

MULTICULTURALISMO Y MERCADOS

Coordinadores: Adolfo Rodríguez Santoyo, Carmen Castrejón Mata y Margarita Cid Duran



Universidad de Guanajuato

Tabla de contenido

Multiculturalismo y Mercados	1
Tabla de contenido	2
Introducción.....	9
Cultura, Tecnología y Mercados. Los cambios en la conducta del consumidor Alejandra Urbiola , <i>Ma. De la Luz Fernández Barros y Clara Escamilla</i>	10
Resumen.	10
Introducción:.....	10
I. La tecnología y la conducta del consumidor en la Tercera Edad.....	12
II. La conducta del consumidor en un mercado de creencias	16
III Los nuevos consumidores. Tendencias, valores y estilos de vida	21
Bibliografía.....	29
Global Competence in Hispanic Enterprises in the United States. Dra. Mónica Blanco Jiménez, Dr. Juan Rositas Martínez y Dr. Francisco Marmolejo.....	33
Abstract.....	33
Introduction	34
Literature Review	35
a- International Education	35
b- Teacher education programs	36
c) International Consortiums	37
d) Definitions of Global Competence.....	39
Methodology.....	42
Population.....	44
Instrument Reliability	45
Results	46

Conclusion.....	47
References	49
Adaptación de las pequeñas empresas ante las acciones de la multiculturalidad y la globalización Dr. (c) Adolfo R. Rodríguez Santoyo y Dra. (c) Carmen Castrejón Mata	52
Resumen	52
Introducción.....	53
Herramientas de marketing.....	56
El CRM.....	57
El monitoreo de la competencia.	59
La investigación de mercados.....	60
La calidad en el servicio.	61
Discusión	62
Referencias	63
La Internacionalización de las PYMES en el Estado de Aguascalientes. M.C.I. Elena Patricia Mojica Carrillo, DRA. María del Carmen Martínez Serna y DR. Gonzalo Maldonado Guzmán	65
Resumen	66
Introducción.....	67
Objetivo de la investigación	69
Fundamento Teórico.....	69
2.1. La internacionalización.....	70
a. Concepto de internacionalización.	70
b. Teorías sobre la internacionalización	70
c. Medición de la internacionalización	74
2.2. Estado de Aguascalientes	75
Metodología.....	76

Resultados.....	76
Cuadro 1.	77
Ventas Efectuadas en 2008.....	77
Tamaño (Porcentajes).....	77
Cuadro 2	77
Ventas Efectuadas en 2008.....	77
Edad (Porcentajes).....	77
Cuadro 3	78
Ventas Efectuadas en 2008.....	78
Sector (Porcentajes).....	78
Cuadro 4	78
Ventas Efectuadas en 2009.....	78
Tamaño (Porcentajes).....	78
Cuadro 5	79
Ventas Efectuadas en 2009.....	79
Edad (Porcentajes).....	79
Cuadro 6	79
Ventas Efectuadas en 2009.....	79
Sector (Porcentajes).....	79
Cuadro 7	80
Resumen Grado de Internacionalización 2008 y 2009.....	80
En función de las Ventas Efectuadas.....	80
(Porcentajes).....	80
Cuadro 8	81
Compras Efectuadas en 2008	81

Tamaño (Porcentajes)	81
Cuadro 9	81
Compras Efectuadas en 2008	81
Edad (Porcentajes)	81
Cuadro 10	82
Compras Efectuadas en 2008	82
Sector (Porcentajes)	82
Cuadro 11	82
Compras Efectuadas en 2009	82
Tamaño (Porcentajes)	82
Cuadro 12	83
Compras Efectuadas en 2009	83
Edad (Porcentajes)	83
Cuadro 13	83
Compras Efectuadas en 2009	83
Sector (Porcentajes)	83
Cuadro 14	84
Resumen Grado de Internacionalización 2008 y 2009	84
En función de las Compras Efectuadas	84
(Porcentajes)	84
Conclusiones	85
Referencias	86
Las microempresarias mayas productoras de hamacas de Tixcocab Yucatán. José Eduardo Cuellar Delgado, Silvia Gpe. Ceballos López y Ricardo Contreras Soto	89
Resumen:	89

1.1 Introducción.....	90
1.2 Problemática	90
Objetivo	92
Marco de referencia:	92
La administración de la empresa y las características en la toma de decisiones.	95
Metodología.....	103
Población y delimitaciones	104
Análisis de datos:.....	104
Conclusiones y recomendaciones	108
Lista de referencias:.....	109
La Organización Cafeticultora del Grupo de Asesores para la Producción Orgánica y Sustentable (GRAPOS S, C). Margarita Iraiz Esqueda Murillo y Addis Milagros Rodríguez Soto.	112
Justificación	112
Lugar.....	112
Objetivo general	112
Metodología.....	113
Mercado del café a nivel nacional e internacional	113
Comercio Exterior	114
La principal región cafetalera el Soconusco, Chiapas	114
GRAPOS S, C	115
Conclusiones.....	117
Bibliografía.....	118
GRAPOS organización comercial de la frontera sur de México. Emmanuel Larrea Martínez y Jesús Alberto Gálvez Abonce.	119
Resumen	119

Desarrollo del Tema.	120
Justificación.....	120
Objetivo general.	120
Metodología.....	121
Características de la región.....	121
Antecedentes históricos:	122
Los visitantes locales.....	124
GRAPOS.	124
Resultados de la experiencia en el aspecto social.	127
Resultados de la experiencia en el aspecto producción.....	129
Impacto ambiental.	129
Conclusiones.....	129
Referencias:	130
Jarabe de agave y su comercialización. Lri. Ignacio de la Fuente Ruiz	131
Antecedentes.....	131
Denominación de origen.....	132
Unión de productores de agave	134
Misión.....	135
Visión	135
Principios.....	135
Objetivos.....	138
b) Objetivos Estratégicos.....	138
c) Objetivo general del proyecto	139
Precio.....	141
Plaza	142

Segmentación del mercado	144
Segmentación de mercado meta	144
Segmentación por variables.....	145
Investigación de mercados.....	145
Focus Group	145
Encuesta.....	146
Conclusiones.....	148
Bibliografía.....	150

Introducción

Los mercados se han venido extendiéndose desde finales del siglo XVI, principios de siglo XVII y la primera mitad del siglo XVIII, en una fase histórica denominada “mercantilismo”, donde el pensamiento político económico impulsa acciones y doctrinas de imperios en expansión. Hubo otras expresiones de circuitos comerciales de imperio mundo con los fenicios, romanos, árabes, aztecas, incas, entre otros.

En el capitalismo o Sistema Económico Mundo los procesos en los mercados se ha acelerado a tal grado que se habla de “mundialización”, “globalización”, sin embargo, para los países periféricos el comercio ha sido muy desigual, ya que está mediado aunque se pregone el “liberalismo” de fuerzas económicas – políticas con países centro.

Se llegó a plantear la McDonalización del mundo, es decir el predominio de corporativos en el mercado del comercio internacional, la estandarización de patrones de consumo, sin embargo, los parámetros culturales chocan entre las distintas identidades culturales precisamente en el consumo. Los corporativos tratan de “tropicalizar” (hacer adaptaciones de acuerdo a cada cultura - destino para su aceptación) dadas en sus campañas y sus productos, por otra parte algunas empresas en la periferia encuentran nichos mundiales (más allá de la maquila), entonces se lanzan a ofertar también la cultura dentro del producto.

Las culturas son el objeto de reflexión, ya que se ha encontrando aceptaciones a productos “tradicionales”, mercados de solidaridades, mercados justos, consumos críticos y sustentables, así como otras tantas variantes de aceptación.

Este es uno de los puntos de varias aristas del debate en la mesa de multiculturalismo y mercados del Foro Internacional sobre Multiculturalidad, que se llevó en Celaya Guanajuato los días 19,20 y 21 de mayo, convocada por la Universidad de Guanajuato. Ricardo Contreras Soto.

Cultura, Tecnología y Mercados. Los cambios en la conducta del consumidor

Alejandra Urbiola , Ma. De la Luz Fernández Barros y Clara Escamilla

Resumen.

El presente trabajo propone el análisis de la conducta del consumidor a partir de dos elementos. El primero los cambios culturales y el segundo, las aplicaciones tecnológicas que se traducen en nuevos productos y beneficios directos al consumidor. Los cambios en la demanda obedecen a factores externos al precio de los bienes en cuestión y expresan aumentos en las cantidades que los consumidores podrían comprar o adquirir. En este trabajo se presentan tres ejemplos: los grupos de la Tercera Edad, los consumidores de nuevos mercados de creencias religiosas y los nuevos consumidores en mercados emergentes. En los tres casos los aumentos en la demanda no obedecen a los que normalmente se considera en la ciencia económica: precio de los bienes relacionados sustitutos o complementarios, precios esperados en el futuro, ingreso, población y preferencias. Se incluyen elementos importantes en la demanda como son la tecnología, la cultura y los cambios socio-culturales de la población producto de la globalización.

Palabras clave: cultura, tecnología, mercados, conducta del consumidor

Introducción:

De acuerdo con la ciencia económica, el mercado es un acuerdo tácito entre compradores y vendedores (Parkin, 2004); existen elementos que determinan la conducta tanto de los compradores como de los vendedores aunque normalmente sea el precio del bien el que aparezca como el primer determinante de la compra-venta como parte del acuerdo entre ambas partes, aunque no son los únicos, ya que se sabe que hay otros factores que intervienen en el proceso de compra-venta. Estos elementos son para el caso de la demanda, aquellos que harán que la conducta del consumidor cambie sin importar el precio del bien que se analice.

La conducta del consumidor está pues relacionada con el precio, esta relación es inversa, es decir a medida que el precio aumenta o baja, la reacción del consumidor es en sentido opuesto. Las razones que subyacen a esta conducta son en primer lugar la capacidad que tiene un consumidor de sustituir un bien por otro. A medida que pasa el tiempo y éste obtiene mayor información o por el contrario accedan al mercado analizado más oferentes, las posibilidades de sustitución se incrementan. En segundo lugar, la conducta del consumidor está relacionada con lo que se conoce como el efecto ingreso (Parkin, 2004). Si el primero está relacionado con las posibilidades en el tiempo de sustituir un bien por otro, el segundo se refiere a la cantidad de dinero que tiene un consumidor y que eventualmente gastará buscando siempre o casi siempre maximizar su utilidad.

Cuando se observan modificaciones en las cantidades compradas sin que exista un cambio en el precio, se concede que existen otros elementos relacionados con el bien en cuestión que el consumidor analiza y como consecuencia modifica su conducta. Los factores que provocan cambios en la demanda son los siguientes: precios de los bienes relacionados sean éstos sustitutos (un bien por otro) o complementarios (un bien que acompaña siempre a otro o se hace necesario en su consumo), precios esperados en el futuro, ingreso, población y preferencias. En la medida que un bien cualquiera que sea tenga un sustituto o tenga que acompañarse de otro, un cambio en el precio a la alza, tendrá como consecuencia una disminución de la demanda (cambio en la demanda) en el bien que es sustituido y un desplazamiento de la curva de demanda hacia la izquierda; una reacción contraria se espera si el precio del bien en cuestión baja y el sustituto es más costoso. En el caso del ingreso, la población y las preferencias, la demandada puede cambiar o

desplazarse hacia la derecha cuando las tres variables aumentan o viceversa cuando disminuyen.

