Desde su lanzamiento al mercado este tipo de bebidas han causado un gran impacto y se han posicionado durante décadas en los gustos y preferencias de los consumidores a nivel mundial. México junto con Norte América y algunos países América Latina es considerado uno de los principales consumidores de bebidas gasificadas a nivel mundial con un promedio aproximado en consumo de 119 litros por persona al año.

Otras razones importantes de la investigación es dar a conocer datos acerca de cómo es que impactan y/o afectan los nuevos hábitos de consumo a las empresas dedicadas a la producción y distribución de las bebidas gasificadas, que factores siguen influyendo en la compra de estas, que elementos intervienen en las disposiciones para eliminar su consumo y a pesar de todas las especulaciones alrededor de estos productos que tanta aceptación siguen teniendo ante el mercado.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Conocer los atributos que influyen en la intención de consumo de bebidas gasificadas de la población de 18 a 30 años con un nivel socio-económico C+, C, en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Objetivos específicos:

- Identificar las características del consumidor actual con respecto a las bebidas gasificadas.
- Evaluar los atributos intrínsecos de las bebidas gasificadas que hacen que determinan los cambios en los hábitos de consumo.
- Determinar los factores extrínsecos en las bebidas gasificadas que manifiestan los cambios de consumo.

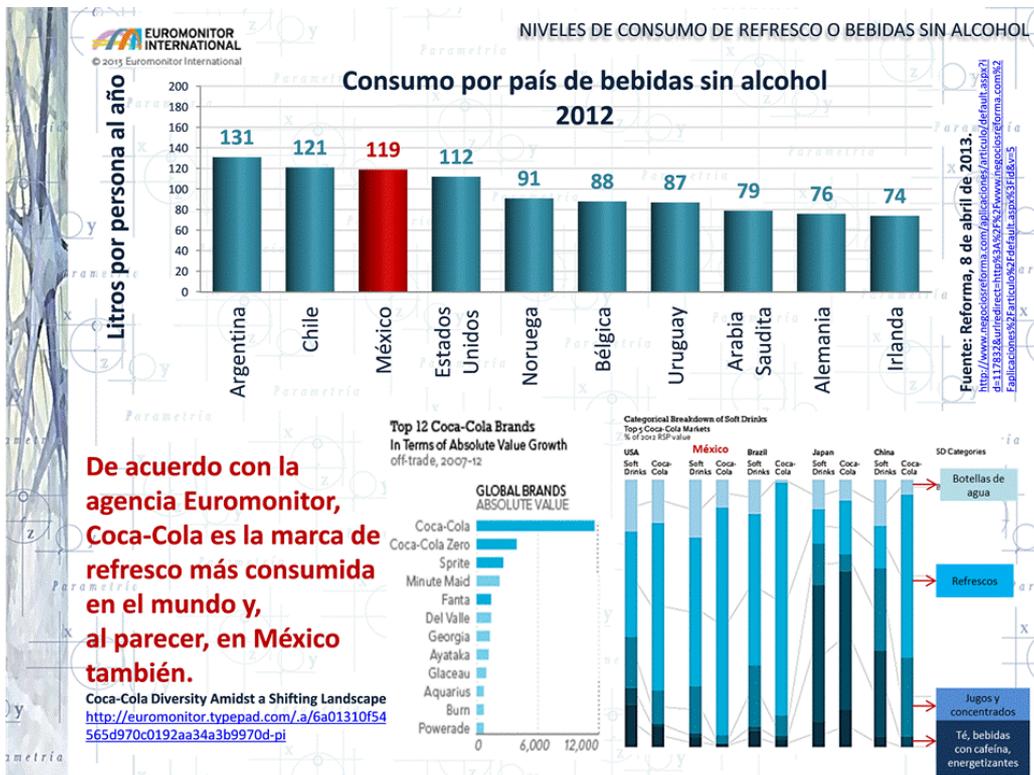
Marco contextual

Aproximación al contexto de análisis

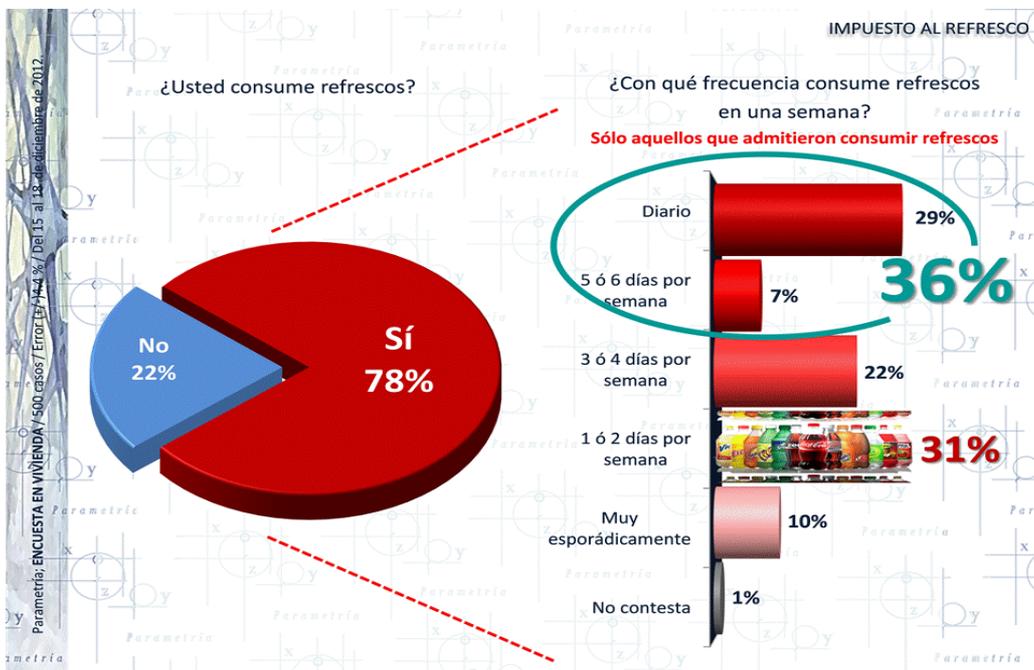
Años atrás dentro del ámbito de la mercadotecnia se ha demostrado una amplitud en temas referentes a las bebidas gasificadas y la salud, aquellas características que hacen que los consumidores prefieran una marca inclusive una sola presentación de bebida gasificada. Sin embargo existen investigaciones que han demostrado que las bebidas gasificadas pueden llegar a causar una adicción de consumo, tal como lo es con el café, el cigarro, entre otros productos de consumo diario, debido a los compuestos que conlleva la elaboración de este tipo de bebidas; además de hacer referencia también que al tener un saborizante natural demostró no cambiar en su sabor, pero si en su comportamiento dentro del organismo humano.

Por otra parte, los estudios estadísticos en relación al consumo de las bebidas gasificadas generan un panorama más extenso en relación a al contexto de la investigación, en relación con las hipótesis planteadas en la investigación con respecto a los atributos extrínsecas e intrínsecas, además del factor de creencia.

Gráfica 1



Gráfica 2



En el informe anual de bebidas (2013), por parte de la revista líder para los procesadores de alimentos y bebidas “Industria alimenticia”, declara los siguientes datos en relación al consumo de bebidas gasificadas: este segmento es uno de los segmentos estrella del sector en América Latina. Tradicionalmente asociado a países como Argentina (131 litros por año y habitante), Chile (121 litros por año y habitante), o México (119 litros por año y habitante), como grandes consumidores, la creciente alarma mundial por el aumento de la obesidad, obesidad infantil y sobre todo siendo el país con mayor número de diabetes en el mundo pone el foco mundial sobre las empresas de refrescos.

Por su parte Parametría (2013) presenta el siguiente análisis en el estudio de las bebidas gasificadas en distintos aspectos primeramente: “México país refresquero” México es uno de los países que más consume bebidas no alcohólicas (refrescos, jugos, tés, y bebidas con cafeína) en el mundo. De acuerdo con la Agencia Euromonitor Internacional (2012), los mexicanos se han convertido en uno de los mayores consumidores de refresco del mundo, con un promedio de 119 litros por persona al año, ubicándose en el tercer puesto del ranking mundial, detrás de Argentina y Chile.

La investigación muestra que la industria tiene en Latinoamérica su principal mercado, ya que en esta región se encuentran los países que más beben refresco. Asimismo, el estudio informa que la marca de refresco que más se consume en el mundo es Coca-Cola, la cual también se encuentra en el primer lugar de las preferencias del consumidor mexicano. (Ver gráfica 1)

De acuerdo con la encuesta nacional en vivienda de Parametría de diciembre de 2012, el 78 % de la población admite consumir bebidas no alcohólicas, carbonatadas y endulzadas; de aquellos que las consumen, 31 % las toma uno o dos días a la semana, 29 % las ingiere diario, 22 % afirma beberlas tres o cuatro días de la semana, 10 % compra este tipo de líquidos de vez en cuando, y 7 % ingiere bebidas dulces con gas casi todos los días. (Ver gráfica 2)

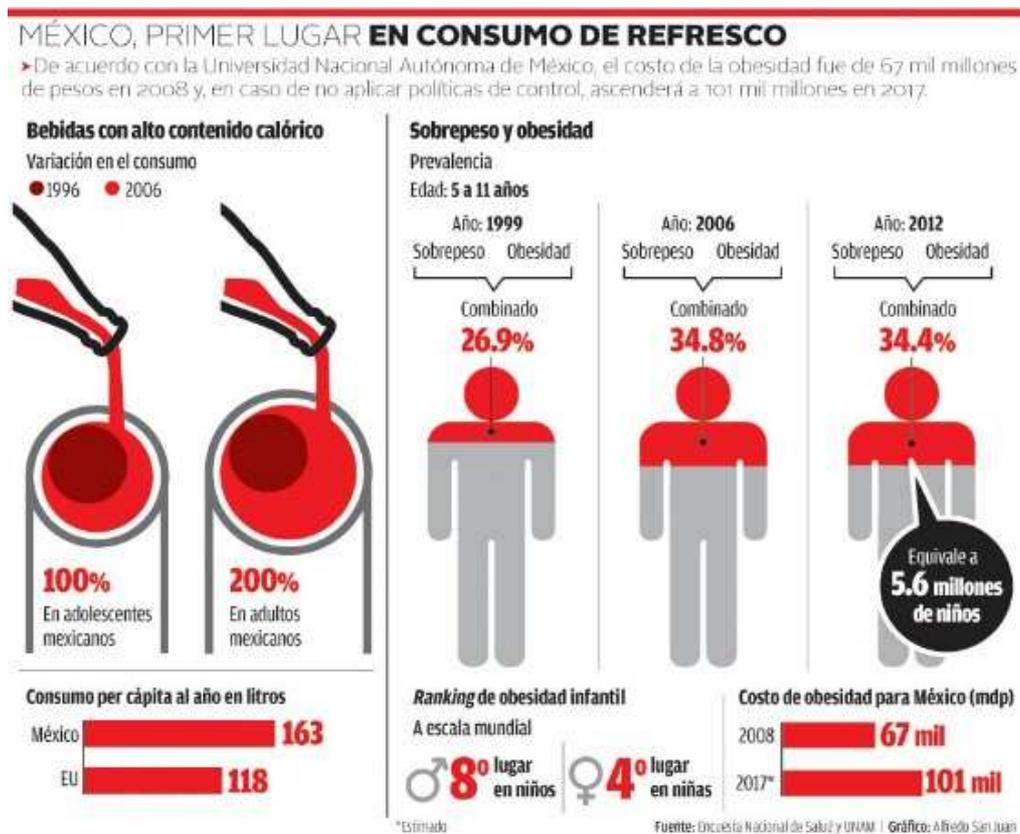
Con base en los datos proporcionados por Alianza Salud (2013), anualmente se consume entre 850 y 900 mil mensualmente, de 9 y 10 millones de cajas aproximadamente en Hermosillo (Hablando específicamente de la empresa de refrescos Coca-Cola). (Ver gráfica 3)

MARCO TEÓRICO

Según Xiaou Liu, Rigoberto López (2012) en su tesis “*La evidencia de la adicción racional para las bebidas gaseosas*”, nos habla de cómo las bebidas carbonatadas, podrían comprobar la Teoría de Becker, de las adicciones racionales, donde hay cambios rezagados en el consumo de un producto, e influye en la disminución del mismo.

Por otro lado, hay otra investigación donde se invitaron a personas para probar una bebida nueva con un ingrediente nuevo, pero fue llevado a cabo como una invitación a consumirla por siete días, al probar dicha bebida, no se notó ninguna diferencia en color y sabor, pero en el organismo de los voluntarios, no se había ocasionado ninguna sintomatología por beber dicha bebida, ¿Cómo sucede esto? Debido a que el ingrediente que la bebida contenía es aspartamo (Marie Reid, Richard Hammersley, 1998).

Gráfica 3



Por ejemplo, Pollak (1970) postula los parámetros de la función de utilidad de los consumidores a que dependerá de una manera específica en el consumo pasado y se deriva una función de demanda dinámica. Se llega a la conclusión de que si los hábitos son persistentes, preferencias actuales de los consumidores se dependerá del patrón de consumo en el pasado.

Los estudios de hábito persistente sólo se centran en el impacto del consumo pasado al actual consumo. La idea de considerar persistencia de hábitos como un comportamiento racional demuestra que si el gusto de los consumidores cambia de forma en el interior a través de las poblaciones que dependen de los hábitos del pasado, el consumo de corriente de un consumidor racional dependerá del futuro ya que crea hábito. Este alcance finalmente conduce a la aparición de los estudios de adicción racional.

El concepto de adicción racional es introducido por Stigler y Becker (1977), y desarrollado por Iannaccone (1984; 1986). En un marco de adicción racional, aunque los consumidores son conscientes del costo del consumo adictivo, aún siguen comprando.

A largo plazo y corto plazo las funciones de demanda para productos adictivos relacionan temporalmente acontecimientos estresantes a las adicciones permanentes. Una adicción más fuerte a un producto requiere un mayor efecto del consumo anterior del producto en el consumo actual.

Esta poderosa complementariedad entre el consumo pasado y el consumo del futuro. Hace que los niveles de consumo entren en estado estacionario de un producto adictivo a ser inestable.

Por lo tanto, cualquier pequeña desviación del consumo en un estado de equilibrio inestable puede conducir a grandes aumentos acumulativos o a caídas rápidas en el consumo en el transcurso del tiempo.

Por los planteamientos de manera teórica anteriormente presentados de manera textual y gráfica, es pertinente mostrar la relación que conllevan los atributos extrínsecos e intrínsecos, como también el factor de creencia, por parte de los consumidores de bebidas gasificadas, por tanto se establece la siguiente relación de hipótesis:

H1: Los atributos extrínsecos, tales como: la marca y el precio, influyen positivamente con respecto al consumo de las bebidas gasificadas

H2: Las características intrínsecas como son las organolépticas tales como: color, sabor y aroma, influye positivamente el consumo de las bebidas gasificadas en la población de adultos jóvenes en un rango de edad de 18--30 años en un sector socio-económico C+. C. en Hermosillo Sonora.

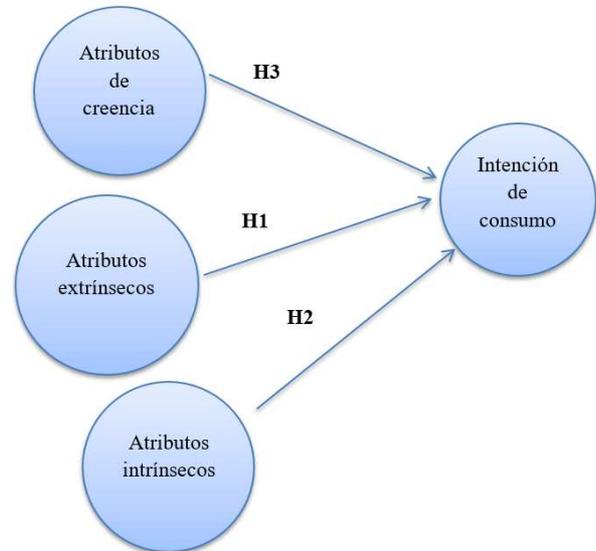
H3: El factor de creencia tal como es: la salud de los consumidores, el bienestar y el placer que pueden causar las bebidas gasificadas a la salud influye negativamente en el consumo de las mismas.

A continuación se muestra un modelo conceptual propuesto, el cual se contrata con la investigación realizada. (Ver Figura 1)

Cada una de las variables representa un modelo en el cual se evaluará la relación entre las variables independientes con la variable dependiente.

Figura 1

Modelo Conceptual de Atributos de sobre la Intención de Consumo de las bebidas gasificadas.



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte de la investigación se dividió en dos partes la primera parte se llevó a cabo mediante la realización de entrevistas a profundidad las cuales fueron aplicadas a seis consumidores, estas entrevistas tuvieron como objetivo conocer las intenciones de consumo y datos relevantes para definir las variables a evaluar cuando se realice la parte cuantitativa de la investigación.

Resumen de los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas.

Primeramente podemos notar que la bebida por excelencia al menos en estas seis entrevistas es el refresco de Coca-Cola, ya que coinciden las respuestas, igualmente el consumo ya que coincide la frecuencia en la cual se consume que en este caso es diario, al menos una porción de bebida, ya que como se puede notar en las entrevistas es lo que al menos consumen al día.

Con relación de los motivos de consumo en las seis entrevistas coincide que se toman por gusto y para refrescarse, como dato es bueno destacar que en una entrevista se dio como motivo que la falta de esta bebida gaseosa, le producía dolor de cabeza, lo cual es una particularidad a notar. Al igual que el público al cual más consumen consideran que son el joven-adulto, y también el público infantil por influencia de los padres.

Ahora bien con respecto a la disminución del consumo de las bebidas si bien los entrevistados nos mencionaron que tienen pleno conocimiento que el consumo de este tipo de bebidas pueden afectar en alguna medida su salud además de mencionarnos algunos padecimientos que genera el consumo de estas bebidas, en las tres entrevistas coinciden que aún mantienen este hábito a pesar de lo anteriormente mencionado.