En este trabajo proponemos que además de los anteriores, existen dos elementos que modifican los cambios en la demanda o desplazamientos de la curva de demanda, indicando que son responsables de la conducta del consumidor: la cultura y la tecnología. Tradicionalmente se liga la primera a los elementos relacionados con las preferencias de los consumidores en general, aquí proponemos que no son cambios homogéneos sino de grupos con identidades diversas y con cambios culturales que se traducen en nuevas conductas. En el caso de la tecnología, se conoce que afecta el desempeño de los factores de producción, pero en este trabajo se enfatizan los efectos de la tecnología aplicada en los consumidores. Se presentan tres casos: los consumidores de la Tercera Edad, los nuevos consumidores con identidades diversas y la respuesta de los consumidores en el mercado de creencias.

1. La tecnología y la conducta del consumidor en la Tercera Edad.

A partir del año 2000 comienzan a desarrollarse investigaciones sobre el comportamiento específico de este grupo de edad (mayores de 60 años) (Tuorila, *et al.*, 2001), los cambios de preferencias (Koehler y Leonhaeuser, 2008) y los factores que afectan la toma de decisiones en este grupo de consumidores (Grégoire, 2003; Cole, *et al.*, 2008). Todavía no hay muchos estudios publicados aunque se conoce que entre los países desarrollados la proporción de adultos mayores sobre la población total sobrepasa el 20% para los casos de Japón, Italia, Alemania, Grecia, Suecia, España y Francia. En América están en una situación similar, Canadá (17.7), Uruguay (17.6%), Argentina (15.4%) y Cuba (15.3%) (Koehler *et al.*, 2008).

En México la proyección de la población de adultos mayores a 60 años para el 2010 se estima en un 8.8% de la población nacional total. Para el 2030 la proporción de este grupo alcanzará 17.5% mientras que en el 2050 será del 28% (CONAPO, 2005). De

acuerdo a Comunicación e Información de la Mujer A.C. la esperanza de vida actual del mexicano es de 77.5 años para las mujeres y de 72.5 años para los hombres.

Las razones en aumento de la esperanza de vida están relacionadas con los siguientes aspectos.

- acceso a nuevas tecnologías aplicadas en el área de la salud preventiva y de medicina en general en el país
- acceso a la información tecnológica aplicada tanto para médicos como para la población en general
- abaratamiento de métodos y técnicas quirúrgicas
- aplicación de tratamientos cosméticos de corta duración
- mercados médicos competidos con práctica privada y medicina pública
- reducción en los tiempos de hospitalización y de riesgos para pacientes de la tercera edad

Se espera que México logre incrementar la esperanza de vida de su población en un mediano plazo. Esto abre una la oportunidad para satisfacer las necesidades generales de este grupo y las específicas de los subgrupos segmentados por edades (60-74 y más de 75).

El comportamiento del consumidor ha sido definido por Rubio Cebrian (1995:55) como “los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por los individuos para la obtención, consumo y disponibilidad de los productos”

En este comportamiento se han identificado etapas determinantes en relación con el producto o marca que se compra:

- El consumidor reconoce que tiene una necesidad o deseo a satisfacer.
- Busca información acerca del conjunto de marcas evocadas y de las disponibles en su entorno.
- Evalúa los atributos y beneficios que le proporcionan las alternativas disponibles, buscando optimizar la relación de valor percibido (costo/beneficio).

- Decide la alternativa que en términos de valor mejor satisfaga su necesidad o deseo y compra el producto o servicio.
- Después de probar el producto/servicio el consumidor puede quedar satisfecho o decepcionado y de este hecho depende el que el consumidor le siga siendo leal a la marca o cambie a otra marca.

En el caso de los consumidores de la Tercera Edad, sus decisiones de compra están relacionadas con:

- sus posibilidades de acceso a mercados competidos y precios bajos
- las opciones médicas de prevención y de tratamiento para enfermedades crónicas
- el proceso de socialización en el que se involucran y el papel que tienen en la sociedad, a medida que la proporción de este grupo aumente sobre la población su contribución económica también aumentará.

La toma de decisiones del consumidor (TDC) es influida por una serie de factores que han sido discutidos por varios autores (Peter, Olson y Grunert, 1999; Arellano, 2002; Kerin, et al., 2004; Stanton, Etzel y Walker, 2007). Estos factores son presentados en la Figura 1.

El mayor acceso a la educación de los adultos de la Tercera Edad contribuye a que éstos tengan acceso a información específica sobre lo que puede darles mayor bienestar. El uso de tecnologías alternativas médicas, de alimentación, de estética, y las relacionadas con los medios o Internet, permiten a este segmento ser más independiente y exigente sobre la calidad de los productos que se ofrecen (debido quizás también a su vulnerabilidad medida por la esperanza de vida). El cambio cultural que acompaña a la imagen o “etiqueta” de los miembros de este grupo sobre la población en general contribuye también a que su vida laboral sea más larga y provechosa. Aunque en América Latina el rol tradicional del hombre de acuerdo a Arellano (2002:58) es todavía para este grupo el de “proveedor y jefe de familia, mientras que la mujer es mantenida y no trabaja”. Él ejemplifica el comportamiento de compra en relación al género describiéndolo al hombre como un buscador extensivo de información cuando tiene una necesidad a cubrir, mientras que la

mujer toma la decisión de compra más rápidamente y aún cuando no tiene una necesidad inmediata a cubrir.

Figura 1.

Variables de mayor peso de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del adulto mayor.



Fuente: Elaboración propia

Para el caso mexicano, los cambios en la conducta del consumidor todavía están restringidos por los bajos ingresos que percibe este grupo ya sea laborando formal o informalmente y por el formato de las pensiones. Aunado a ello la falta de cultura financiera impide que muchos mexicanos tengan el hábito del ahorro y las familias buscan acomodar a los adultos mayores entre algún miembro soltero del grupo para asegurar su bienestar. Esta situación se debe a las condiciones de deterioro económico de la mayoría de la población y a la falta de una política pública adecuada en el rubro de pensiones. En

México el 30% de los adultos que pertenecen al grupo de la Tercera Edad permanece económicamente activo (CONAPO). Las principales razones están relacionadas con el ingreso (poco o insuficiente) de las pensiones, la necesidad de seguir manteniendo un hogar o el deseo de seguir trabajando. De acuerdo a la Asociación de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) (2002) en su estudio sobre la distribución del ingreso en América Latina un 5% de la población posee un 25% de la riqueza. En México, se calcula que sólo el 0.44% de los adultos mayores tiene el poder adquisitivo para obtener todos aquéllos productos y servicios que demandan. El subgrupo que cuenta con un nivel económico mayor puede constituir un nicho de mercado que en la medida que comiencen los procesos de aportación voluntaria por el retiro y manejo adecuado de fondos de pensiones mejorarán.

Comparativamente a los grupos de edad menores a 30 años el grupo de la tercera edad tiene un menor analfabetismo (en hombres del 24% y en las mujeres del 35%). El nivel educativo de la persona juega un papel fundamental en el desempeño cognoscitivo, el nivel de escolaridad se correlaciona positivamente con variables de status como la ocupación, el ingreso (Visvabharathy y Rink,1985).

Se hace énfasis en que aunque el segmento aún parece de tamaño pequeño la tendencia es de crecimiento rápido, lo cual se reflejará en la demanda de productos y servicios. Variables como el ingreso y la educación que hoy son vistas como una debilidad de mercado potencial, crecerán, al igual que el número consumidores potenciales.

II. La conducta del consumidor en un mercado de creencias

Según datos censales de 1990 (Garma, 1999), el 89% de la población en México se declaraba católica, para el año 2000, se reporta una mayoría de población protestante sobre la católica en 16 estados de la república (INEGI 2000). La apertura en el mercado de creencias tiene su origen en los cambios en el siglo XIX aunque ya existían rastros de diversidad religiosa en nuestro país con anterioridad pero no eran tan numerosos (Bastian 2006). Esta diversidad se expresa jurídicamente en la constitución actual (artículo 130

reformado en 1992)¹, y constituye la respuesta a una demanda creciente por formas de expresión culturales distintas entre consumidores más exigentes y críticos con respecto a

¹ “corresponde exclusivamente al Congreso de la Unión legislar en materia de culto público y de Iglesias y Agrupaciones Religiosas. La ley reglamentaria respectiva, que será de orden público, desarrollará y concretará las disposiciones siguientes:

- a) las iglesias y las agrupaciones religiosas tendrán **personalidad jurídica** como asociaciones religiosas una vez que obtengan su correspondiente registro. La ley regulará dichas asociaciones y determinará las condiciones y requisitos para el registro constitutivo de las mismas.
- b) Las autoridades no intervendrán en la vida interna de las asociaciones religiosas.
- c) Los mexicanos podrán ejercer el ministerio de cualquier culto. Los mexicanos así como los extranjeros deberán, para ello, satisfacer los requisitos que señale la ley.
- d) En los términos de la ley reglamentaria, los ministros de cultos no podrán desempeñar cargos públicos. Como ciudadanos tendrán derecho a votar, pero no a ser votados. Quienes hubieren dejado de ser ministros de cultos con la anticipación y en la forma que establezca la ley podrán ser votados.
- e) Los ministros no podrán asociarse con fines políticos ni realizar proselitismo a favor o en contra de candidato, partido o asociación política alguna. Tampoco podrán en reunión pública, en actos del culto o de propaganda religiosa, ni en publicaciones de carácter religioso, oponerse a las leyes del país o a sus instituciones, ni agraviar, de cualquier forma, los símbolos patrios.

Queda estrictamente prohibida la formación de toda clase de agrupaciones políticas cuyo título tenga alguna palabra o indicación cualquiera que la relacione con alguna confesión religiosa. No podrán celebrarse en los templos reuniones de carácter político.

La simple promesa de decir verdad y de cumplir las obligaciones que se contraen, sujeta al que la hacen, en caso de que faltare a ella, a las penas que con tal motivo establece la ley.

Los ministros de cultos, sus ascendientes, descendientes, hermanos y cónyuges, así como las asociaciones religiosas a que aquellos pertenezcan, serán incapaces para heredar por testamento, de las personas a quienes los propios ministros hayan dirigido o auxiliado espiritualmente y no tengan parentesco dentro del cuarto grado.

Los actos del estado civil de las personas son de la exclusiva competencia de las autoridades administrativas en los términos que establezcan las leyes, y tendrán la fuerza y validez que las mismas les atribuyan.

Las autoridades federales, de los estados y de los municipios tendrán en esta materia las facultades y responsabilidades que determine la ley.

Los actos del estado civil de las personas son de la exclusiva competencia de las autoridades administrativas en los términos que establezcan las leyes, y tendrán la fuerza y validez que las mismas les atribuyan.

Las autoridades federales, de los estados y de los municipios tendrán en esta materia las facultades y responsabilidades que determine la ley

(Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 130)

los valores éticos que subyacen a cada conjunto de creencias. La clasificación que se utiliza en este trabajo es la que aparece en el INEGI: católica, protestante y evangélica y bíblica no evangélica. Las protestantes y evangélicas incluyen a los protestantes pentecostales y neo pentecostales, Iglesia del Dios vivo, columna y apoyo de la verdad, la luz del mundo y Adventistas del Séptimo Día. Las iglesias bíblicas no evangélicas incluyen a la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días y a los Testigos de Jehová. Esta clasificación se comparó con la de Garma (1999): protestantes, evangélicas y protestantes no evangélicas (Testigos de Jehová y mormones) y con la que se incluye en el catálogo administrativo de asociaciones religiosas en México de la SEGOB². Existe un mayor número de población protestante y evangélica de 50 años y más que la población con religión bíblica no evangélica del mismo rango. Una explicación posible es la temprana participación de los grupos metodistas y bautistas en nuestro país (siglo XIX). Bastian (2006) indica que los grupos protestantes tienen presencia en México desde la Colonia pero que fueron perseguidos utilizando el Tribunal de la Santa Inquisición por lo que fue a partir del siglo XIX y comienzo del México independiente cuando comienza a existir mayor tolerancia religiosa.

La apertura significa para el consumidor poder adaptar su forma de vida a la expresión cultural a la que se adhiere, así, las nuevas opciones religiosas buscan acercarse a las necesidades de sus fieles, buscan entender los problemas que cotidianamente enfrentan y adaptar el conjunto de creencias a grupos de consumidores específicos. Se pueden encontrar creencias o prácticas religiosas donde se es *salvado* sin importar necesariamente la conducta del consumidor. El mercado se ha ampliado y es ahora tan competido que a las asociaciones religiosas reconocidas por la ley hay que agregar otras prácticas culturales que aún sin registro tienen su raíz en la cultura popular: Iglesia Católica Tradicional MEX-USA, Misioneros del Sagrado Corazón y San Felipe de Jesús, culto a San Malverde, culto a José Fidencio Síntora Constantino o niño Fidencio, Iglesia de Unificación, Cientología. Las asociaciones religiosas que funcionan de esta manera son una alternativa para los grupos

² La subsecretaría de Asuntos Religiosos de Gobernación registra actualmente 7, 074 asociaciones religiosas en México (2009)². Cifras del 2005 indican un crecimiento de las asociaciones cristianas y orientales, así como el surgimiento de nuevas expresiones (Eckankar de México, In Kaltonal Casa del Sol, Iglesia Mexicana “La Mujer Hermosa Vestida del Sol”, Templo la Hermosa) en un mercado cada vez más competido.

marginados de la sociedad: personas en pobreza extrema, personas en situación de calle, delincuentes, madres solteras e inmigrantes, aunque también incluyen un buen grupo de “disidentes” de las tradiciones ortodoxas o tradicionales cuando éstas no cumplen sus expectativas.

Los principales elementos que determinan la adhesión a un producto o expresión cultural en el mercado de creencias son los siguientes:

- el núcleo cultural básico de creencias debe satisfacer la demanda espiritual del consumidor
- el núcleo cultural básico de creencias debe ser flexible a las necesidades del consumidor y no viceversa
- debe existir un código de ética que se adecue a las necesidades específicas del grupo consumidor. El código de ética no funciona en una sola dirección. Por ejemplo, en el caso de los devotos de la Santa Muerte funciona en ambas direcciones, es decir se busca afanosamente justificar una conducta que éticamente sólo es correcta para un grupo y no para la mayoría de la población.
- la infraestructura de templos y centros de oración debe estar cercana al lugar de trabajo de los consumidores, sobre todo en zonas rurales
- los grupos con identidades particulares buscan en el mercado de creencias elementos culturales que fortalezcan la unión, por lo tanto el uso de todos los elementos en la práctica ritual son importantes: los cantos, bailes, ceremonias ritualizadas, oraciones, etc. Que tengan como fin el integrar a los miembros del grupo. La cultura de la organización expresada en sus aspectos simbólicos (lenguaje, ritual) es extremadamente importante así como el uso de objetos sagrados, amuletos, agua, incensarios, malas, etc.
- nivel de ingreso y educación para el caso de las religiones orientales (hinduismo, budismo) y bíblicas no evangélicas
- origen étnico para el caso de las religiones protestantes (protestantes, pentecostales y neo pentecostales; bíblicos no evangélicos (Testigos de Jehová), adventistas y mormones. El incremento en los creyentes de de religiones protestantes pentecostales (Bastian, 1996) está también

relacionado con una crítica a los mecanismos ideológicos de poder y legitimación instrumentados por la iglesia católica en América Latina.

- Capacidad de las nuevas creencias de adaptarse a los elementos sincréticos de la región, que incluye las prácticas culturales particulares de la región en cuestión y el idioma.
- Evaluación de costos y tiempo para el consumidor (costo de oportunidad) o mejor alternativa rechazada, que en el caso que nos ocupa es la competencia más cercana. Para un consumidor religioso la cercanía a la muerte puede ser el momento de evaluar el costo de oportunidad de no haber optado por otra práctica religiosa más acorde a sus necesidades. Las religiones con un costo de oportunidad relativamente menor serían las orientales: hinduistas, budistas y krishnas por su creencia en la reencarnación.

El ingreso per cápita parece ser un elemento muy importante para la adhesión a una expresión cultural religiosa. Datos para México de la población ocupada por religión (INEGI, 2000), muestran que las personas que practican las religiones católica, protestante/evangélica y bíblica no evangélica obtienen ingresos entre 1-3 salarios mínimos, siendo las religiones protestantes históricas, adventistas del séptimo día, pentecostales y neopentecostales las que registran los mayores porcentajes de personas sin ingresos. Por otro lado, existe un alto porcentaje de población hablante de lengua indígena entre estos grupos religiosos. Los grupos religiosos con mayores ingresos en el percentil de más de 5 salarios mínimos y menores porcentajes para población sin ingreso son los de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días y los que aparecen marcados como “otras religiones”, que incluyen a las asociaciones orientales: budistas, hinduistas, krihsnas, judías, islámicas y a las nuevas expresiones.

La conducta del consumidor en el mercado de creencias se ha diversificado gracias a una mayor competencia y a los cambios en el ingreso y educación de los consumidores. Por el lado de la oferta de creencias religiosas, la lucha por el mercado entre las diferentes asociaciones religiosas coloca productos flexibles y accesibles en tiempo y dinero para el consumidor, buscando adaptarse a sus necesidades y/o aprovechando los nichos de mercado que ofrecen las comunidades rurales o grupos marginados. Existe también una tendencia a

ofrecer expresiones culturales sincréticas aún sin registro legal pero sostenidas en el arraigo de prácticas culturales ancestrales.³

III Los nuevos consumidores. Tendencias, valores y estilos de vida

Los consumidores van modificando sus estilos de vida a la par que hay cambios socioeconómicos, políticos y culturales. La globalización ha logrado, entre otras cosas, consumidores más experimentados. Las nuevas clasificaciones de los consumidores los ubican como más experimentados, surgen nuevas “etiquetas”, *dinks*, *metrosexuales*, *bobos* y *geeks*, entre muchas otras, como *productos culturales* ya que ninguna cultura es estática Gelles y Levine (2000) estática. Los consumidores realizan “ajustes” en el diseño de su vida diaria rompiendo muchas veces con esquemas preestablecidos por generaciones o grupos anteriores. Hoy en día el consumidor es más exigente, la compra se hace en función de la propuesta de innovación o mejora del producto y debe satisfacer o ir de acuerdo con sus costumbres, prácticas, valores o búsqueda de funcionalidad.

Las tendencias culturales que definen al consumidor son:

- la globalización. Implica no solamente cambio, incertidumbre e inestabilidad económica, sino modificaciones tecnológicas vertiginosas De acuerdo con
- Marian Salzman e Ira Matathia (2000) señalan que las cuatro tendencias más importantes son: la conectividad en un mundo global; la migración hacia lo virtual; la falta de confianza y de valores y una sociedad cambiante e inestable.
- tendencia a la homogeneización o estandarización tecnológica (exigencia de productos multifuncionales y/o personalizados)
- acceso a bajo costo de tecnología virtual y modificación de las actividades cotidianas en tiempo y espacio (teléfono móvil, Internet, chats, i-pod, etc).

³ El culto a la Santa Muerte no sólo involucra personas de escasos recursos. Se hizo “oficial” en 1975 cuando de acuerdo al antropólogo Carlos Navarrete, la agrupación *Los Tigres del Norte* llevaron impresa su imagen en un tambor de la batería. El barrio de Tepito es uno de los lugares en la ciudad de México donde se venera con más fe a la Santa Muerte.

- Tecnología y sustentabilidad o uso responsable de los recursos hoy para no perjudicar a las generaciones futuras (greenmarketing)⁴ y la mercadotecnia de causa⁵ son sólo algunas de las estrategias que empiezan a utilizar empresas como Honda con la fabricación de autos ecológicos o Danone para apoyar, a través de la compra de sus productos, a niños con cáncer.
- Tecnología aplicada a la educación, a la difusión y a la construcción del conocimiento por parte de un consumidor ávido de cambios. Nuevos esquemas o paradigmas e ideas que rompen con las ideas ortodoxas en términos culturales. La pérdida de confianza en el progreso, la política o las instituciones ha ocasionado que los consumidores se cuestionen los valores tradicionales.
- El cambio hacia nuevas opciones más apegadas a los cambios vertiginosos de la tecnología. Nuevos consumidores de expresiones culturales orientales o cambios espirituales que buscan lograr una armonía entre el ser humano y su entorno
- Uso de la tecnología en la salud a la par de cambios en los estilos de vida de las personas ante la falta de confianza en la medicina tradicional y el deseo de superar enfermedades crónicas.

Los cambios en la conducta del consumidor están relacionados con los cambios tecnológicos y con los elementos culturales que se van modificando y adaptando a éstos. ¿Cómo se refleja esto en la sociedad de consumo? En primer lugar, los consumidores se vuelven más exigentes, los mercados debido a la globalización tienden a homogeneizarse pero al mismo tiempo deben buscar especificidades en términos de productos o nichos de oportunidad para los nuevos grupos de consumidores (por género, edad, profesión, creencias religiosas, educación, ingreso, prácticas culturales). La globalización implica cambios en la producción económica y la distribución del ingreso por regiones pero también cambios en las características distintivas de los

⁴ La mercadotecnia ecológica o *greenmarketing* surge como una respuesta a la problemática medioambiental que sufre nuestro planeta. A través de ella, empresas del sector privado buscan desarrollar y comercializar nuevos productos con un enfoque ecológico que dañen lo menos posible al planeta.