Por último con respecto al tema de realizar una campaña de información relacionado a los efectos que puede llegar a tener un consumo digamos desmedido de este tipo de bebidas gasificadas en las tres entrevistas podemos denotar una amplia aceptación de la idea, al igual de un apoyo en la misma, ya que la consideran de gran importancia en la actualidad.

Por consiguiente se prosiguió a la realización de dos sesiones de grupo las cuales tuvieron como objetivo afinar los aspectos de consumo y preferencia en tópicos planteados en un inicio en la investigación, con el objetivo de definirlos y redefinirlos cual sea el caso.

Resumen de las sesiones de grupo realizadas

Se realizaron dos sesiones de grupo, en las dos sesiones como al inicio de todo el protocolo se les explico cómo se manejaría la dinámica de las preguntas, y una vez que los participantes expresaron su entendimiento, pasamos a realizar cada una de las preguntas.

En ambas sesiones, los participantes acordaron que si bebían bebidas gasificadas era por gusto, o incluso por que tradicionalmente en aspectos familiares siempre consumían sodas.

También los participantes concuerdan en la frecuencia del consumo, que cuando, sí no se consumía diariamente, se consumían de 3 o 4 veces por semana, y que en perspectiva para ellos, no había un momento específico, o no había un momento en el día, para beberla, y que cuando se realizaba alguna ocasión especial como reuniones casuales o familiares, siempre estaban presente los refrescos. También la marca favorita es Coca-Cola. También concuerdan que en sus envases de vidrio, el refresco sabe mejor y les es más refrescante.

Parte de lo que fue crucial en nuestra sección de preguntas es que todos los participantes concuerdan que las bebidas gasificadas son dañinas a la salud, y que no sería necesario implementar una etiqueta de advertencia sobre las consecuencias del abuso del mismo, pues de igual forma los consumidores lo seguirían consumiendo.

Las diferencias se marcaron más en la dinámica de técnica proyectiva, en la primera sesión de grupo establecieron que el perfil del consumidor de la bebida sería una persona promedio y que lo que ella tendría dentro de su carrito, sería la despensa normal, o los víveres que comúnmente se compran. En el caso de la segunda sesión de grupo, describieron a consumidor como un joven, y a diferencia ellos dijeron que dentro del carrito habría papas fritas pues ellos suponen que sería alguien que pasaba por botanas para una fiesta.

En la dinámica de degustación en ambos casos ocurrió que los participantes identificaron rápidamente la Coca-Cola, y que tuvieron confusión en identificar las sodas de sabores, pues no suelen consumir mucho los refrescos de sabores. Además no tuvieron el mismo grado de aceptación que cuando los participantes tomaron Coca-Cola.

Diseño del cuestionario

Principalmente para la realización de este cuestionario especificamos la información necesaria después identificamos el tipo de método de entrevista por consiguiente determinamos el contenido de las preguntas, decidimos cual iba a ser la estructura de las preguntas, acomodamos las preguntas en orden correcto así mismo identificamos el formato y el diseño que utilizaríamos para el cuestionario, al concluir con todos estos pasos hicimos una reproducción del mismo y eliminamos errores mediante una prueba piloto que realizamos a 30 encuestados.

Las preguntas de nuestro cuestionario son cuestionamientos acerca de componentes específicos del problema a investigar. Los ítems categorizados por variables y constructos, cuestionan cual es la información específica requerida para efectos de esta investigación la información que se requiere es:

Hábitos de consumo, factores que influyen en la decisión de compra, si las características del producto influyen en la compra, si al momento de adquirir un producto gasificado les da igual si es de marca reconocida o no y si la marca influye en la compra.

Principalmente este cuestionario está basado en una variedad de preguntas concernientes al comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas así también como el estilo de vida.

Diseño del tamaño de la muestra

El diseño del tamaño de la muestra es uno de los procesos fundamentales para proceder a realizar el tamaño en campo debido a que mide el tamaño del universo concerniente al segmento de la población al cual se realizará el estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de población infinita, dado que no se conoce con exactitud el número de personas que conforman el universo, por lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{\sigma p q}{e^2}$$

Dónde:

σ = coeficiente de confianza (95%)

p = probabilidad a favor 50

q = probabilidad en contra 5

e = error de estimación (5%)

n= tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(3.84) (.50) (.50)}{(.05)^2}$$

n= 384 personas a encuestar

Trabajo de campo

Recolección de datos

La recogida de datos se llevó a cabo por grupos de dos integrantes los cuales fueron previamente capacitados, familiarizándonos con los probables problemas de aplicación en campo, tales como la probable falta de disponibilidad a responder. Antes se verificó que el instrumento fuera efectivamente aplicado al segmento de estudio y qué además los encuestadores fueran claros al momento de llevar al consumidor a la valoración de los ítems.

Otro aspecto importante es que las entrevistas de las colonias fueron aplicadas como entrevista personal mediante cuestionario estructurado, y las aplicaciones que se efectuaron en universidades fueron aplicadas *in situ* (ver Tabla 1).

Las entrevistas fueron desarrolladas en cuatro colonias urbanas de la población de Hermosillo con nivel socioeconómico C y C+, además de tres universidades de la misma localidad, debido a que enfocamos el estudio entre los consumidores actuales, y fueron alumnos de semestres de entre segundo y cuarto.

Tabla 1: Ficha técnica

Ámbito geográfico	Hermosillo, Sonora, México
Universo	Indefinido
Unidad muestral	Población con nivel socioeconómico C y C+
Metodología	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado en las colonias <i>in situ</i> en las universidades
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño muestral	384
Error muestral	± 5, 0 %
Nivel de confianza	95 %; p = 0.5 q = 0,5
Fecha del trabajo de campo	Marzo 2016

Bitácora de trabajo en campo

A continuación se presenta la bitácora de aplicación de los cuestionarios, fueron efectuados en diversos puntos de la ciudad con el propósito de recolectar la información (ver Tabla 2).

Tabla 2: Bitácora para la realización de trabajo en campo, aplicado a Universidades y colonias de la población de Hermosillo Sonora.

Fecha	Persona l	Colonia	Número de cuestionarios
18-03-2016	2	Universidad Tecnología de Hermosillo	35
21-03-2016	2	Ley 57	5
21-03-2016	2	La modelo	5
22-03-2016	2	Balderrama	5
23-03-2016	2	Pueblitos	15
24-03-2016	2	Pueblitos	15
25-03-2016	2	Universidad De Sonora	15
28-03-2016	2	Universidad De Sonora	20
29-03-2016	2	Universidad Estatal De Sonora	5

Observaciones

Durante la aplicación de las encuestas, especialmente en las in situ, algunos encuestados no respondieron algunos ítems, por lo tanto para el momento de tabulación y cálculos los tomamos como valores 0, un cuestionario fue descartado ya que no fue contestado de manera honesta o no se le dio la importancia debida a la encuesta al momento de la aplicación.

RESULTADOS CON BASE EN EL ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE LOS DATOS

Análisis descriptivo de los resultados

Una vez planteados los modelos causales conceptuales, el siguiente punto metodológico a desarrollar es validar los modelos de medida y los modelos estructurales, en una primera parte se describen los aspectos concernientes a descripción de la muestra, el programa estadístico utilizado para la validez de los modelos de medida, la validez de contenido y aparente, y finalmente se detalla por cada modelo la fiabilidad de los indicadores, de constructos y los modelos estructurales que conllevan a la contrastación de hipótesis de trabajo.

Descripción de la muestra

El tamaño de la muestra se conformó por 120 personas con niveles socioeconómicos de C y C+ la cual está conformada por un 40% de hombres y un 60% de mujeres. El rango de edad que predomina es el de 18 a 30 años con un 83,33%, seguido por los de 41 y 50 años con un 7,5%, en un 77,5% son casados o viven en pareja: Así mismo, en cuanto a la escolaridad, se observa que 43,33% tienen licenciatura incompleta, seguidos por un 26,67%, que tienen estudios completos de preparatoria. La ocupación más representativa de la muestra fue el de estudiante con un 55%, el nivel de ingresos mensuales que predomina es de entre 7,000 a 14,000 pesos, con un 34.17% en la Tabla 3 que se presenta a continuación se detalla la información.

Tabla 3: Perfil socio-demográfico de la muestra.

Edad	% de la muestra
18-30 años	83.33
31-40 años	8.33
41-50 años	7.5
51-65 años	0.83
Sexo	
Hombre	40
Mujer	60
Estado civil	
Soltero	77.5
separado	3.33
Casado	17.5
Viudo	1.67
Promedio Numero integrantes	4
Nivel educación	
sin estudios	1.67
secundaria completa	0.83
carrera técnica	7.5
preparatoria incompleta	1.67
preparatoria completa	26.67
Lic. completa	18.33
Lic. incompleta	43.33
Ocupación	
ama de casa	5.83
empleado	24.17
trabajador cuenta propia	7.5
profesional	5
empresario	1.67
funcionario	0.83
estudiante	55
Nivel de ingreso	
\$7000- 14000	34.17
\$7001-10500	28.33
\$10501-14000	17.5
\$14000-16000	20

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento estadístico diseñado (2016).

Validación de los modelos de medida

Para el análisis estadístico de los datos se ha utilizado la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), los cuales se estructuran en matriz de componentes/varianzas. Para dicho análisis se aplicó el paquete informático estadístico SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende y Will, 2005). Para validar los modelos de medida se procedió a realizar las siguientes actuaciones:

1. Analizar la validez de contenido y la validez aparente,
2. Calcular la fiabilidad individual de los indicadores a través de las cargas factoriales (*loading*) para el caso de constructos reflectivos y la significatividad de los pesos (*weight*) para los constructos formativos, y
3. Examinar la validez de constructo por medio de la validez convergente y la validez discriminante.

Validez de contenido y validez aparente

En referencia a la validez de contenido se realizó una exhaustiva revisión de la literatura especializada en marketing agroalimentario y de servicios. También, se comprobó la validez aparente, es decir, que las escalas de medida reflejen aquello que pretenden realmente medir, por tanto se adaptaron las escalas de medida inicialmente propuestas, a través de la depuración de ítems por juicio de expertos al instrumento estadístico (García y Cabero, 2011).

Fiabilidad individual de los indicadores del Modelo Causal de Atributos de Calidad sobre la Intención de Compra de bebidas gasificadas en un nivel socioeconómico

Para comprobar la fiabilidad individual de los indicadores como integrante de un constructo reflectivo, se consideró el criterio de Hair et. al. (1999) donde la carga factorial es de (λ) igual o superior que 0,550.

Las cargas factoriales muestran que la varianza compartida entre el constructo y sus respectivos indicadores sean mayores que la varianza del error. Considerando el criterio de aceptación anterior ($\lambda \geq 0,550$), se depuraron en una primera ronda estadística los indicadores:

VI-2: “Lo primero que identifico de una bebida gasificada es el sabor de la bebida” ($\lambda = 0,475$; $\lambda^2 = 0,226$); VI-5: “El sabor es lo más importante al momento de comprar una bebida gasificada” ($\lambda = 0,453$; $\lambda^2 = 0,205$); VE-3: “Estoy dispuesto a consumir una bebida gasificada a pesar de no ser la que habitualmente compro” ($\lambda = 0,054$; $\lambda^2 = 0,003$); VE-5: “La marca no influye en el momento de elegir una bebida gasificada” ($\lambda = 0,089$; $\lambda^2 = 0,008$); VE-7: “El precio es lo primero es el primer factor a tomar en cuenta al comprar una bebida gasificada” ($\lambda = 0,117$; $\lambda^2 = 0,014$); AC-2: “Consumo bebidas gasificadas puede provocar problemas de salud” ($\lambda = 0,315$; $\lambda^2 = 0,099$); AC-4: “Las personas siguen consumiendo bebidas gasificadas a pesar de ser poco saludables” ($\lambda = 0,068$; $\lambda^2 = 0,005$); ICI-2: “Las bebidas gasificadas son dietéticas” ($\lambda = 0,449$, $\lambda^2 = 0,202$); ICE-2: “Las bebidas gasificadas tienen precios elevados” ($\lambda = 0,018$, $\lambda^2 = 0,000$); ICE-3: “La calidad superior de las bebidas gasificadas no justifica sus precios elevados” ($\lambda = 0,189$, $\lambda^2 = 0,036$); IC-1: “Las bebidas gasificadas son sinónimo de enfermedades” ($\lambda = 0,231$, $\lambda^2 = 0,053$); IC-6: “La calidad de las bebidas gasificadas es inferior a la de otro tipo de alimentos” ($\lambda = 0,444$, $\lambda^2 = 0,197$); IC-8: “No conozco suficiente sobre las bebidas gasificadas y los ingredientes que la componen” ($\lambda = 0,244$, $\lambda^2 = 0,118$) e IC-9: “No confío en que los endulzantes naturales sean sanos para la salud del consumidor” ($\lambda = 0,145$, $\lambda^2 = 0,021$). En una segunda corrida estadística se depuraron los indicadores: VI-3: “El olor de una bebida gasificada me influye a consumirla” ($\lambda = 0,488$; $\lambda^2 = 0,238$); VE-4: “El color de la bebida gasificada debe motivar a su consumo.” ($\lambda = 0,416$; $\lambda^2 = 0,173$);

AC-3: “Las personas siguen consumiendo bebidas gasificadas a pesar de ser poco saludables.” ($\lambda = 0,451$; $\lambda^2 = 0,203$); ICI-1: “Algunas bebidas gasificadas son reducidos en azúcar”; ICI-3: “El color, sabor y olor de bebidas gasificadas se diferencian de los demás tipos de alimentos” ($\lambda = 0,422$; $\lambda^2 = 0,178$).; IC-5: “Las bebidas gasificadas son respetuosos con la salud del consumidor” ($\lambda = 0,407$; $\lambda^2 = 0,166$), IC-7: “Los azúcares naturales que algunas bebidas gasificadas contienen hacen que éste sea más naturales” ($\lambda = 0,470$; $\lambda^2 = 0,221$).; IC-10: “No se ha probado que las bebidas gasificadas realmente afecten de forma extrema a la salud” ($\lambda = 0,498$; $\lambda^2 = 0,239$) (ver Tablas 4 y 5).

Tabla 4: Modelo de Medida (primera ronda).

Modelo Causal de Atributos de calidad sobre la Intención de Compra de bebidas gasificadas.

Constructo	Cargas Factoriales	Comunalidad
Indicadores	(λ)	(λ^2)
Atributos Intrínsecos		
VI-1	0,649***	0,421
VI-2	0,475n.s.	0,226
VI-3	0,531***	0,282
VI-4	0,719***	0,517
VI-5	0,453n.s.	0,205
VI-6	0,691***	0,477
VI-7	0,706***	0,498
Atributos Extrínsecos		
VE-1	0,765***	0,585
VE-2	0,827***	0,684
VE-3	0,054n.s.	0,003
VE-4	0,582***	0,339
VE-5	0,089n.s.	0,008
VE-6	0,833***	0,694
VE-7	0,117n.s.	0,014

Atributos de Creencia		
AC-1	0,609***	0,371
AC-2	0,315n.s.	0,099
AC-3	0,509***	0,259
AC-4	0,068n.s.	0,005
Intención de Compra		
ICI-1	0,600***	0,360
ICI-2	0,449n.s.	0,202
ICI-3	0,507***	0,257
ICE-1	0,643***	0,413
ICE-2	0,018n.s.	0,000
ICE-3	0,189n.s.	0,036
IC-1	0,231n.s.	0,053
IC-2	0,695***	0,483
IC-3	0,692***	0,479
IC-5	0,673***	0,453
IC-6	0,444n.s.	0,197
IC-7	0,600***	0,360
IC-8	0,344n.s.	0,118
IC-9	0,145n.s.	0,021
IC-10	0,598***	0,358

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento estadístico diseñado (2016).

Tabla 5: Modelo de Medida (segunda ronda).

Modelo Causal de Atributos de calidad sobre la Intención de Compra de bebidas gasificadas.

Constructo	Cargas Factoriales	Comunalidad
Indicadores	(λ)	(λ^2)
Atributos Intrínsecos		
VI-1	0,534***	0,285
VI-3	0,488n.s.	0,238
VI-4	0,616***	0,379
VI-6	0,550***	0,303
VI-7	0,497n.s.	0,247
Atributos Extrínsecos		
VE-1	0,662***	0,438
VE-2	0,824***	0,679
VE-4	0,416n.s.	0,173
VE-6	0,838***	0,702
Atributos de Creencia		
AC-1	0,708***	0,501
AC-3	0,451n.s.	0,203
Intención de Compra		
ICI-1	0,456n.s.	0,208
ICI-3	0,422n.s.	0,178
ICE-1	0,620***	0,384
IC-2	0,751***	0,564
IC-3	0,627***	0,393
IC-5	0,407n.s.	0,166
IC-7	0,470n.s.	0,221
IC-10	0,489n.s.	0,239

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento estadístico diseñado (2016).

Fiabilidad individual de los indicadores del Modelo Causal Moderado por el Conocimiento en la Intención de Compra de bebidas gasificadas en un nivel socioeconómico C y C+

Para comprobar la fiabilidad individual de los indicadores como integrante de un constructo reflectivo, se consideró el criterio de Hair et. al. (1999) donde la carga factorial es de (λ) igual o superior que 0,550. Las cargas factoriales muestran que la varianza compartida entre el constructo y sus respectivos indicadores sean mayores que la varianza del error. Considerando el criterio de aceptación anterior ($\lambda \geq 0,550$), se depuraron en una primera ronda estadística los indicadores: VI-2: “Percibo la calidad de un alimento cuando lo pruebo” ($\lambda = 0,538$; $\lambda^2 = 0,289$); VE-5: “Un producto alimenticio empacado es señal de calidad” ($\lambda = -0,541$; $\lambda^2 = 0,292$); ICE-1: “Lo menos importante al comprar un alimento es la marca” ($\lambda = -0,278$; $\lambda^2 = 0,077$).

También, se calculó la parte de la varianza que es explicada por el constructo (Bollen, 1989) por medio de la comunalidad (λ_i^2) de las variables manifiestas. Una vez depurados los indicadores se precedió a la nueva estimación del modelo de medida, con el objetivo de determinar la comunalidad de los mismos. Para determinar el procedimiento estadístico anterior se estimó el cuadrado de la correlación entre las variables manifiestas y su propia variable latente. Por ejemplo, para el segundo indicador VI-4 se tiene una carga factorial de $\lambda = 0,782$, que representa una comunalidad de $\lambda^2 = 0,611$, lo que indica que el 61.1% de la varianza de la variable manifiesta está relacionada con el constructo “Atributos de Calidad Intrínsecos”. En la Tabla 6 se muestran los resultados de la corrida estadística.