⁵ La mercadotecnia de causa es realizada por organizaciones pertenecientes al sector privado con el fin de participar en la resolución de problemas sociales pero sin descuidar la actividad primordial de la organización que es la obtención de utilidades. La mercadotecnia de causa actúa como una herramienta importante para generar conciencia y ayudar a solucionar problemas comunitarios.

consumidores. Existen tendencias culturales que indican que existen nuevos grupos de consumidores⁶, sin que por ello se afirme en este documento que es una clasificación que los encasille. Se consideran elementos como la edad, género y prácticas culturales. Se describen a continuación:

- *Kids y tweens* entre los 6 y los 12 años han sufrido importantes cambios dentro de sus estructuras familiares y sociales en los últimos años (Matte-Langlois, 2005). Los altos índices de divorcios, de madres solteras o la incorporación de la mujer al trabajo han modificado también sus hábitos de consumo y su postura ante los medios de comunicación. Los *tweens*, inician una etapa de pre-adolescencia en la que se evidencia una temprana búsqueda de la independencia respecto a sus padres y hermanos mayores a quienes, a pesar de ello, en el fondo buscan imitar de alguna manera
- *Teens*, entre los 13 y 19 años, son los miembros de la generación del milenio o generación Y (Alcazar, 2003). Muestran mayor tolerancia al cambio cultural y a las diferencias entre grupos, por lo tanto son más abiertos a experiencias nuevas, pero también buscan marcar su individualismo frente a los padres y autoridades. Como consumidores son exigentes de productos que satisfagan sus necesidades y su fidelidad a las marcas está en relación con la capacidad del producto de expresar su individualidad de manera notoria, ya sea a través del peinado, vestimenta o música (Cervera, 2008). Ejemplos de tribus urbanas son los skatos, los reggae poneros, los emos, los darketos. La vinculación de los *teens* a la tecnología los hace responder mejor ante las estrategias de mercadotecnia a través del Internet, pero al mismo tiempo los hace más críticos y consumidores exigentes ya que cuentan con información ilimitada.
- *Adultescentes, kidadults, peterpandemoniums o cuarenteen*. Los *adultescentes* (adultos que se sienten adolescentes), *kidadults* (mezcla entre las palabras inglesas *kid* –niño- y *adult* –adulto-, *peterpandemonium* (adultos que se niegan a crecer como el célebre Peter Pan) o *cuarenteens* (cuarentones con comportamientos de

⁶ Los nombres con que se designan a los nuevos grupos de consumidores proceden, principalmente, de las agencias de investigación de mercados y/o de agencias publicitarias. Los demás, generalmente vienen del nombre con el que se les ubica a estos grupos sociales en la calle (en la cotidianeidad).

teenagers) son personas adultas (principalmente hombres) con edades entre los 20 y los 40 años, ubicados principalmente en zonas urbanas y con un poder adquisitivo medio-alto. La principal estrategia mercadológica de las marcas dirigidas a este grupo de consumidores es la de diseñar productos en las que los años que tienen los consumidores no son lo importante sino los años que les gustaría tener.

- *Greys, goldens o seniors: el mercado de la tercera edad.* el mercado conformado por las personas de la tercera edad no debe ser visto como un grupo homogéneo debido a su situación laboral-legal y a la estructura social-familiar. Las personas que en estos momentos rondan los 50 años son ya consumidores sujetos a una mayor influencia por parte de sus hijos respecto a productos relacionados con la preservación de la juventud (peluquerías y tratamientos de belleza); el uso de las nuevas tecnologías (por ejemplo el uso del teléfono móvil); el cuidado de la salud (productos alimenticios naturales, servicios médicos, de mantenimiento, de pólizas de seguro, etcétera) y el deseo de gastar sus ingresos en ellos mismos para su ocio y esparcimiento (viajes, espectáculos, apuestas y cultura). Así pues, el común denominador de este grupo de consumidores (ubicado generalmente en países desarrollados) es que ahora cuenta con tiempo, dinero y disposición para realizar aquellos retos y actividades que durante su edad productiva no pudieron llevar a cabo.
- *Los roles sexuales. Metrosexuales y retrosexuales.* Los primeros tienen un nivel socioeconómico medio o alto, se preocupan notablemente por su apariencia y estado físico y muestran el lado femenino del consumidor heterosexual. En contrapartida encontramos al hombre *retrosexual* o *übersexual*, término acuñado por la investigadora de tendencias Mariana Salzman que describe a un hombre que busca reivindicar su masculinidad ante el metrosexual pero sin que se le confunda con el típico macho. El *übersexual* o *retrosexual* sabe potenciar sus rasgos masculinos sin dejar de lado su sensibilidad. Gusta de vestir trajes sobrios y elegantes y de consumir productos de calidad con el fin de proporcionar una imagen de éxito en todos los niveles de su vida. Al perfil tradicional del consumidor masculino hemos de agregar el del hombre beta (Escamilla, 2009) un hombre entre los 30 y los 64 años, abierto a colaborar en las tareas del hogar y el cuidado de los niños llegando,

en ocasiones, a hacerse cargo de las mismas cuando es la mujer quien tiene mayores ingresos o cuando es ella quien ha logrado conservar su empleo en situaciones de crisis.

- *Las mujeres Alfa*⁷, en el rango de entre los 25 y los 54 años pueden o no vivir en pareja y de ser éste el caso suelen aportar más dinero a la familia que su pareja llegando a tomar decisiones y a ejercer roles que antes eran exclusivos de los hombres. Generalmente pertenecen a los niveles socioeconómicos AB pero pueden encontrarse varios casos en el nivel C debido a que es un nivel sumamente aspiracional. Es una mujer preparada académica y profesionalmente que puede o no tener hijos con un estilo de vida moderno, controlador, interesado en la cultura y en el cuidado de su imagen persona.
- *El mercado gay*, representa más del 6% de la población mundial de acuerdo a un estudio realizado en 2008 por las centrales de medios del grupo publicitario OMNICON (OMD y PhD)⁸. Los resultados revelaron, además, que los homosexuales son un segmento de alta disposición al consumo, además de ser pioneros en la prueba de nuevos productos. El mercado gay cuenta, en promedio, con un alto poder adquisitivo ya que una buena parte de ellos, cuando menos, ha realizado estudios a nivel técnico y superior, desempeñándose (el 55%) en cargos de responsabilidad intermedia o superior, según lo señala una de las consultoras mercadológicas más importantes en el tema, la empresa española Axel Consulting⁹. Los homosexuales tienen un carácter innovador aunque individualista; les gusta imponer tendencias y no discriminan ni a clientes ni a empleados de su comunidad.
- *Dinks*. El término *dink* (*Double Income No Kids*) fue acuñado por Pat Buchanan en su libro *La muerte de occidente* (2003) y como ya se señala define aquellas parejas sin hijos en las que ambos trabajan aportando dos ingresos al hogar. Suelen tener

⁷ En Arboleya, Diana (2008). *Mujeres Alfa... Mujeres Divinas*. Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados AMAI. Número 15 (Segunda Época). Año 15. Abril-Junio. En http://www.amai.org/amai-15_art.4.pdf Consultado el 24 de abril de 2009.

⁸ Consultar los resultados en el portal de la organización española Openads en <http://www.openads.es/radiografia-completa-sobre-el-consumidor-gay/>

⁹ Datos publicados por el diario El Clarín en septiembre de 2007

entre 25 y 35 años y según lo refleja un estudio de la agencia de investigación De la Riva Group en 2008¹⁰ las parejas *dinks* pueden ser de tres tipos: tradicionales (en las que el hombre aún ejerce un papel predominante); democráticas (desarrollan actividades en conjunto y las decisiones las toman juntos) e independientes (cada miembro de la pareja desarrolla su vida profesional y personal más individualmente). Los *dinks* son grandes consumidores de tecnología, espectáculos (cine y teatro, principalmente), moda, productos para el cuidado físico y espiritual, viajes o restaurantes. Para ellos el trabajo es importante porque suelen buscar una posición social acomodada (viven en barrios modernos, bien ubicados y con excelentes servicios), pero también valoran en demasía su bienestar personal.

- *Singles*. suelen consumir productos de lujo, moda y decoración. Frecuentan lugares de moda en sus ciudades y suelen viajar frecuentemente. Dentro de esta clasificación podemos encontrar a las familias OP (*One Parent*) que son aquellas personas que de nuevo se encuentran solteras (por divorcio o viudez) pero con hijos y que por esta situación mantienen dos estilos de vida paralelos: el de padres de familia pero también el de persona libre de compromisos. Al igual que los *dinks*, los *singles* (OP incluidos), buscarán a aquellos productos que les faciliten su estilo de vida. Como consecuencia, vemos que son grandes compradores de productos que vienen en pequeñas cantidades o tamaños tales como la comida rápida o los electrodomésticos pequeños (lavavajillas o microondas); de productos de cosmética y ejercicio lo más naturales y espirituales posible (yoga, tai-chi, pilates, productos naturistas, etcétera)
- *BOBOS*. son un grupo de consumidores con un elevado nivel cultural. En su libro, “*Bobos in Paradise*” -“Bobos en el paraíso”- (2000), el periodista David Brooks definía a una nueva clase social triunfadora, económica y culturalmente, pero con un espíritu muy contradictorio: rebeldes como los hippies de los años sesenta pero materialistas (en el fondo) como los yuppies de los años ochenta (BOhemian & BOurgois). Urbanitas, son hombres y mujeres entre 30 y 40 años, solteros o divorciados o que viven una relación amorosa sin compartir el mismo techo. Son profesionales brillantes, independientes, con conciencia ecológica y social y

¹⁰ Citado en la Revista Merca 2.0 en el artículo “Ni por dinero ni por género” de Alfredo Cervera (2008).

amantes de las nuevas tecnologías. Buscan diferenciarse de los demás por su ideología progresista (muy a la izquierda), su nivel cultural y su oposición hacia lo ostentoso. Desde el punto de vista del consumo y contrario a lo que pudiera parecer, los BOBOS gustan del lujo discreto y refinado por lo que se rehúsan a comprar artículos de marcas reconocidas a favor de piezas únicas realizadas por artistas o empresas con materiales especiales y/o causas comprometidas. Cada objeto que compran busca reflejar su personalidad y gusto exquisito al precio que sea.

- *Geeks o tekkies*, como también se les llama, son amantes de la tecnología convirtiéndola en su estilo de vida (estudian o trabajan en áreas relacionadas con ella). Son principalmente hombres (aunque no exclusivamente) atraídos por la tecnología y con una inminente curiosidad por lo nuevo (neofilia). Sienten pasión por el conocimiento, la ciencia, la robótica, la ciencia ficción, los videojuegos y los comics. Su vida social está irremediamente asociada a internet en donde conviven e interactúan con gente como ellos ya sea a través de un chat, una red social (como Facebook, por ejemplo) o en juegos online multi-jugador como ya lo ofrece la marca de videojuegos Wii.

Este grupo de nuevos consumidores será para la mercadotecnia un reto en tanto que los individuos modifican sus actitudes y hábitos de consumo aunque algunos puedan seguir formas conservadoras de consumo. Es evidente que el cambio tecnológico ha logrado formar un grupo de consumidores conocidos como *future shapers*, que buscan encontrar novedades que se ajusten a los cambios que experimentan. Algunos otros consumidores podrán adaptarse a los cambios *easy adopters* o adoptadores fáciles (representan entre el 15 y un 20% de la sociedad) quienes serán los encargados de convertir una tendencia en un producto de masas. Este grupo influirá en otro más, los *early adopters* o adoptadores tempranos que empezarán a contagiar a los consumidores tardíos hasta que un producto o moda se vaya convirtiendo en un fenómeno de masas.

A continuación se presentan algunas de las tendencias que de acuerdo a Norah Schmeichel (2008), directora de la consultora GFK –Kleiman – Sygnus (Argentina), definirán las políticas de marketing en un futuro cercano¹¹.