En este modelo, se separó el análisis estadístico de los constructos de intención de compra intrínseco y extrínseco, para poder evaluar de una manera más fehaciente el conocimiento del segmento de estudio (nivel socioeconómico C y C+), en los atributos de calidad de una y otra naturaleza.

Tabla 6: Modelo de Medida.

Modelo Causal Moderado por el Conocimiento en la Intención de Compra de Bebidas Gasificadas, en un nivel socioeconómico C, C+

Constru- cto	Cargas	Comunalidad
Indicado- res	Factoriales (λ)	(λ ²)
Atribu- tos Intrínseco s		
VI-1	0,736***	0,542
VI-4	0,809***	0,654
VI-6	0,670***	0,449
Atribu- tos Extrínse- cos		
VE-1	0,855***	0,731
VE-2	0,845***	0,714
VE-6	0,876***	0,767
Atribu- tos de Creencia		
AC-1	0,867***	0,752

Fiabilidad de los constructos del Modelo Causal de Atributos de calidad sobre la Intención de Compra de Bebidas Gasificadas, en un nivel socioeconómico C, C+

Para calcular la consistencia interna de los indicadores que determinan los constructos reflectivos, se ha analizado la fiabilidad del constructo a través de la medida del Alfa de Cronbach (α) y el Coeficiente de Fiabilidad Compuesta del Constructo (ρ_c) (ver Tabla 7).

Tabla 7: Fiabilidad del constructo.

Modelo Causal de Atributos de Calidad sobre la Intención de Compra de Alimentos Orgánicos no Procesados para la Pobreza Extrema.

Constru- cto Indica- dores	Alfa de Cron- bach (α)	Fia- bilidad Com- puesta (ρ _c)	Aná- lisis Va- rianza Extraí- da (AVE)
Atribu- tos de Creencia (AC-1)	0,6942	0,6949	0,5326
Atribu- tos Extrín- secos (VE-1; VE-2; VE-6)	0,8228	0,8208	0,6067
Atribu- tos Intrín- secos (VI-1; VI-4; VI-6)	0,5834	0,5874	0,3-227
Inten- ción de compra (ICE- 1 ; IC- 2 ; IC-3)	0,5600	0,5600	0,3889

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento estadístico diseñado (2016).

Validez de constructo: validez convergente y validez discriminante

Para calcular la validez de constructo se realizaron dos pruebas estadísticas fundamentales:

1) **La validez convergente** que se calculó por medio del Análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructos reflectivos (Fornell y Larcker, 1981). El valor AVE proporciona la cantidad de varianza que un constructo reflectivo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza ocasionada por el error de medida. Por tanto, para el modelo de medida propuesto el coeficiente AVE para los constructos reflectivos es mayor que 0,500 (Bagozzi, 1981; Fornell y Larcker, 1981). Lo anterior, expresa que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. Por ende, el análisis del AVE nos permite demostrar la validez convergente de los constructos propuestos (ver Tabla 8).

La validez discriminante, esta prueba estadística determina si el constructo propuesto está significativamente retirado de otros constructos con los que se encuentra relacionado teóricamente (Roldán, 2000). En este sentido, se examinaron los valores de la matriz de correlaciones entre constructos –que está formada por la raíz cuadrada del coeficiente AVE- debe ser superiores al resto de su misma columna-. Es decir, el coeficiente AVE de las variables latentes puede ser mayor que el cuadrado de las correlaciones entre las variables latentes, indicando que entre mayor porción de varianza entre los componentes de las variables latentes mayores diferencias existirán entre los bloques de indicadores (Chin, 2000; Sánchez y Roldán; 2005; y Real et al., 2006) (ver Tabla 8).

Tabla 8: Validez de constructo: validez convergente y validez discriminante.

Matriz de correlaciones estandarizadas entre las diferentes variables latentes.

Constructo	1	2	3	4
Atributos de Creencia (1)	0,730			
Intención de Consumo (2)	0,704	0,624		
Variables Extrínsecas (3)	0,431	0,622	0,779	
Variable Intrínsecas (4)	0,514	0,534	0,482	0,568

Tabla 9: Resultados del análisis PLS – Modelo estructural.

Modelo Causal de Atributos de calidad sobre la Intención de Compra de Orgánicos no Procesados para la Pobreza Extrema Alimentos.

Hipótesis	Signo de la Hipótesis	Coefficientes estandarizados (β)	Valor t (Bootstrap)
H1: Atributos de Creencia → Intención de Compra	+	0,495	3.591n.s
H2: Atributos Extrínsecos → Intención de Compra	+	0,356	3.090***
H3: Atributos Intrínsecos → Intención de Compra	+	0,108	1.445**

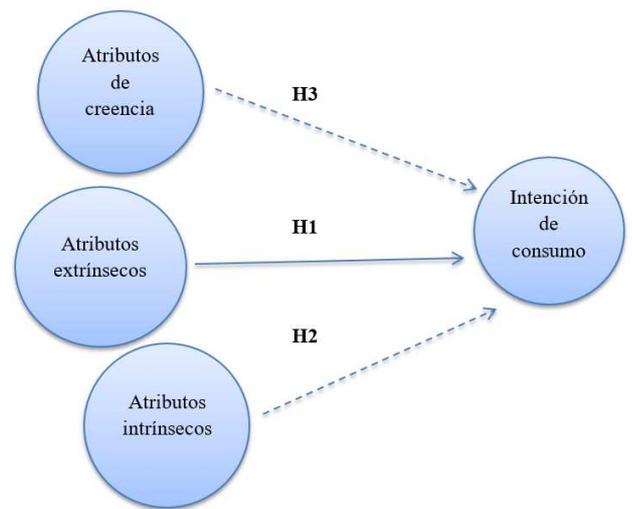
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES

En este apartado se describe en una primera parte la discusión de resultados de la presente investigación, posteriormente la conclusión de los resultados obtenidos, las implicaciones empresariales, gubernamentales y sociales, y finalmente las limitaciones y futuras líneas de investigación a desarrollar, de todo el proyecto realizado anteriormente.

Discusión de resultados

En el Modelo Causal de Atributos de Calidad sobre la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados, no se contrastó la H3: *Los atributos de creencia: salud y seguridad de las bebidas gasificadas, influyen sobre la intención de compra del consumidor con un nivel socioeconómico C, C+.*

Figura 2: Resultados del modelo conceptual.



Por otro lado, los atributos extrínsecos de las bebidas gasificadas influyen de manera significativa sobre la intención de compra del consumidor de la clasificación anteriormente mencionada. Los resultados de la hipótesis 2, ponen de manifiesto que los atributos intrínsecos NO influyen sobre la intención de compra de los consumidores con un valor poco significativo evidentemente.

Los resultados anteriormente mencionados representan hasta cierto punto, coherencia y eran de esperarse cuando se realizaron los análisis estadísticos, salvo los atributos intrínsecos dado que por sentido común se pensaría que para los consumidores significara relevante este aspecto en las bebidas gasificadas, esto se puede deber a un factor y es la limitación de la propia investigación, aspecto que se detallará un aparte más adelante en esta investigación.

Conclusiones

Conclusiones del estudio cualitativo

Primeramente, se realizó un diseño de un primer borrador del cuestionario a utilizar, basado en la revisión literaria en base a una investigación previa, Una aportación considerable fue complementar el análisis empírico de la investigación, ya que se definieron adecuadamente los indicadores de los diferentes constructos reflectivos utilizados en los dos modelos propuestos en la presente investigación, dado que se utilizó en este caso las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo para complementar lo anterior mencionado.

Conclusiones del estudio cuantitativo

El resultado del estudio cuantitativo que se realizó muestra la formación de dos modelos causales donde se evalúa y define los atributos de calidad que las personas en el rango de edad establecido optan por consumir bebidas gasificadas. Esta información, además de ayudar a definir estrategias integrales (empresas-gobierno), puede coadyuvar en solucionar otros problemas de carácter social dado que al ser una bebida considerada como poco saludable para los consumidores, ya que existen campañas que concientizan sobre el consumo de este producto.

Implicaciones empresariales, gubernamentales y sociales

Es pertinente considerar los aspectos físicos (como envases, etiquetas) de las bebidas gasificadas dado que los consumidores toman una especial importancia en estos aspectos cuando deciden comprar una bebida gasificada

De igual manera es recomendable crear campañas las cuales provoquen un recuerdo de la marca en el pensamiento de los consumidores dado la relevancia que toma este aspecto de la marca en la decisión de compra por parte del mercado

Dado los resultados de la investigación es pertinente hacer las recomendaciones a las empresas de bebidas gasificadas la creación de una bebida de este tipo que no afecte la salud de los consumidores.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Limitaciones

En este apartado analizamos que una de las principales limitaciones que tuvo esta investigación es la parte del número de la muestra, ya que en la investigación dado por cuestiones de logística y tiempo para realizar la investigación, se tuvo la limitante de aplicar las encuestas a una muestra que se encontraba por debajo de lo que se haría en un estudio con la muestra completa.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación para sus futuras líneas se pretende analizar el factor precio para complementar la información que se recabó a lo largo de la investigación, esto con el propósito de elaborar otro modelo estadístico y descriptivo para profundizar más en los resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Xiaoou Liu Rigoberto Lopez, (2012), "Evidence of rational addiction to carbonated soft drinks?", *China Agricultural Economic Review*, Vol. 4 Iss 3 pp. 300 – 317.
- Marie Reid Richard Hammersley, (1998), "The effects of blind substitution of aspartame-sweetened for sugar-sweetened soft drinks on appetite and mood", *British Food Journal*, Vol. 100 Iss 5 pp. 254 – 259.
- Leo Paul Dana Claudio Vignali, (1999), "Lublin Coca-Cola Bottlers Ltd", *British Food Journal*, Vol. 101 Iss 5/6 pp. 447 – 455.
- David Yoon Kin Tong Xue Fa Tong Evon Yin, (2012), "Young consumers' views of infused soft drinks innovation", *Young Consumers*, Vol. 13 Iss 4 pp. 392 – 406.
- Leo Paul Dana, (1999), "S. David Soda Water Factory", *British Food Journal*, Vol. 101 Iss 5/6 pp. 456 – 462.
- Dilber Ulas H. Bader Arslan, (2006), "An empirical investigation of Turkish cola market", *British Food Journal*, Vol. 108 Iss 3 pp. 156 – 168
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. (5ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Sánchez, M.J., y Roldán, J.L. (2005). "Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research*, Vol. 15, No.1, pp. 21-48.
- Marie Reid Richard Hammersley, (1998), "The effects of blind substitution of aspartame-sweetened for sugar-sweetened soft drinks on appetite and mood", *British Food Journal*, Vol. 100 Iss 5 pp. 254 – 259.
- Stephanie M. Spiers, Chair, (2006), "Milk For Schools", *Nutrition & Food Science*, Vol. 36 Iss: 3. Pp. 135-147.
- Ringle, C.M., Wende, S., y Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3)*, Hamburg: <http://www.smartpls.de>
- Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Chin, W.W. (1998). "The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling", En Marcoulides G.A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equation with Latent Variables*, New York, USA: Wiley
- Tenenhaus, M. (2008). *Structural Equation Modelling for small samples*. Working paper No 885, HEC Paris, Jouy-en- Josas.

Patrones de consumo de leche deslactosada en adultos jóvenes en la ciudad de Hermosillo, Sonora

PATTERNS OF CONSUMPTION OF LACTOSE-FREE MILK IN YOUNG ADULTS IN THE CITY OF HERMOSILLO, SONORA

Abigail Valenzuela Picos¹⁰
Omar Pérez Flores¹¹
Dena María Jesús Camarena Gómez¹²

Resumen:

El presente estudio tiene como objetivo determinar cuáles son los atributos de calidad que influyen en la intención de consumo de leche deslactosada por parte de la población adultos jóvenes de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Para ello se realizó una investigación mixta, la parte cualitativa a través de entrevistas a profundidad y sesiones de grupo, así como cuantitativa con el diseño de un instrumento que se aplicó al segmento de estudio, y posteriormente una contrastación de hipótesis con la metodología de análisis estadístico de ecuaciones estructurales, los resultados obtenidos de la investigación se infiere un comportamiento de los consumidores en factores muy específicos propios que se explican a detalle durante la investigación, en los que se realizaron implicaciones empresariales y sociales, para dar un uso a los resultados en el campo empresarial.

Palabras clave: consumo, compra, leche, deslactosada.

Abstract:

The present study aims to determine what are the attributes of quality affecting young adults in the city of Hermosillo, Sonora in the intention of consumption of milk lactose-free part of the population. It conducted a joint investigation, the qualitative part through interviews with depth and group sessions, as well as quantitative with the design of an instrument that was applied to the study segment, and subsequently a verification of hypotheses with statistical analysis of structural equations, the results obtained from the research methodology can be inferred a consumer behavior in very specific factors which are explained in detail during the investigation the business and social implications were made to use the results in the business field.

Keywords: Power consumption, buy, milk, lactose-free.

¹⁰ Dirección de Ciencias Económicas y Administrativas, aby_valen@outlook.com

¹⁰ Dirección de Ciencias Económicas y Administrativas, omar_1pf@outlook.com

¹⁰ Departamento de Contabilidad de Universidad de Sonora, dena.camarena@eca.uson.mx

Introducción

El comportamiento de los consumidores varía según muchos distintos factores. Para la industria alimenticia, las determinantes dentro del proceso de compra de los consumidores pueden ser completamente distintas de un producto a otro. Es difícil conocer dichos factores ya que para cada producto existen muchas variaciones y también existen muchos coproductos que podrían satisfacer la misma necesidad de cierto producto haciendo que sea cada vez más difícil saber con certeza que es lo que guía la compra de un producto de esta industria.

En el caso de la leche deslactosada no es distinto y la investigación realizada fue extensa y detallada ya que al igual que todos los demás productos, para este tipo de leche existen muchas marcas. No solamente es la competencia o la lealtad a la marca lo que se debe analizar, sino que también debe conocerse como se guía habiendo tantos coproductos que pueden ser comprados en lugar de la leche y también existen otros tipos de leche; ya sea entera, media etc.

En la investigación realizada, se analizaron a profundidad dichas determinantes para de esta manera poder generar nueva información que sea de valor para empresas de esta industria. Se tomó en cuenta las diferencias de clases sociales para lograr tener un mayor entendimiento del proceso de compra.

También se buscó encontrar cuales sentimientos se les atribuyen a estos productos. Esta fue una parte importante de la investigación puesto que se logró adentrarse más dentro de la mente del consumidor al momento de escoger este producto.

1. Antecedentes

En el comportamiento del consumidor influyen diversos factores, algunos del ámbito individual o interno y otros del entorno o externos. El análisis de cada uno de ellos cobra relevancia para comprender la toma de decisiones de los individuos.

Desde el ámbito empresarial, particularmente la industria alimenticia, los elementos que influyen en la decisión de elección de un producto, no necesariamente se corresponden entre sí, ya que aspectos sociales, económicos e incluso extensión en la gama o productos sustitutos pueden satisfacer una misma necesidad.

En el caso de la leche deslactosada no es distinto ya que existen productos que pueden sustituir su consumo, ya sean productos lácteos o incluso algunos otros de la gama de bebidas. No obstante, una de las ventajas que tiene esta industria es que México es el segundo país con mayor consumo de productos lácteos en América Latina. Si bien el consumo per cápita de lácteos en el país es de 370 mililitros (ml) al día, lo cierto es que se trata de una cifra menor a los 500 ml recomendados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (El universal, 2015).

Aunque México, ocupa la segunda posición en el consumo de productos lácteos por persona, detrás de Costa Rica, Brasil y Colombia, se considera que existe un mercado potencial para la venta de leche de valor agregado como la 'deslactosada', la cual ha crecido a un ritmo de 7.7% anual frente al 1.1% de la leche blanca (Cultura orgánica, 2013).

En el 2013, la demanda de leche de consumo en México fue de 7,100 millones de litros y para uso industrial 5, 700 millones de litros. De los 12,800 millones, 4,700 corresponden a leche lista para beber. También, es ilustrativo considerar que del total de leche que se vende en el país el 5.7% es deslactosada (Cultura orgánica, 2013).

Si bien, la leche deslactosada ocupa una moderada proporción de las ventas, no hay que perder de vista que se trata de un mercado dinámico, donde incluso se llega a prever ventas superiores a las de otros países en desarrollo (Tetra Pak, 2013).

Actualmente, el consumo de leche líquida en México se ubica en 54 litros por persona al año, muy por debajo de los 70 litros que consumen los habitantes de economías desarrolladas, pero superior a los 44 litros que se consumen en las naciones en desarrollo.

En este contexto, es relevante considerar que el Índice Lácteo también mostró que los consumidores de todo el mundo siguen siendo positivos respecto a las bondades de la leche, debido sobre todo a su valor nutricional. Sin embargo, sienten que la variedad y la conveniencia no están siguiendo el paso de sus expectativas y estilos de vida modernos.

En el actual escenario, se demarca una acentuada tendencia hacia el consumo de leche blanca, pero al mismo tiempo deja entrever la posibilidad de explorar nuevas áreas de oportunidad, como la comercialización de la leche deslactosada, la venta en formatos pequeños distintos a la presentación tradicional de un litro, estabilidad en los precios, entre otros (Tetra Pack, 2013). Es por ello que para indagar sobre los retos del crecimiento de productos lácteos en México, será necesario explorar lo que sucede en otros entornos y tomar en consideración los productos que están surgiendo en el mercado. En general, se han identificado cuatro tendencias globales de los productos lácteos como los gustos indulgentes pero permitidos; productos a la medida que hacen a la leche más digerible o brindan beneficios para la salud.; bebidas para consumir fuera del hogar como snack y leche pura con valores orgánicos o naturales (El universal, 2015). Básicamente, tal y como lo señala Jönsson (El universal, 2015) el reto es propiciar que la gente se apasione por la leche: crear nuevos productos y campañas de comunicación para mostrar que es conveniente, placentera, incluso una manera de consentirse, e importante para todos.