- *Hiperconectividad*. Internet y los nuevos dispositivos tecnológicos (teléfonos móviles, *i-pods*, *i-phones*, videojuegos, etcétera) son canales de expresión social que todo mercadólogo debe considerar. El contenido generado por los usuarios (blogs, sitios web), las redes sociales como Facebook, Twitter o My Space o la mensajería instantánea (messenger, chat rooms) se convierten en mecanismos ideales para formar parte de la conversación de los consumidores meta (sobre todo los más jóvenes o apegados a las nuevas tecnologías) y llegar de una manera más directa a ellos y a su círculo de allegados.
- *Green marketing*. Dirigido a aquellos consumidores preocupados por el entorno. El diseño de productos, empaques y canales de distribución amigables con el medio ambiente comienza a hacerse visible en las estrategias de muchas de las grandes marcas: c) *Snack cult marketing*. Contrariamente a la tendencia de los años 90 de ofrecer productos en grandes cantidades para generar un mayor consumo, las empresas dedicadas a la producción de alimentos empiezan a ofrecer tanto presentaciones pequeñas (porciones) de sus productos, como alimentos fáciles de preparar que implican instantaneidad en su consumo.
- *Real fact marketing*. Ante el creciente interés de los consumidores por lo natural y lo auténtico, las empresas realizan estrategias que buscan contrarrestar la desconfianza ante lo artificial o poco genuino. Un ejemplo de ello son los laboratorios que algunas de ellas han creado para dar a conocer a sus consumidores cómo se elabora el producto.

¹¹ Gross, Manuel (2008). Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor. En <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/223238/Las-nuevas-tendencias-sociologicas-de-los-consumidores.htm#content-top> Consultado el 23 de mayo de 2009.

- e) *Premiumtization*. Consiste en ofrecer a los consumidores productos exclusivos que les diferenciarán del resto. Este tipo de estrategias van dirigidas a consumidores de alto poder adquisitivo (*dinkis*, bobos, consumidores de productos de lujo) que están dispuestos a pagar más por algo diferente. El CRM (*Customer Relationship Managment*), como estrategia de la mercadotecnia directa juega un papel muy importante debido a que se pueden realizar campañas de correo directo, *telemarketing*, comunicación interactiva, programas y clubes de lealtad con eventos y ofertas especiales para aquellos clientes cautivos que buscan exclusividad.

Bibliografía

Alcázar, Pilar (2003). *Cómo conquistar a los nuevos consumidores*. Dossier de la Revista Emprendedores. España. En <http://media.eresmas.com/biblioteca/img/emprendedores/Dossier104.pdf> Consultado el 9 de marzo de 2009.

Arboleya, Diana (2008). *Mujeres Alfa... Mujeres Divinas*. Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados AMAI. Número 15 (Segunda Época). Año 15. Abril-Junio. En http://www.amai.org/amai-15_art.4.pdf Consultado el 24 de abril de 2009.

Arellano-Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque Latinoamérica*. McGraw Hill.

Bastian, J. P. (2006). De los protestantismos históricos a los pentecostalismos latinoamericanos. Análisis de una mutación religiosa. *Revista de Ciencias Sociales (CI)* número 016, Universidad Arturo Prat. Iquique, Chile. Pp. 38-54

Buchanan, Patrick (2001). *La muerte de occidente. La caída de la natalidad y la invasión de inmigrantes amenazan a la civilización occidental*. Argentina. Editorial Kion.

Campuzano, Susana. (2003). *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid, España. McGraw-Hill e Instituto de Empresa.

Cervera, Alfredo (2008). *Ni por dinero ni por género*. Revista Merca 2.0. Año 7. No. 78. Octubre. P. 80

Cervera, Alfredo (2009). *Los medios también juegan*. Revista Merca 2.0. Año 7. No. 81. Enero. P. 43

Cervera, Alfredo (2008). *Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen ...* Revista Merca 2.0 Año 7. No. 80. Diciembre. México p. 46 – 54

CONAPO (2005) Intensidad del envejecimiento en las regiones del mundo. Disponible en línea (<http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/enveje01.pdf> (Fecha de acceso Junio 23, 2009).

Constitución de 1857. 5 de febrero de 1857. Disponible en <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12159207571212622976624/p00000> [fecha de acceso 23/01/2008]

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 1917. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Disponible en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/1.htm?s> [fecha de acceso 16/06/2009]

Diario El Clarín (2007). El consumo gay crece y es el nuevo objetivo de las empresas. Publicado el 18 de septiembre del 2009 por el Diario El Clarín Digital en <http://www.clarin.com/diario/2007/09/18/sociedad/s-03015.htm> Consultado el día 3 de marzo de 2009.

Escamilla, Pamela (Septiembre, 2009). “*Radiografía del consumidor mexicano. Mexicanos al grito de crisis*”. Merca 2.0. Año 8. Número 89. P.44

Garma N. C. (1999). La situación legal de las minorías religiosas en México: balance actual, problemas y conflictos. *Alteridades*, 1999 9(18): págs.: 135-144.

Gelles, R., Levine, Ann (2000). *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*. México. McGraw-Hill. 6ª. Edición.

Grégoire Yany (2003) “The impact o aging on consumer responses: what do we know? *Advances in consumer Research*. Vol. 30:19-26.

Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática –INEGI- (2009). Estadística. Socio demografía y Género. Religión. Actividades religiosas; asociaciones religiosas; bíblica no evangélica; católica; credo religioso; protestante y evangélica; sin religión. Disponible en <http://www.inegi.org.mx> [fecha de acceso 22/06/09]

Instituto Nacional de Antropología e Historia –INAH- (2009). Noticiario. La Santa Muerte. Protectora de los hombres. Disponible en http://www.arts-history.mx/noticiario/index.php?id_nota=03112008110945 [fecha de acceso: 01/07/2009]

Kerin, R. A., Berkowitz, E.N., Hartley, S. W. y Rudelius, W. (2004). “Marketing” McGraw Hill Interamericana. Séptima Edición.

Koehler, Jacqueline y Leonhaeuser, I. (2008) “Changes in food preferences during aging” Ann Nutr Metab 2008;52 (suppl 1):15-19.

Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público (1992). Disponible en: <http://portal.sre.gob.mx/vaticano/pdf/LARCP.pdf> [fecha de acceso 22/06/09]

Matte-Langlois, Jorge (2005). *Niños de América Latina*. Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados AMAI. Número 4 (Segunda Época). Año 12. En http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060317_171504.pdf Consultado el 30 de abril de 2009.

Parkin, 2004. Economía. Sécta edición Pearson Addison Wesley México

Peter, J. P., Olson, J. C. y Grunert, K. G. (1999) “Consumer behavior and marketing strategy” McGraw Hill (European Ed.).

Rubio-Cebrian S. (1995) “Glosario de economía de la salud y disciplinas afines”. Madrid. Editorial Díaz de Santos.

Secretaría de Gobernación –SEGOB- (2009). Subsecretaría de Población, Migración y Asuntos Religiosos. Dirección General de Asociaciones Religiosas (2009). Directorio de Asociaciones Religiosas en México. Catálogo Administrativo de Asociaciones Religiosas en México. Disponible en <http://www.asociacionesreligiosas.gob.mx> [fecha de acceso 16/06/2009]

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007) “Fundamentos de Marketing” McGraw Hill. 14ª. Edición. México.

Tuorila H., Lähteenmäki L., Pohjalainen L., and Lotti L. (2001) “food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods” Food Quality and Preference 12 (2001) 29-37.

Visvabharathy, G. and Rink, D.R. (1985) “The Elderly: still the “invisible and forgotten” market segment”. Journal of the Academy of marketing Science. Vol 13 (4):81-100.

Global Competence in Hispanic Enterprises in the United States. Dra. Mónica Blanco Jiménez, Dr. Juan Rositas Martínez y Dr. Francisco Marmolejo

Universidad Autónoma de Nuevo León Universidad Autónoma de Nuevo León
University of Arizona, USA

Abstract

Developing interculturally competent students who can compete successfully in the global market is one of the challenges for institutions of higher education in the United States. Some researchers think that Colleges and universities must make a deeper commitment to prepare globally competent graduates. A common assumption is that the processes by which people are educated need to be broadly consistent with the way in which organizations operate in a globalizing environment. With this in mind, we turned to managers of Hispanic enterprises to report whether they believed their employees possess the knowledge, skills, attitudes, and experiences deemed necessary for attaining global competency. We developed a questionnaire based on one created by Hunter (2004) to measure global competencies. We sent them to some managers of Hispanic enterprises who are members of the Tucson Hispanic Chamber of Commerce. In our results we found that employees of the Hispanic enterprises that were targeted do not generally have a high level of global competence according to our indicators.

Key Words. Global, Competence, Hispanic Enterprises, USA

Introduction

Institutions of higher education in the United States face many challenges in preparing students to become interculturally competent in the global marketplace. They have the task of remaining intellectually and culturally viable in a rapidly changing world. The internationalization of higher education has become necessary, and for some institutions the goal is to graduate “cross-culturally competent students” or “global citizens.” However, the exact meaning of these phrases has been debated by experts for decades (Lambert 1996, Olson and Koeger 2001, Curran 2002, Brustein 2003, Deardorff 2004, and Hunter 2004).

What exactly is Intercultural Competency? Some definitions include empathy, flexibility, and cross-cultural awareness, while others have technical elements such as foreign language proficiency. For Chen and Starosta (1996) a person who has intercultural competency is a person who can interact effectively and appropriately with people who have multilevel cultural identities. However, there is an agreement that intercultural competence specifically comprises the knowledge, skills, attitudes and awareness to enable a person to interact effectively with persons from other cultures: a knowledge of others and one’s self; the skills to interpret, interact and discover; the ability to value the beliefs, values, and behaviors of others; and the ability relativize one’s self are some elements that William Hunter (2004) proposed in his study on strategies to internationalize American institutions.

The aim of our research is to determine if the employees of Hispanic enterprises in Tucson, Arizona have the knowledge, skills, attitudes, and experiences necessary for attaining global competence. Based on concepts cited, this study was guided by the main research question: *Do employees of Hispanic enterprises have the adequate knowledge, skills, attitudes and experiences to be considered globally competent?* The paper will present a review of the literature, a discussion of the methodology for the examination of the research question, our findings, and some conclusions.

Literature Review

a- International Education

The term “international education” has had different meanings throughout the years. “Global education,” “development education,” “comparative education,” and “international studies” have been used interchangeably at times but their meanings are distinct (Hayden 2006). In this respect Alfaro (2008) confirms that international education requires a crossing of national borders: it is the process of educating people in a foreign country to see themselves as international citizens. From a scholarly perspective, Crossley & Watson (2006) define international education as describing educational work that practitioners and scholars undertake in countries other than their own. In a different vein Clarke (2004) describes global education as integrating curricular perspectives, issues of cultural diversity, prejudice reduction and human rights. Finally, Burnell (2006) describes international education as a new educational vision able to provide the global society with an education that meets current cultural and linguistic needs. It is clear from these definitions that the student is the primary actor in the effort to increase global competency, with institutions and teachers playing important roles as well..

The lack of global competency in the educational system in the United States was first diagnosed in the 1950's. The National Defense Education Act noted in 1958 that only 15% of all college students were studying a foreign language at that time. They acknowledged America's need to confront serious deficiencies in many fields, including the inability to communicate with foreign audiences. To rectify this problem, the Educational Act provide for the establishment of foreign language learning centers at universities around the country. Despite this effort, other signs of a lack of global competence appeared such as a very low rate of participation in student exchange and study abroad programs, estimated at

3% by Godbey and Turlington(2002). The problems extended into secondary and primary education where American school children ranked in the bottom third in the subject of world geography.

Another trend that is important to note is that though English is currently the dominant language of the Internet and of international business, the percentage of the world's population that speaks English as a primary language is decreasing. Only 7.6% of the world's population speaks English as its native tongue, and only 20% speak any of the Western languages as a native language (Huntington, 1996). It is possible that this percentage will continue to decrease because populations in developing countries will continue to increase. By 2030, the population ratio of people living in industrialized or developed nations compared to those living in developing nations will double from the 1995 level of one to two, to one in four (Lutz, 1994).

The importance of global education is further supported by Cendant Mobility, a global relocation management firm. A 2002 survey that polled 180 human resources managers on six continents who collectively managed 200,000 people found that global competence is critical to the success of cross-border workers. Green (2000) reports that before becoming globally competent, students must be globally literate and possess a high degree of international understanding and intercultural competence. Similarly, Broad (1998) observed that mid-level managers, chief executive officers, and human resource professionals consistently state a need for college graduates who are "knowledgeable about the global environment in which they must function and be facile in the cultural diversity it entails." For this reason, colleges and universities must make a deeper commitment to prepare global-ready graduates.

b- Teacher education programs

To achieve international education, the American system needs to expand the level of globalization in teacher education programs in order to prepare globally-minded teachers. Few college and universities have organized international field experiences that truly meet

intercultural competencies, international collaboration and global awareness to teach from a global perspective. Merryfield's research (1995) demonstrates that many employers are discontented with American colleges and universities for not preparing graduates to become part of the global workforce. Maxwell concurred in saying, "The U.S. higher education system is doing a terrible job of preparing globally competent students".

Heyl and McCarthy (2003) propose a way of minimizing and eliminating the gap with regards to international knowledge. They suggest that higher education institutions must graduate future teachers who think globally, have international experience, demonstrate foreign language competence, and are able to incorporate a global dimension into their teaching. Other solutions could follow the prescription of Crosslet and Watson (2006). They argue international education needs to: 1) gain a better understanding of one's own educational systems; 2) satisfy intellectual and theoretical curiosity about other cultures and their education systems; 3) foster a better understanding of the relationship between education and the wider society; 4) promote an improved international understanding and cooperation through increased sensibility to different world views and cultures.

In order to offer international student teaching opportunities, Alfaro (2008) proposes that universities base their international student teaching programs in schools of education that have developed international partnerships with specific elementary or secondary schools or universities abroad. They could use a certification by state and national accreditation agencies such as the National Council for Accreditation of Teacher Education (NCATE). She also proposes to increase the participation of some universities in international consortiums with universities abroad.

c) International Consortiums

One way to advance global education is to increase collaboration across institutions. The traditional loose coupling of faculty and staff is unsustainable, collaboration within institutions, as well as across institutions, is essential to internationalize and globalize educational programs. Educational institutions have to make efforts in this area. Cushner

and Mahon (2002) explain the work of the Consortium of Overseas Student Teaching (COST) that supports teacher candidates with international experiences on various continents. The opportunity to teach in different socio-cultural contexts with culturally heterogeneous student populations propels teacher candidates to experience cultural, linguistic, pedagogical, and ideological dissonances, which leads to increased ideological clarity.

Some academic consortia have existed for decades, with multiple areas of collaboration; other are recent and may be focused on international collaboration for the long-term; still others may be responding to a particular short-term problem or opportunity. A focus on joint curricular projects or increasing opportunities for students to study abroad is common. They may include universities from two or three countries working together. Many are initiated by government agencies, while others are funded primarily or entirely by the collaborating institutions.

The U.S. government supports three international collaborative programs (www.ed.gov/offices/OPE/FIPSE/):

- *The Program for North American Mobility in Higher Education:* Requires two universities or colleges in Canada, the United States, and Mexico of different nationalities (?)to work together on developing curricula and encouraging student mobility.
- *The EU-US Cooperation in Higher Education and Vocational Training:* Establishes multi-lateral partnerships between institutions in the E.U. and the U.S. for the purpose of setting up joint study programs, increasing student mobility, and promoting dialogue on the recognition of qualifications and accreditations (http://ec.europa.eu/education/eu-usa/doc1156_en.htm).
- *The US-Brazil Higher Education Consortia:* Fosters the exchange of students and faculty within the context of bilateral curricular development between two universities each from the U.S. and Brazil (<http://www2.ed.gov/programs/fipsebrazil/index.html>).

Another collaboration program is funded by the U.S. Agency for International Development that funds collaborative projects between U.S. institutions of higher education and those in developing countries (<http://www.aascu.org/alo/>).

An important international collaboration is the Consortium for North American Higher Education Collaboration (CONAHEC), which facilitates collaborative projects among higher education institutes and universities in Canada, Mexico and the United States. CONAHEC has developed a listserv and a database to help institutions find suitable partners (<http://conahec.org/>).

Some collaborative efforts among institutions may not qualify as international consortia, but clearly enhance international opportunities for students and may develop into more formal structures. A number of partnerships have been formed to develop joint programs or to offer courses on-line. For example, Western Illinois University has formed a consortium to offer a joint master's degree in business administration with the University of Ottawa and the Autonomous University of Queretaro. Students will complete a semester at each institution and a research or internship project in one of the three countries.

Another way of providing global education is to write an international commitment into the college's master plan. This was recently accomplished by Diana Van Der Ploeg, president of Butte College in California, and she has hired the staff necessary to support the master plan. According to Van Der Ploeg, the curriculum committee of Butte College will not approve any new course if it lacks an international component (Mcmurtrie 2008).

These different collaborative models in international education require a large amount of time and effort to conceptualize and carry out, , and all have their own set of strengths and weaknesses.

d) Definitions of Global Competence

One difficulty that frequently crops up in the literature is how to define Globalization and Global Competence. Globalization has been defined by Malcom (1995) as a social process in which the constraints of geography on social and cultural arrangements recede and in which people become increasingly aware that they are receding. It is a phenomenon that represents the emerging world wide interdependence of individuals and countries, which is characterized by various economic, political, cultural and social realities. Most authors see globalization as a highly dynamic process of growing interdependence among nation states, with the implication that issues are becoming global rather than national, and that they demand attention (Omoregie, 2007).

For Godbey and Turlington (2002), Globalization is arguably the central social, cultural, political and economic phenomenon of our times. Work, in both the non-profit and for-profit sectors, is increasingly geographically distributed, technologically mediated, team-based, problem-focused, collaborative, multicultural, and international. College and universities must plan their futures in the context of a globalizing world, where not only economic production, but leisure, social, and welfare policies are now subject to external influences, commercial and otherwise.

To some authors the term “globalization tends to be synonymous with “Americanization” (Hunter, 2004), suggesting that America currently leads the globalization effort. Purdy (2003) argues that “at the same time that we disclaim imperial aspirations, we Americans suspect that we are the world universal nation.”In contrast, Srinivasan (2004) has declared the American century has come to a close, caused by “self-inflicted wounds” based on its design of “a military-industrial media complex.... and its vested interest in periodic war.”Similarly, Mead (2004) concurs that “U.S. military force and cultural appeal have kept the United States at the top of the global order. But the hegemony cannot live on guns and Hollywood alone.”: In the same time there is a plethora of domestic commentary, spanning decades of research and writing, arguing that while American ingenuity and capability have less to worldwide economic and military dominance, U.S. college graduates, on the whole, remain unprepared to join the global workforce.]

Considerable effort has been made to define global competence. Olson and Koeger (2001) surveyed staff and faculty at New Jersey City University to assess the relationship between international experiences, intercultural sensitivity and global competence. Their results led them to define a globally competent person as “one who has enough substantial knowledge, perceptual understanding and intercultural communication and skills to interact effectively in our globally interdependent world.” Lambert (1996) has also published works on the topic of global competence. He identifies a globally competent a person as one who has knowledge of current affairs, empathizes with others, maintains a positive attitude, has an unspecified level of foreign language competence, and values differences between people and cultures. Curran (2002) considers global competence as a developed appreciation of other cultures and the ability to interact with people from foreign lands.

In the private sector, Swiss Consulting Group, a transnational management firm, identified in its Global Competency Report 2002, five essential global skills: intercultural facility, effective two-way communication, diverse leadership, systematic best practice sharing, and a truly global design process strategy(?).

William Brustein (2003), Director of the University Center for International Studies at the University of Pittsburgh, defines global competence as “the ability to communicate effectively across cultural and linguistic boundaries and to focus on issues that transcend cultures and continents.” For Brustein, the different aspects of global competence include: the ability to work effectively in different international settings; an awareness of the major currents of global change and the issues arising from such changes; knowledge of global organizations and business activities; the capacity for effective communication across cultural and linguistic boundaries; and a personal adaptability to diverse cultures. The Association of International Educators (NAFSA) in 2004 lists enhancing global competence as one of its priorities and suggests one can become globally competent studying abroad, but it does not define the term global competence.

William Hunter (2004) establishes in his thesis work a definition of the term “Global Competence.” Using the Delphi Technique, he asked a panel composed of 17 experts who

were either international educators or human resources managers/directors for transnational corporations to define the term “global competence.” . The panel defined global competence as “*Having an open mind while actively seeking to understand cultural norms and expectations of others, leveraging this gained knowledge to interact, communicate and work effectively outside one’s environment.*” Based on his research, Hunter proposes a “global competency checklist” - an instrument of 22 questions to measures the knowledge, skills, attitudes, and experiences necessary to become globally competent. He defines these concepts as follows:

- **Knowledge:** Understanding cultural norms and expectations, globalization terms and supranational entities, knowledge of world events and world history.
- **Skills:** Ability to speak English and at least one other language, be linguistically and culturally competent, have the ability to live outside one’s own country, collaborate across cultures, participate in projects with people from other cultures and traditions.
- **Attitudes:** Recognition of other cultures, a non-judgmental attitude, openness to new experiences, ability to cope with different cultures.
- **Experiences:** Foreign trips of a long or short duration, experience of culture shock, regular interaction with people of other cultures, experience speaking another language, earning a bachelor’s degree.

Hunter sent his instrument to 133 international educators at higher educational institutions from universities that self-nominated for inclusion in the “Profiles of Success at College and Universities Internationalizing the Campus 2003,” and to 42 human resource directors representing transnational corporations. The findings of this study show that it is necessary to become globally competent have the semester-long study abroad programs and the competence of learning a second language.

Methodology

A survey was conducted to determine the knowledge, skills, attitudes and experiences necessary to become globally competent. This survey instrument was sent to 67 employees who are members of the Tucson Hispanic Chamber of Commerce. The objective was to determine if the employees of the Hispanic enterprises who are affiliated with the Chamber have the knowledge, skills, attitudes, and experiences that human resource managers (?) believe necessary for attaining global competence.

This survey instrument was based on Hunter's (2004 or 2006) consensus definition of the term "global competence," as devised by the Delphi panel and review of the relevant literature. The findings of this part of the study permitted the creation of a 22 question survey.. Using Hunter's instrument as a base, we selected 15 questions to measure the knowledge, skills, attitudes, and experiences necessary to become globally competent, and we also included two more questions to assess whether universities in the U.S. provide global education to their students. The methodology for this research uses the Likert scale choices (1=Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neutral, 4= Agree, 5=Strongly agree). The instrument was pilot-tested to ensure that respondents understood the questions, the terms used in the survey, and the potential uses for the data collected. There were some changes. We decided to alter some of Hunter's questions, to make them more comprehensible, and eliminafte others that were not useful for our purposes.