Así, las hipótesis que se plantean en esta investigación son:

H1: Atributos intrínsecos de calidad: como color, textura y sabor de la leche deslactosada, influyen positiva y significativamente en la intención de compra por parte del consumidor.

H2: Atributos extrínsecos: como precio, marca y empaque de la leche deslactosada afecta positiva y significativamente en la disposición a pagar por parte del consumidor.

H3: Atributos de creencia: salud y confianza, de la leche deslactosada, influyen positiva y significativamente en la intención de compra por parte del consumidor en el nivel socioeconómico AB, de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

2. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación estuvo compuesto de dos partes, la primera consistió en una revisión de las fuentes secundarias de información, particularmente literatura especializada en el tema. La segunda parte, consistió en la obtención de información en fuentes primarias, en la cual se realizaron: 1) entrevistas a profundidad, 2) grupos focales y 3) encuestas a consumidores.

De febrero a marzo de 2016 se efectuaron tres entrevistas, las cuales tuvieron como finalidad de identificar patrones de consumo, atributos extrínsecos e intrínsecos que posteriormente serán de utilidad en el desarrollo del instrumento cuantitativo. Durante el mismo período, se efectuaron dos sesiones de grupo, cuya finalidad fue determinar tendencias y comportamientos de los consumidores respecto a distintos aspectos de la leche. Por último, a partir de la revisión de literatura y de los resultados preliminares de las metodologías cualitativas se construyeron afirmaciones o ítems categorizados por variables y constructos a valorar. La finalidad es entender el comportamiento del consumidor y su disposición a pagar por un producto como la leche deslactosada. Los ítems se aplicaron a consumidores.

La muestra se determinó a partir de la fórmula para una población infinita, donde el error se fijó en un 8%:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

σ = coeficiente de confianza (95%)

p = probabilidad a favor .5

q = probabilidad en contra .5

e = error de estimación (8%)

n= tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(3.84)^2 (.50) (.50)}{(.08)^2}$$

n= 150 personas a encuestar

De acuerdo a la muestra se estimó necesario realizar 150 encuestas de forma aleatoria. En la obtención de la información participaron cuatro encuestadores, quienes fueron previamente capacitados, primeramente familiarizándolos con el cuestionario estructurado y posteriormente con los probables problemas de aplicación en campo, tales como la probable falta de disponibilidad a responder, y los riesgos de seguridad. Después de la realización del trabajo de campo se obtuvieron 120 encuestas válidas (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha Técnica.

Ámbito geográfico	Hermosillo, Sonora, México
Universo	Indefinido
Unidad muestral	Población con nivel socioeconómico C, C+, AB.
Metodología	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado.
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño muestral	384
Error muestral	± 5, 0 %
Nivel de confianza	95 %; p = 0. q = 0,5
Fecha del trabajo de campo	Marzo 2016

La aplicación de las encuestas se realizó de forma aleatoria en 10 colonias urbanas de Hermosillo, consideradas en un nivel socioeconómico C, C+ y AB, para determinar el número de personas a entrevistar para cada colonia, se prorrateó de manera proporcional (Tabla 2).

Tabla 2. Bitácora del trabajo en campo.

Fecha	Personal	Colonia	Número de cuestionarios
18-03-2016	1	Monte Carlo	12
19-03-2016	1	Villa Bonita	12
20-03-2016	2	Las Quintas	12
21-03-2016	1	Encantada	8
22-03-2016	1	Centenario	8
23-03-2016	2	Esplendor	12
24-03-2016	1	Mediterráneo	12
25-03-2016	1	Los Lagos	2
25-03-2016	1	Portales	12
26-03-2016	1	La Rioja	3
27-03-2016	1	Casa Grande	8
28-03-2016	1	Col. Satélite	11
29-03-2016	1	Corceles	8

Durante el desarrollo del trabajo en campo se obtuvieron 120 cuestionarios válidos, los cuales tienen más del 90 por ciento de los ítems contestados. Las personas que respondieron eran mayores de 18 años de edad y no recibieron ningún tipo de compensación económica. En general, se obtuvo disponibilidad de la población encuestada por responder al cuestionario, así mismo los encuestados se percataron de que un gran porcentaje del segmento de estudio viene de zonas con ingresos por encima del promedio en el Estado de Sonora.

3. Resultados

Los resultados de las entrevistas de profundidad muestran que las personas entrevistadas toman leche deslactosada porque presentan complicaciones digestivas o simplemente no toleran la leche entera por su alta cantidad en grasa, y prefieren deslactosada porque es más ligera y la pueden digerir bien. El consumo es frecuente, ya que dos de los entrevistados la consumen de forma diaria. En cuanto a productos novedosos, se mencionó la leche de almendras, pero el consumo de leche light y deslactosada es el más frecuente. En cuanto al lugar de compra, la adquieren en el supermercado o tienda de conveniencia que esté cerca de ellos, cabe mencionar que cada entrevistado mencionó diferente leche de preferencia, entre ellas Borden, Yaqui y Lala que actualmente son las más conocidas en el mercado.

En los focus group quedó claro que los participantes se ven muy influenciados por la marca al momento de elegir la leche deslactosada, sobre todo porque la confianza que la marca les otorga lo consideran como un factor determinante al momento de elegir que leche adquirir. En cuanto a la percepción que se tiene sobre el concepto de la leche deslactosada, predomina el factor “saludable y dieta” ya que se asocia con aspectos de salud. La frecuencia de consumo varía, ya que si bien en el primero grupo predomina el consumo diario en el segundo grupo es el esporádico. Aunque algunos la consumen en el desayuno y la mitad en la cena o durante el día.

En relación al factor precio, existe disparidad de opiniones, ya que si bien \$20 pesos fue un punto de referencia para saber si adquirir o no leche deslactosada, en el caso de algunos la decisión depende de la marca, ya que además coincidieron que este tipo de leche normalmente su precio llega a ser superior que las leches convencionales, debido a los procesos que lleva durante su elaboración. Queda claro, que el atributo de salud y dieta son fundamentales para los consumidores, así como también la marca juega un papel fundamental y puede llegar a influir la disposición a pagar del producto.

En cuanto a la degustación, se evaluaron aspectos de sabor, olor y textura. Los resultados muestran que la marca Yaqui, fue la que presentó mejor valoración de sabor, olor y textura ligera, le siguen la marca Borden con una valoración media en cuanto a sabor, olor más fuerte y de consistencia más espesa. Finalmente la marca Lala, se consideró de sabor más dulce, de un olor fuerte y textura espesa.

4.1 Descripción de la muestra

El tamaño de la muestra se conformó por 120 personas, la cual está conformada por un 38.3% de hombres y un 61.7% de mujeres. El rango de edad que predomina es el de 18 a 30 años con un 33.3%, seguido por los de 31 y 40 años con un 30.8%, en un 51.7 % son casados o viven en pareja: Así mismo, en cuanto a la escolaridad, se observa que 15 % tienen preparatoria completa, seguidos por un 24.2 %, que tienen estudios completos de licenciatura. La ocupación más representativa de la muestra fue la de empleado con un 21.7 %, el nivel de ingresos mensuales que predomina es de más de 25,000 pesos, con un 44.2 % (Tabla 3).

Tabla 3. Perfil socio-demográfico de la muestra.

Variable	% en la muestra	Variable	% en la muestra
Sexo		Nivel de estudios terminados	
Hombre	38.3	Sin estudios	1.7
Mujer	61.7	Primaria incompleta	0.8
Edad		Secundaria incompleta	2.5
Entre 18 y 30 años	33.3	Secundaria completa	3.3
Entre 31 y 40 años	30.8	Carrera técnica/comercial	5.0
Entre 41 y 50 años	21.7	Preparatoria incompleta	5.8
Entre 51 y 65 años	14.2	Preparatoria completa	15.0

Variable	% en la muestra	Variable	% en la muestra
Estado Civil		Licenciatura completa	24.2
Soltero	32.5	Licenciatura incompleta	41.7
Separado/ Divorciado	11.7	Ocupación	
Casado/ Vivir en pareja	51.7	Ama/o de casa	18.3
Viudo	4.2	Jubilado/a	5.8
Media de miembros en el hogar	3.61	Desempleado/a	1.7
Nivel de ingresos mensuales		Empleado	21.7
Entre 7,000 y 10,500	17.5	Trabajo por cuenta propia	13.3
Entre 11,000 y 16,000	18.3	Empresario	3.3
Entre 16,500 y 20,000	20.0	Funcionario	3.3
Más de 25,000	44.2	Estudiante	18.3

4.2 Resultados con base en el análisis estadístico de datos.

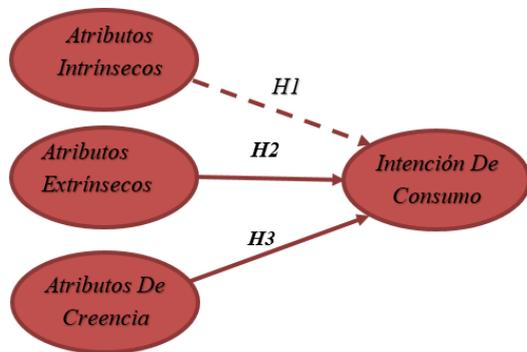
En cuanto a la validación del modelo de medida y los modelos estructurales, se advierte que en el Modelo Causal de Atributos de Calidad sobre la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados, no se contrastó la H_1 : Atributos intrínsecos de calidad, como color, textura y sabor de la leche deslactosada, así se determina que influyen positiva y significativamente en la intención de compra por parte del consumidor; lo que implica que para el segmento de estudio, estos atributos no influyen en su intención de compra (Figura 1).

Tabla 4. Características sociodemográficas de los consumidores de leche deslactosada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel de Estudios				
Sin estudios	2	1.7	1.7	1.7
Primaria Incompleta	1	.8	.8	2.5
Secundaria Incompleta	3	2.5	2.5	5.0
Secundaria Completa	4	3.3	3.3	8.3
Carrera Técnica/Comercial	6	5.0	5.0	13.3
Preparatoria Incompleta	7	5.8	5.8	19.2
Preparatoria Completa	18	15.0	15.0	34.2
Licenciatura Incompleta	50	41.7	41.7	75.8
Licenciatura Completa	29	24.2	24.2	100.0
Estado civil				
Soltero	39	32.5	32.5	32.5
Separado/Divorciado	14	11.7	11.7	44.2
Casado/ con Pareja	62	51.7	51.7	95.8
Viudo	5	4.2	4.2	100
Nivel de ingresos				
Entre 7000-10500	21	17.5	17.5	17.5
Entre 11000-16000	22	18.3	18.3	35.8
Entre 16500-20000	24	20	20	55.8
Más de 25000	53	44.2	44.2	100

Del contraste de hipótesis de este modelo se puede inferir que los consumidores en niveles socioeconómicos C, C+ y AB, basan su intención de compra de estos alimentos en los atributos de calidad extrínsecos y atributos de creencia, por lo que los atributos intrínsecos no resultan ser significativos al momento de decidir su adquisición. Con base en los análisis cualitativo previos, producto de dos sondeos de campo, y de la recolección de datos, se pone de manifiesto que la población objeto de este estudio, mostró dar preferencia a la “conciencia en el cuidado de la salud”.

Figura 1. Modelo Estructural.



Los resultados anteriormente descritos son congruentes con el perfil del consumidor, cuyas características se describen en la Tabla 4, donde se puede hacer una comparación, para saber un perfil estimado de las personas que consumen leche deslactosada, y que está basada en los datos de INEGI (2013), así como de los estudios cualitativos que se realizaron en grupos de discusión. Se observa que las personas que mayormente consumen dicho producto, son personas casadas o que viven con pareja, con un nivel de estudios de licenciatura y con ingresos mensuales de más de \$ 25 000.00. (Ver tabla 4)

4. Conclusiones Generales e Implicaciones Empresariales

En general, se ha visto como el comportamiento de los consumidores varía según distintos factores. Para la industria alimenticia, las determinantes dentro del proceso de compra de los consumidores pueden ser completamente distintas de un producto a otro. La investigación presentada responde a una investigación de tipo descriptivo que analiza el valor nutricional adecuado para el consumo y beneficio de la salud, por lo que darle un uso alternativo, resulta una buena oportunidad de aprovechamiento del mismo. El reto fue conocer el nivel de aceptación de los consumidores Hermosillenses, comprendidos entre los niveles socioeconómicos: C, C+, AB y la intención de compra de los mismos, sobre el ya mencionado producto.

En base a los resultados analizados anteriormente se puede considerar que:

- La textura con respecto a la calidad y preferencia por parte de los consumidores, son atributos intrínsecos que no influyen en la intención de compra.
- La importancia que se le da al precio con respecto al indicador de calidad, son atributos extrínsecos que influyen en la intención de compra.

Los atributos de creencia, salud, nutrición, confianza y calidad superior, influyen en la intención de compra. Dadas las nuevas tendencias saludables en las nuevas generaciones, es pertinente darles una mayor relevancia a los aspectos de calidad en este tipo de productos, por lo mismo el precio deberá ser un factor a considerar para la promoción de los mismos.

Es conveniente que en futuras campañas publicitarias, se realice hincapié en el factor salud y confianza por parte de los consumidores hacia el producto, es por ello que la propia y oportuna utilización de estos resultados se tomó como base, para futuras investigaciones además de utilizar la información obtenida en la investigación, en apoyo para futuros trabajos sobre el tema, ya que como se mencionó anteriormente las tendencias cambian y con ello la conducta de los consumidores también y más aún en un producto tan recurrente como lo es la leche, prácticamente es un producto de consumo diario, con ello la suma relevancia que se le debe de dar a este tipo de trabajos para entender los nuevos cambios que tiene la sociedad sobre este tipo de productos.

Referencias Bibliográficas

El universal (2016). México el segundo consumidor de lácteos en AL (2015).

<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2015/06/17/mexico-el-segundo-consumidor-de-lacteos-en-al> [On line, acceso en septiembre de 2016].

Cultura Orgánica (2013). Consumo de leche creció 7.7% en los últimos 5 años.

<http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=170> [On line, acceso en septiembre de 2016].

El financiero (2014). Consumo de leche deslactosada, todo un 'hit'.

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/consumo-de-leche-deslactosada-todo-un-hit.html> [On line, acceso en septiembre de 2016].

El economista (2014). Consumo de leche creció 1.1% en 5 años.

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/09/30/consumo-leche-crecio-11-5-anos> [On line, acceso en septiembre de 2016].

Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación

CORPORATE IMAGE: AN ELEMENT KEY TO DIFFERENTIATION

Oscar Obiel Fontes Muñoz¹³
Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendívil¹⁴
Dena María Camarena Gómez¹⁵

Resumen

Para una empresa no es suficiente ofertar productos o servicios de calidad, desde la perspectiva empresarial de cubrir altos estándares de calidad, aunando a este compromiso debe ser consciente de la relevancia que su mercado de consumo lo perciba como una oferta de valor diferenciada. Es decir el consumidor se crea su propia imagen de la empresa de acuerdo a la estrategia de comunicación que la empresa elige para transmitir una imagen corporativa. Ante consumidores más informados, en búsqueda de experiencias de compra y de sentirse conectados emocionalmente con las empresas, la percepción de los mercados de consumo de la imagen de las empresas toma relevancia. En este sentido el propósito de este trabajo es analizar la literatura referente la relevancia de la imagen e identidad corporativa como herramienta de diferenciación en el mercado de consumo.

Palabras clave: imagen corporativa, empresa, mercado de consumo.

Abstract

For a company it is not enough to offer products or services of quality, from the business perspective meet high quality standards, combining this compromise you should be aware of the importance that its consumer market perceived it as an offer of value differential. I.e. the consumer created his own image of the company according to the communication strategy that the company chooses to convey a corporate image. More informed consumers, in search of shopping experiences and feeling emotionally connected with the companies, the perception of the image of the companies consumer markets takes relevance. In this sense the purpose of this paper is to analyze the literature relating the relevance of the image and corporate identity as a tool for differentiation in the consumer market.

Key words: corporate image, business, consumer market.

¹³ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, oscarfontes@msn.com

¹⁴ avelarde@eca.uson.mx

¹⁵ denacamarena@eca.uson.mx

Introducción

Las empresas tanto del ámbito internacional, nacional y regional han incrementado su interés por construir una imagen corporativa en sus mercados de consumo que les permita trascender en el tiempo y establecer relaciones comerciales redituables con sus clientes y una actitud positiva de sus públicos. En un primer intento por conceptualizar imagen corporativa se puede definir como la percepción del consumidor o cliente potencial respecto a una empresa, la cual se construye mediante los estímulos de comunicación establecidos por la empresa para dar a conocer quien es y que hace.

El propósito de esta investigación fue realizar una revisión de la literatura en referencia a la conceptualización de identidad e imagen corporativa con la finalidad de aportar una diferenciación clara de ambos conceptos. Y desvanecer la ambigüedad y confusión que se presenta entre las imagen e identidad corporativa llegando a utilizarse como sinónimos.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la literatura de los conceptos de la Imagen corporativa consiguiente de la Identidad corporativa, a través de la búsqueda, recopilación y análisis de información relacionada, y con la finalidad de proyectar su relevancia en sector corporativo; con el propósito de reconocer el impacto de la imagen e identidad corporativa en las empresas como una herramienta de diferenciación y los factores que han propiciado su desarrollo.

El trabajo se compone de cuatro apartados, iniciando con la introducción al tema y sus antecedentes, el segundo apartado aborda la revisión de literatura, el tercer apartado es respecto a las tablas correspondientes de los conceptos y definiciones de imagen corporativa consiguiente de identidad corporativa, y el último apartado incluye reflexiones y conclusiones con el interés de aportar elementos de discusión en la adopción de la imagen corporativa para las empresas.

Antecedentes

Es en los años 80's que las empresas reconocen la fuerza de la imagen y de una buena reputación, marcando a partir de entonces una tendencia en reconocer en la imagen un elemento diferenciador clave (Picazo & Evadista, 1993).