Our questionnaire is divided into three sections. The first section is designed to extract general information about the characteristics of the Hispanic enterprises located in Tucson, Arizona; the second section measures the global competence of the employees; and the third section defines the management style in the employee's organization in order to characterize the degree of employee (?) participation found in the workplace. In this paper we analyze only the second section of the questionnaire to measure the knowledge, skills, attitudes, and experiences of the employees.

Our hypothesis is that the employees have a good level of global competence(knowledge, skills, attitudes, and experiences) represented by an agreement that [population?] mean for each Likert statement is ≥ 4 (Likert scale level = 4: Agree). An alternate hypothesis is that the population mean is less than 4. Hence the null and alternate hypotheses are as follows:

Hypothesis: $H_0: m \geq 4$ (agree), $H_1: m < 4$

Population

The Tucson Hispanic Chamber of Commerce has 643 members including both Hispanic and non-Hispanic enterprises. In 1989, the Tucson Hispanic Chamber of Commerce (THCC) was incorporated in the State of Arizona. The purpose of the Chamber is to provide, promote, and advance, on a nonprofit basis, the general welfare and prosperity of the Tucson area. We selected more than 67 Hispanic enterprises from a current listing of Chamber members. The questionnaire and cover letter were sent electronically to representatives of the 67 Hispanic enterprises. The e-mail invitation to complete the questionnaire assured the anonymity of the respondents, who were sent to a website accessible to the authors via hyperlink. Additional information was gathered in direct interviews with managers of the Hispanic Chamber enterprises. We have the support of **Sam Williams Chair** of the **Business Education Committee of the Chamber**. He invited us to membership luncheons twice to apply the survey personally to targeted members of the Chamber.

The number of total responses was 40. We sent 67 questionnaires by e-mail and had 13 returned(a 19% response rate). From personal interviews of members of the Tucson Hispanic Chamber of Commerce, 27 more were collected (67% response rate). According to Iacobucci and Duhachek (2003), for confidence and reliability measurement of instruments], the minimum sample size is 30.Since 30 is considered the cut-off point at with the Central Limit Theorem assist us]. The sample size for our research was 40 respondents.

Instrument Reliability

Reliability is fundamental to the scientific method. We need instruments that produce replicable results in order to have consistent results when the instrument is used repeatedly. In order to test the internal consistency of our instrument, we calculated Cronbach's alpha coefficient for each competency indicator group and contrasted our values with the following values required by standard convention. An alpha value of 0.60 is acceptable for exploratory research; it should be at least 0.70 to be considered adequate; and a minimum criteria of 0.80 is required to be considered a good instrument. According to Nunnally and Bernstein (1994), an alpha reliability value of 0.70 could be considered satisfactory for exploratory research, but for other scenarios these researchers state that a value of 0.80 or even 0.90 should be required. Reliability of our instrument (Table 1) is good considering these minimum levels. With an alpha value of 0.80 as the cutoff point for adequate consistency, we found adequate Cronbach alpha levels for four groups: knowledge (0.862), skills (0.870), attitudes (0.849) and education (0.800). The remaining group, experience (0.673), did not reach an adequate level, but it could be considered acceptable for exploratory research.

Table 1. Instrument Reliability

	Cronbach's Alpha	Confidence interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Knowledge	0.862	0.774	0.921
Skills	0.870	0.788	0.926
Attitudes	0.849	0.742	0.849
Experience	0.673	0.417	0.827
Education	0.800	0.655	0.890

Results

In table 2, we see the results for the Hypothesis: $H_0: \mu \geq 4$ (agree), $H_1: \mu < 4$. We tested that the population mean for each Likert statement is level 4. There is a good level of global competency represented by an agreement (Likert scale level ≥ 4 : Agree) and the alternate hypothesis that the population mean is less than 4.

Table 2. Hypothesis Testing for Global competence in Hispanic Enterprises.

Hypothesis: $H_0: \mu = 4$ (agree), $H_1: \mu < 4$			$t_{\alpha=.01, n-1}$ -2.43		Decision	p-value
Var	Description	Mean	St. Dev.	t value		
KGlob06	Most employees have an understanding of the concept of "globalization"	3.15	1.09	-4.85	not supported	0.000
KWorl07	Most employees have knowledge of current world events	3.41	0.99	-3.71	not supported	0.000
KOCul08	Most employees have an understanding of cultural norms and expectations of people from other cultures.	3.31	0.95	-4.55	not supported	0.000
OwCul09	Most employees have an understanding of cultural norms and expectations of his or her own culture.	4.05	0.69	0.47	<i>accepted</i>	0.322
SpLang10	Most employees speak at least one other language in addition to English	3.26	1.14	-4.07	not supported	0.000
OthCu11	Most employees have successfully participated in project with people from other cultures and traditions.	3.46	1.07	-3.14	not supported	0.002
LivOth12	Most employees have the ability to live outside his or her culture.	3.31	1.13	-3.83	not supported	0.000
WkOth13	Most employees have the ability working with people from other cultures and traditions.	3.69	0.98	-1.97	<i>accepted</i>	0.028
NoUniv14	Most employees recognize that his or her own world view is not universal	3.45	1.06	-3.22	not supported	0.001
NotJud15	Most employees have a non-judgmental reaction to cultures differences of othe cultures and traditions.	3.36	1.11	-3.60	not supported	0.000
CrCul16	Most employees are willing to take risk in pursuit of cross-cultural learning and personal development	3.41	0.99	-3.71	not supported	0.000
IntAct17	Most employees interact regularly with at least one foreign business culture	3.41	1.04	-3.53	not supported	0.001
SpWk18	Most employees speak another language more than 25% of the time at work	3.13	1.24	-4.39	not supported	0.000
KTrip19	Most employees have knowledge and experience gained from multiple short-term trips.	3.27	0.80	-5.21	not supported	0.000
Bachl20	Most employees hold a Bachelor's degree or its equivalent	2.97	1.14	-5.47	not supported	0.000
EmpGE21	Your employees have received formal education in "global competences"	2.51	1.04	-8.66	not supported	0.000
UnGIEd22	Colleges and universities in the U.S. currently provide "global educatio" to their students.	2.97	0.93	-6.74	not supported	0.000

(Likert scale : 1=Strongly Disagree, 2=Disagree, 3=Neutral, 4= Agree, 5= Strongly Agree).

The critical value for a 0.01 significance level, where the sample size equals 40 is $t_{\alpha/2, n-1} = -2.43$. The decision rule was: Accept H_0 if $t > -2.43$, reject otherwise. In table 2, most of the statements of our hypothesis related with intercultural global competencies were not supported. There are only two hypothesis statements accepted, which refers to the following: “Most employees have an understanding of cultural norms and expectations of his or her own culture” (Var 9), and “Most employees have the ability working with people from other cultures and traditions” (Var 13).

It is interesting to analyze the results of each global competency. In knowledge, it is curious to see that the employees have knowledge of their own cultures but not of other cultures, and that their knowledge of current world events is low. This is evidenced by the lack of understanding of the concept of globalization. In skills, even though employees have the ability to work with people from other cultures, they have less successful participation in projects together, most of them do not speak a second language, and they have problems living outside their own culture. The respondents showed a good international attitude reflected in risk-taking in pursuit of cross-cultural learning development. They recognize their own world view is not universal, but some had a judgmental reaction to cultural differences between their own and other cultures and traditions. With regard to international experiences, though all respondents reported having taken multiple short-term trips, only a few engaged in cross-cultural business interactions, and not all of them spoke a foreign language at work. Finally, even though half of the respondents held a Bachelor's degree, they needed additional international competencies to work effectively at the Hispanic enterprises where they were employed. Our results show they did not receive a formal education in “Global Competence,” and they believe college and universities in the U.S. need to increase global education.

Conclusion

Our main research question has been: *Do employees of Hispanic enterprises have the adequate levels of knowledge, skills, attitudes and experiences to be considered globally*

competent? Our first concern was to identify what was meant, in terms of education and workplace skills, by global competency. From our literature review we have found that although there is a consensus on the need of a global competency education there is not a consensus on what global competency comprises. From this review we concluded that a good definition of global competency has been integrated by Hunter (2004) derived from his Delphi Panel Research of 17 educational and human resources managers. Having global competency, as defined by this panel is “having an open mind while actively seeking to understand cultural norms and expectations of others, leveraging this gained knowledge to interact, communicate and work effectively outside one’s environment.”

In addition to defining global competency, Hunter formulated a 22 question instrument to measure four main elements of global competence: knowledge, skills, experiences and attitudes. Based on Hunter’s instrument, we designed our questionnaire as Likert-type statements and categorized them by the following groups: knowledge, skills, attitudes, experience and education.

Supported by the Tucson Hispanic Chamber of Commerce, we collected 40 questionnaires filled out by THCC members about their employees global competency levels. We calculated Cronbach alphas for each competency indicator group. With an alpha value of 0.80 as our cutoff point, we found adequate Cronbach alpha levels for four groups: knowledge (0.862), skills(0.870), attitudes(0.849) and education (0.800). The remaining group, skills (0.673), did not reach an adequate level. From Likert type levels: 1= Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neutral, 4= Agree, 5= Strongly agree, we thought that an adequate level for an global competent employee starts at 4, and we tested our hypothesis for each indicator. Our null hypothesis for each indicator was: $H_0: \mu \geq 4$ and our alternate hypothesis was that $\mu \leq 4$ at a 0.01 significance level. According to our statistical evaluation only two of our 17 global competency hypothesis were supported or accepted. Those that were accepted: “Most employees have an understanding of cultural norms and expectations of his or her own culture” and “Most employees have the ability working with people from

other cultures and traditions.” Hypothesis for all other indicators were not supported. Our conclusion is that there is not enough evidence that Hispanic enterprises employees have the adequate levels of knowledge, skills, attitudes and experiences to be considered globally competent. Even though some of them have international experiences and attitude; they need to increase their international competency in the area of knowledge, and especially international skills.

References

- Alfaro C (2008). Global Student Teaching Experiences: Stories Bridging Cultural and Inter-Cultural Differences. *Multicultural Education*. San Francisco: Summer. 15, 4.
- Brustein, W. (2003). Personal Communication. Pittsburgh, Pennsylvania.
- Burnell, T. (2006). The growing momentum and legitimacy behind an alliance for international education. *Journal of Research in International Education*, 5(2).
- Chen, G.M. and Starosta, W.J. (1996). *Intercultural Communication Competence: A Synthesis. Communication Yearbook 19*.
- Clarke, V. (2004). Student’s global awareness and attitudes to internationalism in a world of cultural converge. *Journal of Research in International Education*, 3(1).
- Crossley, M., & Watson, K. (2006). *Comparative and International research in education globalization, context and difference*. New York, Routledge Falmer.
- Curran, K. (2003). Global Competencies that facilitate working effectively Across Cultures. From: <http://content.monster.com.sg/management/5808>.
- Cushner, K. & Mahon, J. (2002). Overseas student teaching: Affecting personal, professional, and global competencies in an age of globalization. *Journal of Studies in International Education*. 6(1).
- Deardorff, D. (2004). In Search of Intercultural Competences. *International Educator*. Spring, 13, 2.