Sin embargo de acuerdo a Bridge y Staller la imagen corporativa es el reflejo de la identidad corporativa por lo cual es pertinente profundizar en los inicios de la conceptualización de identidad corporativa. Desde tiempo remotos las empresas han tenido su propia identidad corporativa, pero podemos decir que fue hasta 1910 que una empresa relució este concepto. El autor del libro "Identidad Visual Corporativa la imagen de nuestro tiempo", Javier Gonzales; encuentra al alemán Peter Behrens como pionero de la Identidad Corporativa, ya que realizó un trabajo para la compañía AEG, para la cual organizó distintas herramientas de diferenciación, tanto como en la comunicación, productos, publicidad y catálogos. En cambio para los estadounidenses el concepto de Identidad Corporativa se lo atribuyen a Walter Marguiles en la década de los años 50. A partir de esta década hubo un impulso en cuanto a los programas de Identidad Corporativa, convenientemente fue aprovechado por Milton Glaser quien fue creador del diseño del logotipo que se ha inmortalizado como " I LOVE NEW YORK ". A pesar de las aportaciones conceptuales a través del tiempo persiste en la actualidad ambigüedad en los términos y relación entre identidad e imagen corporativa que ha propiciado un creciente interés en la investigación académica en el área de estudio del marketing corporativo más específicamente en conceptos y la correlación de la identidad e imagen corporativa.

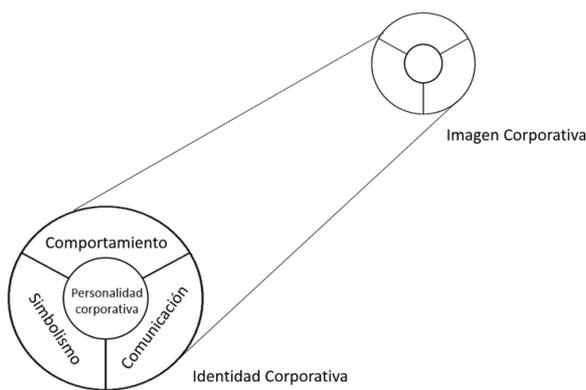
Revisión de la literatura

Ante un entorno competitivo y globalizado las empresas han dado importancia a la creación y gestión de una imagen que les permita un posicionamiento y diferenciación en el mercado de consumo.

Aunado a sostener su posicionamiento en la selección de ventajas competitivas únicas e innovadoras que ofrezcan permanencia en el mercado y no sean fácil de copiar por la competencia (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006; Aaker, 2004). De acuerdo con Van Riel (1997), el creciente interés por el termino de imagen tiene su origen en al campo del marketing, pasando de imagen centradas en el producto en un inicio hasta abarcar el concepto global de la organización (imagen corporativa).

En este sentido se puede expresar la imagen corporativa como la proyección del ser de la empresa al exterior, es decir la imagen de la empresa es la estructura mental en la los públicos la perciben y su intención es desarrollar, cuidar y mantener esta imagen para que la percepción sea lo más positiva posible. Birkigt y Stadler (1986) establecen una correlación estrecha entre la estrategia corporativa y comunicación argumentando la auto presentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa está basada en la filosofía de la empresa. Dichos autores ven la imagen de la empresa como una proyección de su identidad corporativa, cimentado la identidad corporativa en tres elementos claves: comportamiento, comunicación y simbolismo (fig. 1).

Figura 1. Mix de la identidad corporativa.



Fuente: Adaptado de Birkigt y Stadler, 1986.

De tal manera que la auto presentación de una empresa se desarrolla de tres formas diferentes, conocidas como el mix de la identidad corporativa:

- **Comportamiento.**- Es el medio más importante y por el cual se crea la identidad. El público objetivo juzgara a la empresa por sus acciones.
- **Comunicación.**- es la transmision de mensajes verbales y visuales.
- **Simbolismo.**- ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa o desea representar.

A partir de la combinacion de estos tres elementos se construye la personalidad de la empresa que se define como la manifestación de la autopercepción de la empresa Birkigt y Stadler (1986), es entonces que la empresa debe ser consciente y conocer bien su realidad operativa y establecer sus rasgos diferenciadores y transmitirlos a su publicos a traves del comportamiento, comunicación y simbolismo.

Beneficios de Identidad e Imagen corporativa

Una identidad corporativa fuerte es efectiva en las siguientes formas

- ✓ Aumenta la motivación entre sus empleados. Una fuerte identidad crea un sentimiento de “nosotros”, permite los empleados se identifiquen con la empresa
- ✓ Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa. Una empresa debe comunicar su identidad basada en un propósito determinado y ser congruente con todos sus esquemas de comunicación lo cual contribuirá con su credibilidad y prestigio.
- ✓ Tener conciencia del importante papel de los clientes. Los clientes son quienes justifican la existencia de la empresa, la identidad corporativa solida establece relaciones perdurables con los clientes.
- ✓ Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros. Socios son una elemento clave como proveedores de capital y gestores de confianza y credibilidad en la empresa.

Tabla 1. Definiciones conceptos imagen corporativa.

Autor	Definición de imagen corporativa
Martineau (1958)	Imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicologicos en la mente del consumidor.
Enis (1967)	Imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalua el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal, y el grado de correspondencia con la imagen misma.
Topalian (1984)	Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo.
Erickson, Johannsen y Chao (1984)	Imagen es una combinacion de aspectos del producto distintas de sus características físicas, pero que, sin embargo, se identifican con el. Como ejemplos estan la marca, simbolos utilizados en publicidad, respaldo de una figura conocida, y pais de origen.
Ford (1987)	Imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institucion.
Alvesson (1990)	Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un publico concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la informacion (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del publico y en parte por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de si misma.
Pintado, Sanchez (2013)	La imagen corporativa se puede definir como una evocacion o representacion mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinacion de atributos ideal de dicho individuo.

Fuente: Fuente: Van Riel, 1997.

Beneficios de una imagen corporativa

- ✓ Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización
- ✓ Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- ✓ Ahorro de costos por estandarización

Los beneficios inherentes a la empresa en la adopción de una identidad e imagen corporativa se pueden resumir en un aumento de la reconocibilidad y credibilidad de la empresa así como la cohesión y fortalecimiento de una cultura organizacional (valores y motivación de los empleados).

Toda empresa proyecta su identidad con el proposito de posicionar una imagen, cuidando la pertinencia y coherencia que debiera existir entre una y otra. Debido a que una imagen distorsionada de la identidad no sera percibida como positiva para la empresa. La administacion de la imagen se planea en base a la relacion estrecha con la identidad, siendo esta ultima entendida como la causa o razon de la comunicación y el efecto como la percepcion o representacion mental de la empresa en los publicos objetivos. La selección de los medios de comunicación para transmitir la esencia de la empresa (identidad) a los mercados de consumo o publicos objetivos (imagen) tiene un rol relevante, la comunicación es el enlace entre identidad e imagen, debiera planearse de tal manera que cree fortlaezaca y mantenga la imagen de la empresa como un reflejo de la identidad de la misma (Ramírez & Gochicoa, 2010).

Tabla 1. Definiciones conceptos imagen corporativa.

Autor	Definición de imagen corporativa
Martineau (1958)	Imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicologicos en la mente del consumidor.
Enis (1967)	Imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalua el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal, y el grado de correspondencia con la imagen misma.
Topalian (1984)	Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo.
Erickson, Johanssen y Chao (1984)	Imagen es una combinacion de aspectos del producto distintas de sus características físicas, pero que, sin embargo, se identifican con el. Como ejemplos estan la marca, simbolos utilizados en publicidad, respaldo de una figura conocida, y pais de origen.
Ford (1987)	Imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institucion.
Alvesson (1990)	Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público y en parte por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de si misma.
Pintado, Sanchez (2013)	La imagen corporativa se puede definir como una evocacion o representacion mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinacion de atributos ideal de dicho individuo.

Análisis de conceptos

Como se podrá observar en la tabla 1, las primeras definiciones de imagen corporativa hacen referencia a la percepción por parte del consumidor del conjunto de atributos y características de la empresa, sin embargo en las últimas definiciones se manifiesta una expresión de aspectos emocionales y experiencias que se suman a los aspectos funcionales, enmarcando una percepción más global de la percepción de los consumidores respecto a todos los elementos de comunicación de la empresa. Mientras que Topalian (1984) asocia la imagen corporativa al conjunto de impresiones y expectativas en la memoria de un individuo, otros autores dan una definición más amplia considerando una percepción

construida a partir de la comunicación global de la empresa y que se mantiene viva en el público objetivo y que dicha percepción puede variar de un individuo a otro (Alvesson, 1990, Pintado & Sánchez, 2013).

En lo que respecta a la definición de identidad corporativa, conceptualizada en forma general como la descripción de la personalidad de la empresa que manifiesta el ser y hacer de la compañía, se puede observar a través del tiempo el término se fue consolidando, mientras algunos autores la conceptualizan en función de cómo la empresa se describe o presenta a sí misma (Selame y Selame, 1975, Margulies, 1977, Blauw, 1994) otros autores además de citar la forma en que la empresa se representa, hacen énfasis en otros elementos

que inciden en la formación de su identidad tales como comportamiento en campo social, valores y cultura (Henrion,1980; Hannebohn y Blöcker, 1983; Tanneberger,1987). (Ver tabla 2)

Conclusiones

En las revisiones de la literatura se señalaba, que a pesar de haber un interés creciente en el ámbito de la identidad e imagen corporativa incluso llegar a establecer una área de estudio “marketing corporativo” y la realización de varias investigaciones académicas entorno a conceptos relacionados imagen, identidad, posicionamiento, branding se precedía de una ambigüedad de conceptos y la interrelación de imagen e identidad. Aun es escasa los trabajos de investigación que aborden una consolidación de la terminología y su interdependencia en ambos conceptos. Sin embargo en un primer acercamiento al análisis de la literatura en el tema de esta investigación se puede concluir que la imagen corporativa es la gestión de la comunicación externa y la identidad corporativa la gestión de la comunicación interna de la compañía, ambas se complementan y están correlacionadas no se puede trabajar una sin considerar la otra, es decir primero la compañía debe conocerse y tener claro sus razones de ser, elementos diferenciadores y segmentos que decide servir y posteriormente transmitir su esencia a los públicos de interés. Se observa similitud de los autores en los conceptos de la imagen e identidad corporativa, destacando la identidad como la descripción de la empresa y la imagen como la perciben los públicos de interés. Cabe destacar la relevancia que adquiere la adaptación de Imagen e Identidad Corporativa para las empresas como herramientas de diferenciación y posicionamiento estratégico. Y que la planeación estratégica debe considerar el mismo énfasis en la gestión de la identidad como de la imagen. La imagen corporativa es un factor estratégico y elemento clave la administración empresarial.

Referencias

- Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46 (3) 6 -18.
- Balmer, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity Corporate Brand Identity and Corporate, Image. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10) 879-906.
- Birkigt, J., & Stadler, M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Beispiele*. Verlag Moderne Industrie : Landsberg an Lech.
- Creyente. (Septiembre de 2003). *believermag*. Obtenido de http://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview_glaser
- García, M. J. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, No. 3, pp. 93-107.
- Gonzales, J. (2000). *Identidad Visual Corporativa la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners. Perspectives. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8) 846-869.
- Olins, W. (2000). *Imagen corporativa internacional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Picazo, L., & Evadista, G. (1993). *Comunicación Estratégica para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. México: McGraw Hill.
- Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa IIESCA - UV*, 1-8.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Webgrafía

http://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview_glaser

Tabla 2. Definiciones conceptos imagen corporativa.

Autor	Concepto Identidad Corporativa
Selame y Selame (1975)	La identidad corporativa es la afirmación visual al mundo de quien y que es la empresa – de cómo se ve a sí misma- y, por tanto, tiene mucho que ver con cómo se la ve.
Marguelies (1977)	Identidad significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos.
Henrion (1980)	La identidad corporativa incorpora, además de toda expresión visual, también la novisual y el comportamiento en el campo social, económico, y político.
Hannebohn y Blöcker (1983)	La identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación.
Antonoff (1985)	Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación.
(Birkigt y Stadler, 1986).	Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.
Lux (1986)	La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivo internos y externos.
Tanneberger (1987)	La identidad corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Identidad, en este sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa, y la atribución de esas partes al todo.
Olins (1989)	La identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. Es la identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa.
Blauw (1994)	Identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa.

Fuente: Van Riel, 1997.

Diseño de productos turísticos rurales utilizando los recursos naturales, patrimoniales y culturales

DESIGN OF TOURIST PRODUCTS RURAL USING NATURAL, CULTURAL AND HERITAGE RESOURCES

Luis Fernando Figueroa González¹⁶
Ríos Rubiano Erick Raúl¹⁷
Valencia Becerra Denice¹⁸

Resumen

El turismo rural sustentable representa una alternativa para el desarrollo económico, social y ecológico de las comunidades rurales, para lo cual es necesario desarrollar productos y servicios turísticos apropiados. El objetivo de esta investigación consistió en identificar los recursos pasivos de una comunidad para el desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Mediante la revisión de literatura se explicaron los conceptos del turismo alternativo así como el turismo rural, identificándose los diversos recursos pasivos con que cuenta una comunidad y que son factibles de ofertar como atractivos turísticos. Mediante esta investigación conceptual se pudieron identificar toda una serie de recursos naturales factibles de aprovechar y comercializar como productos turísticos rurales. Concluyendo que para el desarrollo de producto y servicios turísticos rurales sustentables en relación con los recursos pasivos de una comunidad, solo será posible con el trabajo coordinado de los principales actores habitantes, gobiernos, empresarios.

Palabras clave: Turismo rural, sustentabilidad, turismo alternativo.

Abstract

Sustainable rural tourism represents an alternative to the economic, social and ecological development in rural communities, for which it is necessary to develop tourism products and services appropriate. The objective of this research consisted of identifying passive resources of a community for the development of sustainable rural tourism products. By reviewing the literature explained the concepts of alternative tourism and rural tourism, identified various passive resource that has a community and that they are feasible to offer as tourist attractions. A range of feasible to exploit and market as rural tourism products natural resources could be identified through this conceptual research. Concluding that you for the development of product and sustainable rural tourism services in relation to the passive resources of a community, only it will be possible with the coordinated work of inhabitants main stakeholders, Governments and entrepreneurs.

Key words: rural tourism, sustainability, alternative tourism.

¹⁶ *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, ffigueroa@eca.uson.mx*

¹⁷ *Estudiante de la licenciatura en mercadotecnia. Universidad de Sonora.*

¹⁸ *Estudiante de la licenciatura en mercadotecnia. Universidad de Sonora.*

Introducción

El turismo es una actividad económica que proporciona productos y servicios a los visitantes, y comprende una serie de aspectos como la estancia, el conocimiento de culturas, historia y recursos naturales cuyo objetivo es el esparcimiento humano. Asimismo, es una industria que va en rápido incremento en todas las economías, ya que es un factor de crecimiento al generar flujos continuos de ingresos (Rogel *et al.*, 2011).

La actividad del turismo en las últimas décadas ha ido adquiriendo una gran importancia y con una tendencia de crecimiento para los próximos años, pues ha pasado de ser un fenómeno natural donde se involucra el aspecto social pero sobre todo el económico, a ser considerado un fenómeno estructural que influye en la economía internacional en muchos países, regiones y localidades (Barroso y Flores, 2006). Por lo tanto para el siglo XXI el turismo estará presente en numerosos países que antes no lo consideraban una fuente de ingreso importante para sus economías, pero que ahora invierten en la promoción de sus recursos turísticos para lograr un flujo constante de visitantes (Rangifo, 2008).

El turismo en México representa el 9% del PIB, y contribuye a la generación de más de 7.5 millones de empleos, y es considerado dentro de los 10 destinos turísticos más importantes del mundo (Guevara, 2011). Estos resultados tienen su origen de la política pública planteada en el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico elaborado por el Gobierno Mexicano en los años 60's y fue detonante de varios destinos turísticos como Cancún, Los Cabos, y Loreto entre otros (Benseny, 2007).

El turismo alternativo representa una opción distinta al turismo tradicional de sol y playa, ya que brinda la oportunidad de explorar nuevos destinos turísticos, y es considerado una alternativa del uso sustentable de los recursos, y a la vez permite alternar e interactuar con una población.

A su vez está integrado por otras modalidades como el turismo rural, turismo cultural, turismo de convenciones, turismo de aventura, entre otros. Asimismo se consideran cuatro dimensiones en el que se desarrolla: espacial, ambiental, económica y social, siendo en esta última donde el turismo rural está considerado (Pérez *et al.*, 2010).

A nivel internacional, el turismo rural es una actividad importante especialmente en países subdesarrollados, pues permite incrementar sus economías y disminuir la pobreza en esas zonas, por lo que se han implementado programas para su desarrollo a través de organismos como el Banco Mundial, el Fondo Interamericano de Desarrollo Agrícola entre otros (Pérez *et al.*, 2010). Y se define como una forma alternativa de viaje, que lleva a las personas a lugares rurales, con la idea de conocer el campo y practicar actividades y deportes en contacto con la naturaleza, presentándose en diversas variantes como el ecoturismo, agroturismo, turismo de naturaleza, turismo de aventura, y que envuelve actividades como caza, pesca, visitas culturales e históricas entre otras (Millán *et al.*, 2006; Solsona, 2006).

En este sentido el turismo rural, genera importantes ingresos complementarios a las actividades agrarias, además de proporcionar beneficios para las empresas relacionadas con esta actividad (alojamientos), así como para las relacionadas de una manera indirecta como son gasolineras, tiendas, restaurantes, entre otros (Diéguez *et al.*, 2009).

En el turismo rural se presenta una desventaja que es su estacionalidad la cual obstaculiza el ingreso constante adicional en las comunidades, por lo que es recomendable diversificar los productos y servicios en las comunidades, con el objetivo disminuir la estacionalidad del turismo y permitir un flujo más continuo de ingresos adicionales (Pérez *et al.*, 2010).

Para poder cumplir con lo anterior, es importante crear la estructuración de una oferta turística local que se considere a mediano y largo plazo y que se convierta en un factor de desarrollo, aprovechando los recursos potenciales con que cuenta una zona rural, cuidando mantener un equilibrio sostenido con la naturaleza, pero que permita una ventaja competitiva para la comunidad (Mazaro y Varzin, 2008).

Por lo tanto, se debe confirmar que una zona rural posee recursos potenciales para el desarrollo del turismo que permita justificar una inversión, haciendo una evaluación rigurosa de los recursos para considerar la viabilidad de ofertarlo, ya sea en forma natural o haciendo mejoras y adaptaciones para crear el producto adecuado que llame la atención del visitante (Bringas, 2008).

Considerando lo anteriormente expuesto, el objetivo de esta investigación es identificar aquellos recursos naturales, culturales y patrimoniales de una comunidad que puedan ser factibles de desarrollar y comercializar respetando el medio ambiente.

Revisión de literatura

Turismo alternativo

Las necesidades actuales de las personas en cuanto a viajar se refiere, se están enfocando a romper con lo rutinario o tradicional para salir de la monotonía del turismo tradicional, esta situación ha impulsado que comunidades rurales incorporen atractivos naturales y actividades de esparcimiento a través de actividades locales con el fin de satisfacer las necesidades de las personas de experimentar nuevas formas de hacer turismo (López-Guzmán y Cañizares, 2009). Para lograr lo anterior, es de vital importancia el apoyo de los residentes de las comunidades que muestren una actitud abierta y hospitalaria, así como la armonía entre los intereses de las personas que interviene para lograr el desarrollo del turismo con éxito (Royo y Ruiz, 2009).

El Turismo Alternativo (TA) ha sido nombrado de diversas formas como son: Turismo Responsable, Nuevo Turismo, Turismo blando y Turismo de Bajo Impacto, por lo que ha sido interpretado de diversas formas como por ejemplo: elemento contrario y sustituto del turismo de masas, así como, nuevo nicho de mercado con demandas particulares de productos y servicios de nuevos consumidores (Higgins-DesbioUes, 2008).

En su acepción más general, el Turismo Alternativo se puede definir de forma global como el conjunto de modalidades turísticas que tienen por objetivo ser respetuosos con los valores naturales, sociales y comunitarios, permitiéndoles además, a los anfitriones como a los huéspedes, disfrutar de una interacción positiva y del compartimiento de experiencias (González *et al.*, 2007). En vista de lo anterior se puede afirmar que el turismo alternativo es consistente con la naturaleza, con el aspecto social y con los valores de una comunidad, permitiendo a la vez que tanto anfitriones como huéspedes disfruten en forma positiva interactuando y compartiendo experiencias a través de los productos y servicios que brinda la comunidad al visitante (Rami, 2009).

De acuerdo con Rogel *et al.*, 2011, se puede establecer una clasificación del turismo la cual abarca dos conceptos: *Turismo Convencional* y *Turismo Alternativo* el cual a su vez considera el Ecoturismo, el Turismo de Aventura y el Turismo Rural. Por lo que es conveniente, realizar una segmentación del turismo alternativo fundamentado en el interés y actividades que el turista tiene y busca al estar en contacto con la naturaleza. En este sentido la SECTUR dividió al turismo alternativo en tres segmentos los cuales definió de la siguiente manera

Ecoturismo; son viajes para apreciar y conocer la naturaleza a través de la observación de la flora, la fauna y fenómenos de la naturaleza, el senderismo y la educación ambiental.

Turismo de aventura: son las actividades con relación directa con la naturaleza en tres ambientes: aire (vuelo en globo, paracaidismo, ala delta); agua (buceo, pesca recreativa, descenso en río); tierra (rappel, ciclismo de montaña, cabalgata, montañismo).

Turismo rural: Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, como son: el etnoturismo, agroturismo, fotografía rural, talleres artesanales, talleres gastronómicos entre otras.

Turismo rural

El turismo rural es una actividad económica que desarrolla una serie de servicios y productos que generan ingresos adicionales, por lo que es una opción complementaria a la actividad agrícola tradicional, en virtud de que promueve el desarrollo y aprovechamiento de productos turísticos alternativos, por lo que se puede definir como: “una gama de actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas, y así generar un ingreso extra” (Pérez, 2010, p. 5). En una forma más extensa el turismo rural incluye el concepto vivo de la historia, costumbres rurales, el folclor, tradiciones familiares, valores, y herencia patrimonial (MacDonald y Jooliffe, 2003).

Sin embargo a pesar de que el desarrollo del turismo en el ámbito rural tiene muchas bondades, su crecimiento debe ir acompañado de ciertos controles en virtud de que una fuerte demanda puede ocasionar impactos negativos al medio ambiente, y en las comunidades donde se lleva a cabo, como es la acumulación de basura, la contaminación del aire entre otros, por lo que los planificadores deben mantener un equilibrio entre la demanda y la oferta turística derivado del incremento en el gusto de la personas por realizar una turismo diferente al tradicional y poder estar en contacto con la naturaleza. Por lo que la participación de los miembros de las comunidades resulta de vital importancia en el manejo de las áreas naturales para lograr una sustentabilidad de los recursos con que se cuenta (Saarinen, 2006; Nolte, 2008; Bruyer et al., 2009; Touraya y Junga, 2010).

Por lo tanto el desarrollo de esta actividad económica para que se pueda realizar en forma óptima tiene que enfrentar una serie de retos o desafíos (figura 1) como son: Las *experiencias rurales* que los nuevos turistas buscan, y las cuales se deben de desarrollar y mantener; *Desarrollo Regional* que es la administración de los recursos para generar oportunidades y conocer las limitaciones; *Equilibrio* el cual el TR debe considerar en las relaciones de los involucrados en esta actividad (visitantes, anfitriones, comerciantes, autoridades, etc.); *Ambiente sustentable* donde se deben desarrollar regla, normas, políticas, relacionadas con el cuidado del ambiente natural; *Integración*, el TR se debe considerar en los planes de desarrollo tanto estatales como nacionales; y *Desarrollo de negocios*, en este sentido en la promoción de negocios rurales, el TR enfrenta una serie de obstáculos como son: pobres inversiones, escasas o nulas habilidades o recursos insuficientes para comercializar, falta de capacitación a las personas y la falta de cooperación con otras empresas turísticas (Sharpley, 2007).

Figura 1. Desafíos del Turismo Rural.



Fuente: Elaboración propia con información de Sharpley, 2007.

Aunado a lo anterior, la creciente conciencia sobre la importancia del turismo sustentable, en el sentido de que su crecimiento no podía continuar sin hacer frente a los impactos de este sobre el medio ambiente ha sido clave para considerar la sustentabilidad y el turismo sustentable en el diseño de cualquier plan para desarrollar el turismo rural (Touraya, y Junga, 2010).

El Turismo Rural y la Sustentabilidad

La idea del turismo sustentable, es que contempla el reconocimiento de los impactos negativos, y la necesidad de manejarlos para lograr la meta de un desarrollo sostenible (Saarinen, 2006). En este sentido la participación de la comunidad en el manejo de las áreas naturales es de vital importancia, donde el turismo sustentable es considerado como una estrategia para la conservación de estas áreas (Bruyer *et al.*, 2009).

Aunado a lo anterior, la creciente conciencia sobre la importancia del turismo sustentable, en el sentido de que su crecimiento no podía continuar sin hacer frente a los impactos de este sobre el medio ambiente ha sido clave para considerar la sustentabilidad en el turismo para el diseño de cualquier plan para desarrollar el turismo rural (Touraya, y Junga, 2010).

Es por esto que el Turismo Rural Sustentable (TRS) tiene como objetivo minimizar el daño ambiental y cultural y contribuir al crecimiento económico, pero manteniendo un equilibrio entre el crecimiento y la conservación del medio ambiente a través de una buena relación entre los lugares de destino y sus habitantes, los turistas y los proveedores de productos y servicios (Lane, 2005). Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que todas las actividades turísticas deben ser sustentables en todas sus dimensiones, y por lo tanto el turismo rural no solo no es la excepción, sino que además se convierte en el principal impulsor del desarrollo sustentable (Pinilla, 2009). Esto en parte derivado del crecimiento de la demanda del turismo de naturaleza, el cual está provocando cambios en los patrones de conducta del turista (Nolte, 2008).

Identificación de los recursos pasivos

Los recursos naturales que se utilizan para el desarrollo del TR normalmente son conocidos como Capital del campo, los cuales son empleados en la generación de negocios de turismo en diferentes proporciones con el fin de atraer turistas a su comunidad y suministrar las experiencias naturales que ellos buscan (Garrod *et al.*, 2006). Asimismo los recursos patrimoniales y culturales que al igual que los naturales son conocidos como recursos pasivos, pueden ser factibles de convertirse en productos turísticos rurales sustentables y comercializarse tabla 1(García, 2005):

Tabla 1. Productos rurales de recursos pasivos.

Recursos naturales	Patrimonio histórico	Manifestaciones culturales
Paisajes	Monumentos	Folclore
Clima	Arquitectura popular	Gastronomía
Parques naturales	Castillo, viejas edificaciones	Celebraciones religiosas
Áreas de recreo	Escultura	Escultura
Caminos, senderos, Ruta.	Artesanías	Ferías
Fauna	Yacimientos	Carnavales
Flora		Costumbres y tradiciones populares

Fuente: García, 2005.

Productos turísticos rurales

El TRS aprovecha los *recursos rurales y naturales*, combinándolos y organizándolos en productos turísticos que generan una variedad de actividades entre las que se encuentran: el *Turismo Cultural* que se basa en manifestaciones culturales de una comunidad, *Turismo Deportivo* actividades deportivas que se realizan en contacto con la naturaleza como es la cacería, *Turismo Gastronómico* el cual contempla las riquezas gastronómicas de cada destino, *Turismo de Salud* que implica actividades relacionadas con el conocimiento de plantas medicinales y el *Turismo Educativo* que abarca experiencias educativas sobre el conocimiento de costumbre de los espacios rurales (Pérez, 2010), el *Agroturismo* que se refiere a experiencias con las actividades cotidianas de los campesinos (Santinia et al., 2011), el *Ecoturismo* el cual considera actividades de esparcimiento en el medio rural con sentido responsable del medio ambiente (Pérez et al., 2010), *Turismo de Aventura* es un tipo de turismo activo con deportes de aventura en los medios rurales naturales considerando el agua, el viento y la tierra (Rogel et al., 2011).

Los productos turísticos rurales se complementan con una serie de servicios básicos que agregan valor añadido al producto como es el alojamiento, comercios, productos de la tierra, gastronomía y servicios de actividades complementarias, éstos deben ser considerados en cualquier destino turístico rural, formando parte del producto llamado turismo rural, en la tabla 2 se presenta un desglose de estos elementos (García, 2005).

Tabla 2. Elementos del producto Turismo Rural.

Producto	Recurso
- Naturaleza (recurso pasivo)	- Recurso turístico
- Cultura (recurso pasivo)	- Recurso turístico
- Edificaciones antiguas (recurso pasivo)	- Recurso turístico
- Turismo activo (recurso activo)	- Actividades
- Gastronomía	- Actividades
- Rutas	- Servicios
- Alojamiento	- Servicios
- Información	- Servicios
- Comunicaciones	- Servicios
- Folletos y catálogos	- Servicios
- Internet	- Servicios
- Servicios financieros	- Servicios

Fuente: García, 2005.

Resultados

Con la presente investigación de carácter conceptual a través de la revisión de literatura relacionada con el tema, se pudo determinar o identificar aquellos recursos pasivos con que cuenta la mayoría de las comunidades en México que pueden ser factibles de transformar en productos turísticos rurales sustentables.

Dentro de los *recursos naturales* de una comunidad se pueden desarrollar una serie de actividades en contacto con la naturaleza que se pueden ofertar a los visitantes como pueden ser: senderismo, turismo de aventura, turismo deportivo, paisajes, flora y fauna entre otros.

Para el aprovechamiento del *patrimonio histórico* se deben promocionar, los edificios arquitectónicos, las ruinas, haciendas, edificaciones antiguas, yacimientos, monumentos, esculturas, etc.

Las manifestaciones culturales como recurso pasivo también presentan toda una gama de actividades que pueden ofertarse a los visitantes como pueden ser: danzas tradicionales dentro del *folclore*, rutas de comida en lo relacionado con la *gastronomía*, las celebraciones religiosas, las ferias.

Dependiendo de las características de cada comunidad se pueden desarrollar toda una serie de productos turísticos rurales sustentable que pueden ser factibles de ofertarse a los turistas con el fin de que las comunidades sean visitadas con regularidad y no solo de forma estacional.

Conclusiones

El turismo rural sustentable al desarrollarse en forma correcta y debidamente planeada, trae consigo toda una serie de beneficios para los habitantes de las comunidades como es la diversificación del empleo, revalora el patrimonio cultural, patrimonial y ambiental, se comercializan productos locales, y genera incremento adicional en los ingresos de los habitantes.

El desarrollo del turismo rural sustentable representa una alternativa viable para el desarrollo de las comunidades atendiendo la demanda de productos y servicios turísticos rurales, motivo por el cual esta actividad ha estado siendo adoptada por diversos países los cuales en su mayoría la consideran como parte de sus planes de desarrollo con el fin de que las personas no dependan únicamente de las actividades agrícolas.

Pero el desarrollo de producto y servicios turísticos rurales sustentables en relación con los recursos pasivos de una comunidad, solo será posible cuando exista una real integración de los diversos actores que pueden intervenir para el desarrollo de esta actividad como son los habitantes de las comunidades, proveedores de servicios turísticos, empresarios y gobiernos.

Esta integración de los actores de esta actividad resulta de vital importancia, tomando en cuenta que en la mayoría de las comunidades no cuentan o tienen pobres inversiones, escasas o nulas habilidades o recursos

insuficientes para comercializar, falta de capacitación a las personas y la falta de cooperación con otras empresas turísticas.

Referencias

Barroso, M., y Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de Turismo, enero-junio, 7-24.

Benseny, G. (2007). El turismo en México apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. Aportes y Transferencias, 13-34.

Bringas, O. 2008. El turismo Rural. Revista Universidad De Sonora.

<http://www.revistauniversidad.uson.mx/revistas/21-El%20turismo%20rural.pdf> recuperado el 17 de Octubre de 2012.

Bruyere, B. L., Beh, A. W., y Lelengula, G. (2009). Differences in perceptions of communication, tourism benefits, and management issues in a protected area of rural Kenya. Environmental Management, 43, 1, 49-59.

Diéguez, M., Gueimonde, A., y Sinde-Cantorna, A. I. (2009). Turismo rural como estrategia de diversificación: factores determinantes y resultados en Galicia. (Spanish). Cuadernos De Gestión, 9 (2), 31-53.

García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo, enero-junio, 113-133.

Garrod, B., Wornell, R. y Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. Journal of Rural Studies 22 (2006) 117-128.

González, D., Pereira, C., y Companioni, C. (2007). Vía para la diversificación de un destino Turismo Alternativo. (Spanish). Retos Turísticos, 6(3), 27-34.

Higgins-Desbiolles, F. (2008). Justice Tourism and Alternative Globalisation. *Journal Of Sustainable Tourism*, 16(3), 345-364.

- Lane, B. (2005). Sustainable Rural Tourism Strategies: A tool for development and conservation. *RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. Volumen 1, número 1 Sustainable Tourism, 16(3), 345-364.
- López-Guzmán, T. y Cañizares, s. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua. (Spanish). *Cuadernos De Desarrollo Rural*, (62), 81-97.
- MacDonald, R. y Jooliffe, L. (2003). Cultural rural tourism evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 307–322, 2003.
- Mazaro, R., y Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. (Spanish). *RAC - Revista De Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809.
- Millán, M., López-Guzmán, T., y Agudo, E. (2006). El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, agosto, 167-192.
- Nolte, B. (2008). Sustainable tourism development in cross-border biosphere reserves of Central and Eastern Europe. In *Cross-border Governance and Sustainable Spatial Development* (pp.147-160). Springer Berlin Heidelberg.
- Pérez, A., Juárez, J., Ramírez, B., y Cesar, F. (2010). Turismo rural y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiente del estado de Puebla: caso red de Turismo Alternativo Totaltikpak, A.C. *Investigaciones Geográficas (Mx)*, Abril, 57-71.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, Septiembre-Diciembre, 507-513.
- Pinilla, H. (2009). Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible desde la Organización de las Naciones Unidas contribuirían al desarrollo rural territorial? (Spanish). *Cuadernos De Desarrollo Rural*, (62), 145-171.
- Rami. I. (2009): Alternative Tourism: Can the Segregation Wall in Bethlehem be a Tourist Attraction?, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6:3, 247-254.
- Rengifo, J. (2008). Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza.
- Rogel Fajardo, Isidro; Rojas Lopez, Aracely; Ortega Vega, Samantha Yajaira. (2011). El turismo alternativo como estrategia de conservación de la reserva de la biosfera de la mariposa monarca (2008-2010). *Quivera, Julio-Diciembre*, 115-133. *Cuadernos de Turismo, Julio-Diciembre*, 187-210.
- Royo, M. y Ruiz, M. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de Turismo, Enero-Junio*, 217-236.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1121–1140.
- Santinia, C., Cavicchib, A., y Canavaric, M., (2011). The Risk™ strategic game of rural tourism: how sensory analysis can help in achieving a sustainable competitive advantage. *Food, Agriculture and tourism*. pp 161-179.
- Sharpley, R. (2007): Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England, *Journal of Sustainable Tourism*, 15:2, 125-143.
- Solsona, J. (2006). El turismo rural en Europa. *Aportes y Transferencias*, Sin mes, 25-35.
- Touraya, K. y Junga, T. (2010). Exploratory Study on Contributions of ICTs to Sustainable Tourism Development in Manchester. *Information and Communication Technologies in Tourism* p.p. 493-505.

Mercadotecnia para Emprendedores

MARKETING FOR ENTREPRENEURS

María Olivia Barbuzón Pacheco¹⁹

Daniel Bayliss Bernal²⁰

Beatriz Camargo Pacheco²¹

Resumen

El reto más importante al que se enfrenta el emprendedor una vez que ha conseguido poner en marcha su proyecto es el identificar nuevas oportunidades e innovar. Por ello, conviene tener previsto un mecanismo que ayude a identificar dichas oportunidades, evaluarlas y seleccionar las que sean económicamente viables y tengan sentido estratégico para el negocio.

El marketing es una potente herramienta para el emprendedor ya que le aporta metodología y planificación para la comercialización. Si el emprendedor como sus colaboradores conoce bien cómo piensa y que necesita su cliente, el negocio tendrá muchas probabilidades de éxito.

Palabras clave: mercadotecnia, planificación, emprendedor, oportunidad, innovación, cliente.

Abstract

The most important challenge that the entrepreneur faces once he managed to launch his project is to identify new opportunities and innovate. For this reason, should have provided a mechanism that would help to identify such opportunities, evaluate them and select those that are economically viable and make strategic sense for the business.

Marketing is a powerful tool for entrepreneurs since it brings methodology and planning for marketing. If the entrepreneur as his colleagues know well how it thinks and that needs your customer, the business will have many chances of success.

Keywords: marketing, planning, entrepreneurial, opportunity, innovation and customer.

¹⁹ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, mbarbuzon@eca.uson.mx

²⁰ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, bayliss@eca.uson.mx

²¹ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, bcamargo@pitic.uson.mx

Introducción

El Marketing suele ser poco menos que una anécdota en las PYMES, algo que suena a demasiada teoría, a “cosa de las empresas grandes”, con lo que al final ni se conoce ni se utiliza bien.

Por eso el objetivo de esta ponencia es ofrecer una visión clara y adaptada al mundo real de la PYME de lo que es el Marketing, de cómo utilizarlo en la práctica sin “morir en el intento” ni suponer un suplicio incomprensible, así como mostrar cuáles son las claves, que, por experiencia, hacen que el Marketing funcione y sea rentable. Una de las principales dificultades que el pequeño y mediano empresario encuentra con el tema del Marketing es saber, de una vez por todas, qué es realmente "eso del Marketing".

Marketing es realmente todo el proceso de crear un producto y ponerlo en el mercado lo que más nos importa aquí es considerar el Marketing como todo aquello que hacemos para que un cliente nos conozca y nos elija. Tras bastantes años de experiencia esta es posiblemente la definición más sencilla y práctica del Marketing que podamos adoptar en nuestra empresa.

Si nos fijamos bien esto implica que el Marketing no es sólo promoción como se suele confundir muchas veces. Obviamente la promoción es Marketing, ya que es una herramienta para poner el nombre de nuestra empresa a la vista e intentar que nos elijan, pero no es la única cosa mediante la cual podemos conseguir que un cliente nos seleccione. Si descolgamos el teléfono y contactamos con ese viejo amigo para que a lo mejor extienda nuestro nombre entre sus contactos eso es Marketing y si acudimos a cierto evento a dar una charla sobre el tema en el que nuestra empresa es experta eso también es Marketing. Son todas las acciones destinadas a que posibles clientes nos conozcan y se inclinen de manera positiva a elegirnos.

Por qué es importante el **Marketing**. Muy sencillo, porque es lo que nos proporciona clientes.

Pues se consiguen realizando acciones de Marketing, acciones destinadas a extender el conocimiento de nuestra empresa y a hacerlo de manera que les incline a elegirnos, ese es el proceso natural mediante el cual se consiguen nuevos clientes.

Por eso el gran problema que muchas PYMES tienen es que, tienen desastrosas condiciones en el mecanismo natural mediante el cual se consiguen clientes. No se entiende bien ni se usa habitualmente y por tanto tenemos la parte más importante de nuestra empresa en un estado lamentable.

Una empresa necesita un producto o servicio que destaque, una gestión adecuada de sus recursos y también una capacidad para conseguir clientes y esa capacidad de conseguir clientes depende de su Marketing, si esa columna fundamental de la empresa está en malas condiciones o simplemente no existe el edificio se termina cayendo.

Marco teórico

El Marketing que conviene para las PYMES

Hay diversos tipos de marketing y muchas clasificaciones según lo que se quiera considerar, de hecho muchas empresas gustan de crear “nuevos” términos de Marketing para definir lo que hacen.

Para un emprendedor vamos a distinguir dos tipos de Marketing, el directo y el indirecto.

Si con la acción de Marketing que estamos haciendo buscamos una respuesta concreta por parte del posible cliente al que contactamos (por ejemplo que nos llame, que nos visite, que aproveche X oferta y la compre), entonces es Marketing Directo.

Si no buscamos una respuesta concreta más o menos en el momento (sino por ejemplo, simplemente extender nuestro nombre y que “vaya sonando” y siendo conocido) entonces es Marketing indirecto.

Una muestra de marketing directo es un envío de correo comercial donde se promociona un producto buscando que haya una respuesta más o menos inmediata (por ejemplo que se llame a un teléfono para más información, que se compre el producto...) para lo cual se incluye una forma de que responda (se especifica bien claro el teléfono de información en el envío, se incluye una respuesta pre franquizada con la orden de compra, etc.).

El caso contrario es el de esa gran empresa y sus anuncios de televisión, cuando ves el spot de la compañía eléctrica y lo bien que lo ha hecho o del refresco famoso de turno no busca tu respuesta inmediata, es decir, que te levantes en ese momento y compres un coche o tomes un refresco, sino que, cuando surja la necesidad de comprar el producto o refresco, (con suerte y si se ha hecho bien) la marca anunciadora aparezca la primera en la mente entre las posibilidades de compra y se elegirá por encima de las demás.

Pues bien ¿Qué tipo de Marketing nos conviene como PYME que somos? Aunque siempre hay que ver las situaciones a fondo, nada sirve igual para todo el mundo y todo se puede matizar, lo cierto es que, si de nuevo hay que mojarse, al 99% de pymes le conviene concentrar sus esfuerzos en realizar acciones de Marketing Directo si quiere ver algún resultado.

Las ventajas del marketing directo son obvias: si consigue "hacer efecto" lo hace más rápido, se puede medir su eficacia y es un tipo de marketing que suele encajar mejor con el presupuesto limitado que muchas pequeñas empresas tienen y que no pueden dedicar a grandes spots o estrellas de fútbol.

No siempre tendremos que ir realizando acciones destinadas a obtener una respuesta o una compra, pero en general la mayor parte del esfuerzo, el presupuesto y la actividad habitual en Marketing debe estar enfocada en acciones de Marketing que busquen una respuesta concreta y no que exhiban el nombre o la marca sin más, entre bonitos eslóganes o muchos colores.

Claves para que el Marketing funcione

Cuando un pequeño emprendedor tiene problemas importantes con el Marketing suele ser porque:

1. Simplemente es inexistente y apenas se dedican esfuerzo y recursos en la empresa al Marketing.
2. Algo se hace pero se tiene la sensación de que no es más que una pérdida de tiempo y dinero.

Por qué suele suceder el segundo problema y que el Marketing resulte como un sumidero por donde se pierde dinero y horas es similar a comprar un nuevo aparato tecnológico, obviar las instrucciones e intentar hacerlo funcionar apretando botones que no sabemos para qué son.

En general la gran mayoría de emprendedores son buenos profesionales en lo que hacen, pero el Marketing es algo nuevo y desconocido para ellos, algo necesario si eres emprendedor pero que se sale del ámbito de tu trabajo y experiencia.

Metodología

Si tenemos en cuenta que el Marketing es lo que hacemos para conseguir la atención de posibles clientes e inclinarlos a que nos elijan, es el proceso que las empresas utilizan para conseguir clientes.

Y si no tenemos tiempo para aquello que nos consigue clientes, entonces ¿a qué nos estamos dedicando realmente?

Sí, está claro, hay que sacar adelante la producción, realizar el trabajo encomendado, lidiar con los inconvenientes que surgen todos los días, afrontar los papeleos con los que la administración nos agobia constantemente... pero si no tenemos tiempo para el marketing pronto todas esas cosas no van a importar, porque vamos a tener que cerrar.

Muchas empresas no consiguen rentabilizar su Marketing porque en vez de tratarlo como un elemento fundamental dentro de la empresa (como pueda ser la producción, por ejemplo) es algo que se hace "de vez en

cuando", (es decir lo típico de: ahora hacemos un puñado de acciones de promoción y luego pasamos meses sin realizar nada más, encima con la sensación de que nos podíamos haber ahorrado ese dinero gastado en publicidad...). Sólo se dedica algo de tiempo "cuando uno puede" y es para probar cosas de manera aislada, tácticas o técnicas que se han oído que funcionan.

Pero tenemos que tener en cuenta una verdad fundamental en el mundo de la empresa: Que se suele obtener de algo tanto como invertimos en ese algo. Con lo que si le dedicamos escaso tiempo y recursos, o lo hacemos muy esporádicamente, no nos debe extrañar obtener resultados también escasos y esporádicos.

Cómo aplicar esta clave

El primer paso necesario es preguntarnos qué lugar ocupa realmente el Marketing en nuestra empresa. ¿Está a la altura de la producción u otras tareas de gestión?

La mayoría de empresarios van a responder que el Marketing es importante, nadie niega eso.

Pero la verdadera respuesta la dan los fríos números. Podemos calcular en un momento cuánto tiempo y recursos hemos dedicado al Marketing en el último mes y compararlo con el tiempo y recursos dedicados a otras tareas de la empresa.

La respuesta que da esa cifra es la realmente válida y a veces resulta una sorpresa comparar lo que pensamos y decimos con lo que luego hacemos en la realidad.

El segundo paso para aplicar esta clave es comprometernos seriamente a que el Marketing sea algo fundamental que merece trabajo, atención y recursos. Poco más se puede decir, porque hasta que no sea así no empezaremos a ver resultados.

Hacer del Marketing un hábito constante es algo común a toda empresa que tiene un Marketing que le da resultado.

Lo que hay que tener en cuenta para tener un Marketing rentable

Todos queremos pasar a la acción rápidamente, si queremos obtener resultados con el Marketing que realicemos primero tenemos que prepararnos y poner en orden una serie de requisitos básicos para extraer algo positivo de lo que hagamos.

Requisito número 1: Tener siempre una manera de medir.

Imaginemos que deseo que más gente acuda a mi comercio y por ello realizo acciones destinadas a que me conozcan por la zona en la que viven mis clientes y por tanto hago un buzoneo, dejo publicidad en otros comercios con los que llego a un acuerdo y finalmente pongo unos anuncios en un periódico local de distribución gratuita.

John Wanamaker es considerado el padre de la publicidad moderna y a él se le atribuye una famosa frase: "Sé que la mitad del dinero que empleo en promocionarme no funciona, lo que no sé es qué mitad es la que estoy desperdiciando".

Nunca vamos a poder saber con total certeza cómo está funcionando exactamente cada medio de Marketing que utilice, pero tenemos que esforzarnos en que, antes de dar un paso para emplear un medio de Marketing, tengamos una manera de medir su efectividad, de conocer qué nos proporciona cada medio.

En el ejemplo propuesto se podría poner un pequeño cupón en cada medio utilizado (el buzoneo, la publicidad en otro comercio y el periódico) que, traído hasta nuestro local proporcione a un cliente un pequeño descuento, un obsequio o algo similar. La cuestión es que podremos ver quienes vienen sin cupón alguno, cuántos traen el del periódico y cuantos el del buzoneo o bien el folleto que dejamos en comercios amigos.

Si no nos preocupamos de establecer un método de medir el efecto del Marketing que estamos realizando dispararemos a ciegas y pronto diremos lo mismo que

Wanamaker, no sabremos qué parte del Marketing funciona y así no habrá manera de rentabilizarlo potenciando lo que de verdad nos trae clientes y dejando de insistir en lo que funciona menos.

Si queremos un Marketing rentable antes de hacer nada preguntémosnos “¿Cómo puedo medir la eficacia de este medio de Marketing?”

En ciertos modos de Marketing (como el realizado online) la tecnología permite recoger estos datos más fácilmente, en otros medios siempre es posible establecer algún mecanismo (como el del ejemplo) si se tiene la suficiente imaginación.

Requisito número 2: Tener siempre una manera de probar

Movidos por la nueva mentalidad de que sin un Marketing habitual no tendremos clientes de manera regular nos emocionamos y queremos arriesgar el escaso presupuesto que tenemos en una campaña, al fin y al cabo como dice el proverbio “la suerte es de los audaces” y ser emprendedor implica tomar riesgo. Bien, arriesgar todo en Marketing a una opción nueva no es un ejercicio de audacia, es mal Marketing.

Si queremos un Marketing rentable antes de hacer algo completamente desconocido preguntémosnos “¿Cómo puedo realizar una prueba más limitada que no me deje sin recursos si sale mal?”

Recogeremos los datos de esa prueba y luego sacaremos conclusiones si resultan lo suficientemente relevantes.

Si vamos a probar un medio nuevo de hacer Marketing, un nuevo tipo de folletos, de forma de ofrecer nuestros servicios en persona o lo que sea que no hayamos probado ya y sepamos qué tal funciona entonces nunca arriesguemos todo, sino que es mucho mejor realizar un test limitado.

Requisito número 3: Ir mejorando constantemente lo que hacemos.

He aquí un hecho fundamental, el mejor experto de Marketing del mundo puede saberlo todo pero nunca podrá adivinar el futuro. Nadie puede y por eso nadie acierta a la primera. Es muy importante tener esto en cuenta y leerlo de nuevo: nadie acierta a la primera.

Por eso tengamos en cuenta que si queremos obtener resultados con el Marketing deberemos ser conscientes de que se trata de un proceso de mejora continua.

Es decir, de ir probando varias opciones, recogiendo datos de cómo funciona cada una, quedarnos con las mejores e introducir nuevos cambios según lo que vayamos aprendiendo para de nuevo ver los resultados que producen (que pueden ser mejores, peores o casi nulos) y actuar en consecuencia, repitiendo el ciclo constantemente.

La mejora continua es muchas veces un proceso lento y no demasiado divertido, pero por experiencia propia ese proceso de ir mejorando, probando distintas variantes y quedándonos con lo que mejor vamos viendo que funciona puede proporcionar importantes resultados.

Si probamos algo esperando acertar a la primera y no lo conseguimos es que probablemente hay un enorme margen de mejora, no podemos caer en la tentación de bajar los brazos si no acertamos de pleno al primer intento. Por poco divertido que sea es la manera en la que las empresas que utilizan marketing consiguen resultados rentables.

Sólo es posible mejorar si conocemos los resultados y cómo están funcionando, por eso se insiste en el Marketing directo, en probar y medir si es que queremos que el dinero invertido en Marketing nos venga devuelto en forma de clientes.

Cómo ponerse en marcha

Aplicando el Marketing en nuestra actividad

Hemos visto 3 de las claves principales para tener un Marketing que nos resulte rentable, cuando hagamos cualquier cosa relacionada con dicho Marketing

habremos de tenerlas en la cabeza, ahora vamos a ver cómo ponernos en marcha paso a paso.

Lo primero es tener un plan

Muchos pequeños empresarios escuchan que es necesario tener un plan de Marketing y su reacción es poner los ojos en blanco, resoplar y desilusionarse, no es para menos porque el tema del plan de Marketing se plantea casi siempre de forma tan engorrosa y poco útil, que es capaz de matar en esta primera fase toda la iniciativa de Marketing que nos habíamos propuesto poner en marcha.

Aquí vamos a optar por otro enfoque para hacerlo sencillo y útil.

Un plan es necesario. "Tenerlo almacenado en la cabeza" no sirve de mucho porque tienden a pasarse cosas por alto y a ser todo tan "etéreo" que al final se acaban ejecutando pocas cosas de manera deficiente.

Un plan nos sirve para trabajar lo importante que no debemos pasar por alto y para concretar aspectos importantes que, solamente en nuestra cabeza, serán difusos y difícilmente útiles. He visto por experiencia cómo emprendedores que creían tenerlo todo perfectamente previsto en su mente presentaban luego serias dificultades para concretar eso tan pensado en un papel, es un síntoma de que realmente no está claro y los resultados que habremos de conseguir tampoco tendrán claridad.

Con el plan vamos a poner los cimientos fundamentales, como son los objetivos que queremos, los medios que vamos a usar o bien pararnos un poco a realizar el sano ejercicio de pensar como nuestro cliente.

Enfoques sencillos para realizar un plan de marketing

El primer enfoque es ir a la web del software Zen Marketing, descargar la versión gratuita y trabajar con el programa para hacer nuestro plan, paso a paso iremos viendo lo fundamental, con ayuda y guía.

Esa es una opción sencilla, segura y sin coste para realizar un plan de marketing.

Segundo enfoque si por cualquier motivo no queremos usar el software es el de enfocarnos en hacer un plan sencillo que contenga todo lo necesario. El enfoque del Marketing de Guerrilla a la hora de hacer el plan de Marketing tiene esta sencillez y efectividad y se basa, simplemente, en responder a 7 preguntas.

Si uno responde a esas 7 cuestiones de manera concreta y bien pensada (esforzándose por buscar y dar una buena respuesta en vez de "rellenar por rellenar" como suele pasar muchas veces con el plan de Marketing) obtendrá mucho más resultado que con un modelo que es una agotadora maratón de puntos demasiado numerosos e indescifrables.

El enfoque sencillo del Plan de Marketing de guerrilla

No es estrictamente necesario seguir al pie de la letra los modelos aquí propuestos, si estamos usando alguno que nos ha dado buen resultado es muy probable que queramos hacer caso a la máxima de "Si funciona no lo toques", pero si no es así he aquí un detalle del segundo enfoque propuesto.

Podemos realizar un plan de Marketing sencillo contestando a las 7 preguntas que suelen contener los planes de Marketing de Guerrilla (filosofía de Marketing popularizada por Jay Conrad Levinson), es un modo de planificar sencillo, adaptado al pequeño emprendedor y que funciona.

Esas preguntas son:

1.- ¿Cuál es el objetivo de nuestro Marketing?

Es decir ¿qué pretendemos conseguir? Lo primero es aclarar bien el destino al que queremos llegar, una vez teniendo eso claro como el cristal ya podemos empezar a pensar en lo demás.

2.- ¿Cuál es nuestro mercado?

¿A quién deseamos vender? ¿Cómo es? No sirve realizar un retrato vago y borroso del cliente o establecer que "vamos a vender a todos". Debemos conocer íntimamente a quien queremos que sea nuestro cliente y describirlo aquí.

3.- ¿Cuál es nuestro nicho dentro del mercado?

Para una pyme la estrategia más adecuada suele ser buscar un nicho rentable en el mercado, convertirse en una especialista en ese nicho y servirlo mejor que los demás (que no estarán tan especializados y por tanto no podrán ofrecer ni suministrarles algo mejor que nosotros). Así pues debemos definir un nicho y comenzar a conocerlo íntimamente mejor que la competencia.

4.- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

Tenemos que trabajar algo que hagamos mejor que los demás, porque si no tenemos una ventaja ¿quién nos va a querer comprar? Nadie tiene ningún incentivo a elegir algo que no destaca absolutamente por nada.

5.- ¿Cuál es nuestra identidad?

Muchas pymes de un sector parecen cortadas por el mismo patrón, si somos igual de grises e indistinguibles que la competencia nadie nos verá.

Debemos ver nuestras fortalezas y a partir de ahí construir una identidad, podemos ser los serios, los rápidos, los de mejor precio, los de mejor diseño... pero que se nos asocie a una identidad cuando se piense en nosotros.

Además esa identidad y la ventaja anterior nos darán una guía a la hora de promocionar nuestro producto o servicio de manera coherente. ¿Se imagina a Apple haciendo los mismos anuncios que Microsoft o viceversa? Nunca, porque la identidad de cada una es muy distinta y saben bien que deben ser fieles a ella en todo su Marketing si quieren seguir atrayendo al tipo de cliente que se han propuesto y que busca una empresa con esa clase de identidad.

6.- ¿Cuáles son las estrategias, medios y acciones que usaremos para conseguir los objetivos? En este apartado respondemos detallando claramente lo que vamos a poner en marcha para conseguir lo que nos proponemos. Qué medios de promoción vamos a usar, qué acciones concretas vamos a emprender...En un plan hay que enfocarse a la acción. Es imprescindible porque sin eso no hay nada, por muy buen análisis que hayamos hecho o buena ventaja competitiva que poseamos. Si no nos ponemos en marcha los resultados serán nulos.

7.- ¿Cuánto nos va a costar?

Se responde traduciendo en números las acciones y estrategias del punto anterior, especificando cuando nos va a costar y detallando el presupuesto de lo que esperamos ingresar y lo que tenemos que invertir para hacer realidad el plan.

Si tenemos todo eso respondido, tenemos un plan, porque sabremos donde vamos, cómo somos, qué fortalezas tenemos y qué acciones debemos poner en marcha...

Siete preguntas que bien contestadas constituyen un modelo de plan de marketing difícil de batir en sencillez y efectividad.

Posibles medios y estrategias de Marketing

Aquí vamos a ver cuáles son los medios más usados por las PYMES y, tras eso, veremos otras maneras y estrategias que no necesariamente son medios de promoción pero sí son formas de Marketing interesantes para nosotros como pequeñas y medianas empresas.

1.- El correo directo (o "mailing"): en el que se envía por correo postal una pieza de comunicación escrita presentando un producto o promoción a un público objetivo que se espera que esté interesado en dicho producto.

Una variante es el "e-mail marketing", que descansa en los mismos principios que el correo directo pero que consiste en hacer el envío por e-mail.

Debido a la ley anti-spam española, hoy día una empresa no puede enviar una comunicación comercial por e-mail a quien no lo ha solicitado, por lo que a pesar de ser más económico, puede ser complicado de ejecutar correctamente y hay que tener precaución con las listas de correo que se ofrecen por Internet, confiando sólo en las profesionales que demuestran que cumplen la legislación.

2.- El buzoneo: utilizado especialmente por empresas que actúan en un ámbito local (por ejemplo una tienda cercana o un centro comercial a las afueras de la ciudad). Se trata de elegir zonas geográficas adecuadas e introducir en los buzones de los residentes un elemento publicitario (folleto o similar) promocionando nuestra actividad. Una variante es que una persona, colocada en un sitio más o menos cercano a la tienda o empresa, reparte el folleto por la calle en vez de depositarlo en un buzón.

3.- El telemarketing: es decir llamar por teléfono principalmente al público objetivo ofreciendo los productos o servicios de nuestra empresa, se puede hacer directamente, con lo que habría que hacer un guión de llamada previo para no perdernos y comunicar lo que deseamos o lo puede hacer una empresa externa especializada en telemarketing, que suele estar más preparada y conocer mejor algunos "trucos del oficio".

4.- La venta directa en persona: es decir, un comercial o vendedor va visitando al público objetivo y ofreciendo las ventajas de un producto o servicio en una presentación comercial.

Normalmente ya no se suele hacer "a puerta fría", es decir, intentando vender sin concertar cita previa y requiere que el comercial tenga habilidades de vendedor.

Hay que tener en cuenta que hay cosas que funcionan y cosas que sabotean una venta directa y si no se tiene conocimiento y experiencia se pueden estar impidiendo cerrar ventas sin ni siquiera saber por qué.

Otros medios bastante utilizados y que pueden ser marketing directo (si buscan e incitan a una respuesta) o marketing de otro tipo (si buscan por ejemplo incrementar o mejorar la imagen de marca) son:

5.- El anuncio impreso: puede ser en periódicos locales, nacionales y especialmente en revistas sectoriales o especializadas (un ejemplo de esto es la empresa de videojuegos que se anuncia en una revista de videojuegos) esta última opción suele ser la más enfocada y la que suele tener mejor respuesta.

6.- El anuncio radiofónico o televisivo: si la empresa es de ámbito local (está en un pueblo pequeño por ejemplo o una ciudad donde haya gran oferta de radios y televisiones locales) una pyme suele poder acceder a este tipo de medios para promocionarse sin hipotecar todo su presupuesto.

7.- El Marketing on-line: aparte del "e-mail marketing" ya comentado hay otros medios.

El marketing on-line está viviendo una época pujante tras la crisis de las empresas punto com. Consiste en adaptar los mensajes a Internet y ofrecerlos en páginas web y buscadores que visita nuestro público objetivo. La mayor revolución de los últimos años es la publicidad de pago por click, liderada actualmente por Google y que representa la mayor innovación en marketing de los últimos tiempos.

Consiste en que cuando un usuario busca algo en Internet a través de un buscador aparecen los resultados de su búsqueda y junto a ellos anuncios de productos relevantes y relacionados con lo que ha buscado.

Lo mejor de este tipo de publicidad es que si el navegante hace click en nuestro anuncio, el buscador nos cobra lo que hayamos estipulado, pero si no hace click y lo ignora, no nos cobra nada. Esos anuncios de pago por click también pueden ponerse en webs que tengan que ver con lo que hacemos y no sólo cuando se hace una búsqueda.

La desventaja es que no es tan fácil como parece y que muchas PYMES planifican muy mal este medio que podría ser muy provechoso y sin embargo no extraen ningún rendimiento. En general esa mala noticia es extensible a todos los medios comentados. Según quién sea nuestro público objetivo y dónde se encuentre, según sea nuestra empresa y aquello que venda en el plan habremos de utilizar alguno de estos medios o una combinación para conseguir llevar nuestro mensaje hasta aquellos que puedan estar interesados. Recordemos siempre hacer pruebas antes de arriesgarlo todo, medir la eficacia e ir adaptándonos.

Otras estrategias de Marketing para PYMES y emprendedores

Como se ha comentado el Marketing no es sólo la promoción, sino cualquier cosa que hacemos para que un cliente nos elija. Por eso he aquí un par de estrategias de Marketing que es muy posible que queramos considerar incluir en nuestro plan.

1. Alianzas

A nadie se le escapa que hacerlo todo solo es un camino arduo, lento y poco provechoso en muchas ocasiones, pero aprovechar lo que han hecho otros para obtener un bien mutuo, o que otros puedan beneficiarse de los interesados y clientes que atraemos (y nosotros poder ganar con ello también) es una estrategia inteligente.

Compartir gastos de publicidad para hacer promociones conjuntas, poder exponer nuestro nombre en los locales de otros (y los de otros en los nuestros), que nos presenten e introduzcan a su lista de clientes, etc. pueden ser estrategias de Marketing muy poderosas que no necesariamente pasan por hacer una promoción en toda regla.

Prácticamente todo pequeño emprendedor tendría que buscar, cuanto antes, alianzas para que nuestro nombre llegara a más posibles interesados.

Una alianza bien pensada puede ser una de las estrategias más efectivas y beneficiosas posibles.

2. Recomendaciones, testimonios y casos de estudio como herramienta de marketing

Si un cliente nos tiene en alta estima porque le proporcionamos valor y se da cuenta de que somos unos buenos profesionales en lo que hacemos deberíamos buscar que nos recomendara.

Recoger recomendaciones, testimonios y casos de estudio es siempre una herramienta de marketing fundamental que podemos usar con cualquier otro medio, además de que si conseguimos una recomendación directa de un cliente a un conocido las posibilidades de cerrar esa venta son infinitamente mayores que con cualquier otra persona que haya visto un anuncio o similar.

¿Por qué pedir recomendaciones? ¿Por qué no esperar a que nos las den ellos mismos? Esencialmente porque si no nos recomiendan no es porque no quieran, sino que porque en muchas ocasiones nuestro cliente simplemente está muy ocupado, tiene demasiadas cosas que hacer en la cabeza y no cae en la cuenta, pero si lo comentamos (siempre que, por supuesto, tengamos una buena relación con el cliente) es muy posible que acceda a hacerlo, a escribir una opinión sobre nosotros o a participar en algún caso de estudio sobre cómo consiguió resultados con nosotros.

Dando el primer paso

Poniendo el pie en la realidad

Una vez que tenemos nuestro plan de Marketing, es hora de ponernos a aplicarlo, no hay más secretos, para hacer una cosa, como es ejecutar las acciones de Marketing previstas, simplemente tienes que ponerte a hacerla. Y he aquí un pequeño secreto entre emprendedores que realmente lo son y especialmente entre cualquier persona que se dedica a una actividad creativa. Que la parte más complicada no es saber lo que tienes que hacer sino ese “ponerte a hacerlo”.

Realizar un plan es necesariamente el primer paso para no acabar haciendo de nuestro marketing un montón de acciones aisladas sin mucho sentido ni propósito final,

pero a veces parece que el plan de Marketing es un fin en sí mismo, que la tarea es hacerlo y cuando lo terminas bajas los brazos y descansas porque la tarea que tenías que hacer ya está realizada.

El plan de Marketing por sí mismo no es más que un papel o un archivo en el ordenador, así no va a atraernos ni un solo cliente y de hecho el trabajo no termina con el plan, una vez hemos puesto el punto final a dicho plan ni siquiera hemos empezado.

La parte más difícil del Marketing

Lo más difícil en el día a día es afrontar la realidad de que el Marketing es siempre un trabajo que no termina, algo a lo que tienes que dedicarle un poco constantemente, lo cual puede resultar en ocasiones en una tarea francamente poco entretenida.

Al principio, a la hora de la planificación y el comienzo de la puesta en marcha uno siempre se encuentra motivado (ya se trate de Marketing o de cualquier otra cosa) pero ese impulso inicial no es suficiente la mayoría de las veces.

En el mundo real de la pequeña y mediana empresa la realidad del Marketing se ciñe a lo siguiente:

Los frutos se obtienen con acciones consistentes en el tiempo. Se obtienen resultados mediante un proceso constante de mejora continua. Esto es muy importante porque cualquier pequeño emprendedor al que le guste lo que hace y que quiera llevar más lejos su iniciativa ya se habrá dado cuenta de que los avances, en el 99% de los casos, son graduales y se producen mediante ese proceso constante de mejora continua. Riquezas de la noche a la mañana, remedios infalibles y tácticas mágicas pertenecen al reino de las historias de fantasía.

Ese proceso constante de mejora continua, afrontémoslo, puede resultar francamente aburrido en el día a día, y más cuando, como siempre pasa en toda empresa, hay etapas en las que muchas veces probar "mejoras" nuevas no tiene por qué terminar necesariamente en aumento de resultados.

Esa es la parte más difícil del Marketing.

En general, la parte más difícil del Marketing es seguir, cada día, regando y cuidando un poco la semilla del Marketing para ir obteniendo resultados. Siguiendo con la metáfora del agricultor hay épocas en las que no ves crecer la planta y tienes que tener la confianza de que lo hará, aunque no lo estés observando visiblemente.

Al final el trabajo compensa y por eso hay que hacerlo, por eso y por la sencilla razón, una vez más, de que sin Marketing, no hay clientes, con lo que la realidad es que no tienes alternativa.

Cómo comenzar a poner en marcha nuestro plan

La tarea que tenemos por delante una vez terminado el plan es la siguiente:

Ejecutar las primeras acciones, recoger los primeros resultados, comprobar las diferencias y desviaciones de la realidad respecto a lo planificado, actuar en consecuencia, siguiendo con el plan previsto o bien modificando lo necesario.

Poco más se puede decir si uno quiere unos músculos más firmes puede planificar todo lo que quiera e informarse todo lo que desee, pero realmente sólo va a comenzar a ver resultados cuando se ponga a hacer ejercicio. Si uno quiere escribir un libro puede ir a todos los talleres literarios y conferencias que desee, puede comprarse todos los métodos y cursos que quiera, pero sólo va a conseguir resultado real con cada minuto que dedique a llenar la página en blanco y escribir.

Con el Marketing es así también. Ya conocemos cómo debemos afrontarlo para que nos salga rentable, porque lo hemos visto en las primeras entregas con las pruebas, medidas, etc. ya tenemos una manera de hacer un plan para que nuestro Marketing no sea un puñado de acciones de promoción difusas y sin un objetivo claro, se han procurado mostrar las maneras más sencillas y efectivas para tener un plan que sirva en el mundo real de la pequeña y mediana empresa, así como los medios más usados entre los que podremos elegir.

Una vez con eso en orden es la hora de cumplir cada día, de dedicar un lugar importante al marketing en nuestra actividad habitual y comenzar a desarrollar acciones y recibir el “feedback” del mundo real.

Lo más importante para poder ir haciendo realidad el plan

En nuestro plan tenemos que tener las acciones perfectamente detalladas, todo desemboca ahí, en tener acciones concretas con su día de ejecución y su responsable, meterlas en la agenda y cuando llegue el momento hacerlas.

El resultado final de un plan deben ser siempre acciones específicas y claras, si no es así y no hay fecha concreta o no se sabe quién es el responsable nos pasaremos los días sin hacer nada. El producto final del plan debe ser esas acciones y pasarlas a la agenda para cuando llegue el momento.

Un plan sólo sirve en la medida en que todo el mundo que esté implicado; sepa lo que tiene que hacer, cuando debe hacerlo y qué está previsto que consiga.

Modificando y adaptando el plan

Cuando empecemos a poner en marcha el plan nos daremos cuenta de que todo tarda un poco más en hacerse de lo que pensábamos, que esos resultados que esperábamos no han sido tan buenos o que aquello en lo que no teníamos mucha fe está dando mejor resultado del esperado.

El plan no acertará, y es normal porque ninguno lo hace, por eso tenemos que ir modificándolo, anotando qué ha funcionado y qué no para futuras referencias y, en definitiva, servirnos como base para una mejora continua, no cómo un montón de papeles en un cajón. Así un plan de marketing no atraer ningún cliente.

Conclusiones

En el mundo del emprendimiento es importante que todos los colaboradores del proyecto estén impregnados de los principios del marketing. Hay que dedicar tiempo y esfuerzo para alinear a todo el equipo en esta dirección. Es necesario ser conscientes de que el factor humano es el determinante a la hora de sacar el negocio adelante. Por tanto, hay que dejar de confiar en la suerte y ser muy cuidadosos a la hora de seleccionar y desarrollar a las personas que trabajan en nuestra empresa.

Quizás una de las grandes debilidades de la PYME es la escasa profesionalización de algunas funciones esenciales del negocio. Es muy común que el gerente o el dueño de una pequeña empresa sean un gran técnico o un gran comercial de su producto. Sin embargo, no es muy habitual que disponga de perfiles profesionales especializados en el marketing. Es importante que quien dirige la estrategia de la empresa sea alguien con visión de marketing. No se trata, por tanto, de tener a alguien que se encargue de la página web o que haga algún folleto; se trata de contar con alguien que sea capaz de hacer un ejercicio integral de marketing.

Es importante invertir en un departamento o área comercial y hacer que cada persona de la organización tenga visión comercial. Con ello se logrará que todo el equipo esté comprometido con el éxito de la empresa.

Es relevante aprovechar las grandes posibilidades que nos dan las redes sociales, como forma de adquirir notoriedad o, por supuesto, como canal alternativo de comercialización de nuestros productos o de atención al cliente. El uso intensivo de la tecnología puede ser un elemento diferencial en la propuesta de valor de un negocio, bien por la potencial reducción de costes, bien por la mejora sustancial del servicio de atención al cliente o bien por el óptimo aprovechamiento de la valiosa información que se obtiene por diferentes canales.

Ahora es más fácil y más barato que nunca para un emprendedor utilizar las herramientas de comunicación que le permitan construir una marca fuerte en los segmentos de mercado elegidos.

Es necesario controlar muy bien el alcance del porfolio de productos y servicios, añadiendo o discontinuando aquellos que generen nuevas oportunidades o sean un problema para el negocio.

Debemos conocer quién es la competencia, qué hace y cómo lo hace. No basta con tener una ligera idea de su negocio. En este punto, el emprendedor debe analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas muy cuidadosamente. La información es poder, en este caso es todavía más importante ya que puede marcar la diferencia en la estrategia comercial.

En resumen, y considerando el Marketing como todo aquello que hacemos para que un cliente nos conozca y nos elija, así como todo el proceso de crear un producto y ponerlo en el mercado. Se recomienda una segmentación adecuada, una oferta bien adaptada a las necesidades reales del cliente, un gran conocimiento de la competencia, elegir al socio adecuado, gestionar adecuadamente la innovación, un buen plan de marketing y comunicación, un buen equipo orientado al cliente y el aprovechamiento de la tecnología como algunas de las claves más importantes para que el emprendedor alcance el éxito.

Hay que apostar por ser excelente en la gestión de costes, en la adaptación total a las necesidades del cliente o en la innovación constante en los productos o servicios. No se puede ser excelente en todo y además ganar dinero. Hay que elegir bien el modelo y luego aplicarlo de forma consistente en el tiempo.

Bibliografía

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing, Decimoprimer Edición, México: Editorial Pearson.

Barbuzon, M.O. y Bayliss, D. (2011) Formación Empresarial, Primera Edición, México: Editorial Pearson.

McCarthy. E. Jerome y Perreault. D. William. (2001). Marketing: Un enfoque global. Trigésima primera Edición. México: Editorial McGraw-Hill.