- Deardorff, D. & William, H. (2006). Educating Global-Ready Graduates. *International Educator*. May/jun, 15, 3.
- Gacel-Avila, J. (2005) The Internationalization of higher education: A paradigm for global citizenry. *Journal of Studies in International Education*. 9(2).
- Godbey and Turlington (2002). A Collaborative Approach to International Programs. *New Directions for Higher Education*. Wiley Periodicals. Winter.
- Green, M. (2000). Toward Comprehensive Internationalization: An ACE Initiative for Undergraduate Education. Washington, D.C. American Council on Education.
- Hayden, M. (2006) Introduction to International Education: International schools and their communities. London, UK: Sage.
- Heyl, J. & McCarthy, J. (2003). International education and teacher preparation in the U.S. Paper presented at the Conference on Global Challenges and the U.S. Higher Education: National Needs and Policy Implications Duke University, Durham, NC.
- Hunter, W. (2004). Knowledge, Skills, Attitudes and Experiences Necessary to Become Globally Competent. Unpublished Dissertation. Bethlehem, PA: Lehigh University.
- Hunter, W. (2004). Got Global Competency. *International Educator*. Spring, 13, 2. Academic research Library.
- Hunter, W. (2006). What Does It Mean to be Globally Competent?. *Journal of Studies in International Education*. Sept. 10, 3.
- Huntington, S. (1996). *The Clash of civilization and the Remaking of the World order*. New York. Simon & Schuster.
- Iacobucci, D. and Duhachek, A. (2003). Advancing Alpha: Measuring Reliability With Confidence: *Journal of consumer psychology*, 13(4).
- Lambert, R. (1996). Parsing the Concept of Global Competence, Educational exchange and Global Competence. New York, Council on International Education Exchange.
- Luta, W. (2000). The Future of World Population. *Population Bulletin*, 49(1), 28.
- Mcmurtrie, B. (2008). Community College take on Global Challenges. *The Chronicle of Higher Education*, Washington, 544, no. 32.
- Malcom, W. (1995). *Globalization*. London, Routledge, Key Ideas Series.

- Mead, W. (2004). America's Sticky Power, Foreign Policy, March/April.
- Merryfield, M. (1991) Preparing Americans secondary social studies teachers to teach with a global perspective: A status report. *Journal of Teacher Education*. 42(1). 11-20.
- Merryfield, M. (1997). A Framework for teacher education in global perspectives. In M. Merryfield, E. Jarchow, & S. Pickert (eds). *Preparing teachers to teach global perspectives: A handbook for teacher educators* (pp. 1-24). Thousand Oaks. CA. Crowing Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Norah Omoregie. (2007). *The Globally Competent Teacher in Secondary Level of Education*. Education. Fall 2007. 128, 1. Academic Research Library. pg. 3.
- Olson and Koeger. (2001). Global Competency and Intercultural Sensitivity. *Journal of Studies in International Education*. 5(2).
- Purdy, J. (2003). *Being America: Liberty, Commerce and Violence in an American World*. New York. Knopf.
- Srinivasan, R.(2004). End of the American Century, Retrieved, June 18.
From [http://www.rediff.com/news/2004\)mar/29rajeev.htm](http://www.rediff.com/news/2004)mar/29rajeev.htm).

Adaptación de las pequeñas empresas ante las acciones de la multiculturalidad y la globalización Dr. (c) Adolfo R. Rodríguez Santoyo y Dra. (c) Carmen Castrejón Mata

adolfosantoyo@yahoo.com.mx

carsais@hotmail.com

Universidad de Guanajuato

División de Ciencias Sociales y Administrativas.

Resumen

Como resultado inmediato de la globalización, las empresas medianas, pequeñas y micros, se enfrentaron a una crisis, resultado de la desventaja entre ellas y las nuevas propuestas comerciales buena parte de estas formaron parte de las estadísticas de mortalidad, toda vez que los hábitos tradicionales de consumo se vieron modificados por las nuevas propuestas de empresas que presentan cambios drásticos sobre la costumbre, por ejemplo las tiendas de oportunidad, los almacenes departamentales, los almacenes especializados, las plazas comerciales que no solo presentan una oportunidad de comprar, sino incluso de entretenimiento. Anterior a la globalización los clientes acudían a las tiendas y a los talleres tradicionales para subsanar las necesidades y lo hacían, tal vez con un poco de espera y algunos ajustes, en la actualidad simplemente se acude a los departamentos especializados y éstos solucionan el problema de inmediato, incluso asesoran, presentan un conjunto impresionante de alternativas y además proporcionan garantía, ante esta competencia las pequeñas empresas se sienten en estado de indefensión. El presente trabajo propone un conjunto de herramientas de marketing que pudieran hacer competitivas a las pequeñas empresas.

Introducción

De las empresas pequeñas se ha escrito mucho, sobre su funcionamiento sobre sus problemas y sus éxitos, sobre sus ventajas y desventajas, sobre los apoyos, porque aunque no se crea existen un sin número de apoyos tanto en el aspecto financiero como en el aspecto productivo y en el administrativo. Sin embargo un aspecto poco citado y menos tratado es el tema de las herramientas para la retención del cliente; como cautivarlo, como estimularlo para que siempre que tenga la misma necesidad acuda a la marca. De este tema se ha escrito poco, y se ha investigado menos (Rodríguez J. , 2007).

Todos, o casi todos, hemos padecido el problema de maltrato al cliente por parte de empresarios o de su personal, de tal manera que cuando entran en conflicto con un cliente no saben qué hacer y lo maltratan (Rodríguez, 2008).

Una es la intención del empresario, sus anhelos, sus objetivos y sus esfuerzos por lograrlos y otra es la actuación de sus empleados en apoyarlo para lograrlo. Efectivamente el empresario se desgasta intensamente en diseñar el proyecto soñado, incrementar las ventas, penetrar nuevos mercados, ganar share, o tal vez posicionarse entre los primeros en el giro. Pero no siempre es orquestado por su equipo, es decir que cuesta trabajo lograr que la intención del empresario permee hacia las bases, que probablemente serán las que finalmente implementen la intención del empresario. El empresario y su equipo de asesores se devanan los sesos ideando como satisfacer mejor las expectativas de sus clientes para ganarse su fidelidad y llegar a la famosa acción de la recompra¹² que tanto esperan los empresario, pero no solo eso es suficiente, es importante también verificar que las acciones que idea el empresario realmente se lleven a cabo tal y como fueron planeadas para que se logre el efecto deseado (Robbins, 2005).

¹² En mercadotecnia se llama “recompra” a la acción que realiza un cliente de regresar a comprar la misma marca, a la misma empresa o con el mismo vendedor. La recompra es un proceso de manifestación de satisfacción de las expectativas originales del cliente y es un indicador de la eficiencia de las acciones del marketing.

Y precisamente esa necesidad de verificar que lo que se haga en la empresa para atender al cliente, se haga bien, es lo que en un buen porcentaje de veces se obvia, se da por entendido y no se verifica. En la realidad se producen muchos errores en el trato al cliente que si se vuelven repetitivos, posiblemente terminen por ahuyentarlos.

Por su parte las grandes empresas son poseedoras del top en la tecnología para la retención del cliente. Pero con la globalización las actuales propuestas ponen a competir a las empresas tradicionales (familiares, pequeñas y medianas empresas), con las grandes empresas o más aun con otros formatos de propuesta, a los cuales no estábamos acostumbrados los consumidores tradicionales de países como el nuestro. Por ejemplo cuando se descomponía la televisión se buscaba al técnico de la esquina para que la arreglara, cuando se requería una botella de vino se acudía a la vinícola de la colonia, cuando se descomponía la chapa se acudía al cerrajero de “a la vuelta”, cuando se necesitaba un corte de carne especial se acudía con el carnicero del mercado tradicional más cercano y todos estos servidores atendían con prontitud relativa y lograban la satisfacción de las necesidades de la población. Actualmente cuando se descompone la televisión existe una agencia que atiende a la marca y si le “mete la mano” algún técnico ajeno, el aparato pierde la garantía. Cuando requerimos una botella de vino acudimos a la tienda departamental en busca de ofertas y ahí la compramos. Cuando se descompone una chapa en el hogar simplemente vamos a Home Depot y compramos una nueva chapa y ahí mismo nos asesoran para instalarla nosotros mismos. Cuando necesitamos un corte de carne especial simplemente acudimos al departamento de carnes en Walmart y seleccionamos de una impresionante gama de propuestas de cortes. Cuando hay algo que festejar y necesitamos un pastel acudimos al Globo y lo seleccionamos de una gran variedad de alternativas... ¿y los panaderos?, ¿y los cerrajeros? ¿Y las vinícolas? ¿Y los carniceros?...probablemente estén en vías de extinción. ¿Y las familias que vivían de estas propuestas? ¿De qué viven ahora? Es innegable que el fenómeno de la globalización modificó la forma de satisfacer las necesidades de la sociedad y con ello tergiversó la inercia cultural de las diferentes regiones de nuestro país (Rodríguez A. R., 2008).

Obviamente que estos ejemplos son mínimos, dado que el fenómeno se repite en todas las especialidades, en el vestido, en la construcción, en la educación, en los servicios, etc., etc.

¿Las pequeñas empresas están desahuciadas? ¿La agresión de la globalización las ha herido de muerte? ¿Los pequeños empresarios deben sentarse a ver como se extingue su patrimonio como resultante de la multiculturalidad que nos ha traído la globalización?

La presente propuesta pretende abundar sobre la parte positiva que puede permitir a las pequeñas empresas salir adelante en este fenómeno que las ha sacado de contexto, fundamentando en el hecho de que las pequeñas empresas son poseedoras de atributos que las pueden hacer competitivas (Rico & Evaristo, 2002) por ejemplo desde el punto de vista administrativo, el tamaño de las funciones son limitados con respecto a las grandes empresas, pocos elementos en el recurso humano, hecho que permite invertir menos recursos en su administración, proceso productivo reducido en operaciones y por ello la posibilidad de surgimiento de posibles errores es menor, los requerimientos financieros admiten montos discretos comparativamente y con ello incremento de posibilidad de cumplimiento de compromisos en tiempo y en forma, las labores de mercadeo son reducidas y discretas, y de igual manera la dirección general de la empresa. Tal vez por ello existan propuestas como las del Marketing Retail¹³ que ven en las pequeñas empresas grandes oportunidades de competitividad incluso ante las grandes propuestas hecho muy importante dado que el comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica en la economía de cualquier país, no solo por los volúmenes que a través de él se operan y lo que representa del PIB (Producto Interno Bruto), sino también por la cantidad de empleos y oportunidades que promueve.

¹³ El marketing Retail es una propuesta que pretende explotar las características propias de las empresas pequeñas pero bien organizadas, que pretenden ser competitivas valiéndose de algunas características propias del sector, tales como el aprovechamiento de las dimensiones, los apoyos, y algunos atributos peculiares como la calidez, para poder competir con expectativas de éxito (Rico & Evaristo, 2002)

El apoyo a las pequeñas empresas es una necesidad, por ello proponemos las siguientes herramientas en el terreno del marketing, que posiblemente impulsen a la competitividad a este sector de la economía (De Bono, 1996).

Herramientas de marketing.

En la medida en que un producto satisfaga al consumidor, la información que manejará en la próxima compra probablemente se incline hacia el producto que logró satisfacer más sus necesidades y esto nos conduce a una premisa expresada por Teodoro Levitt, profesor investigador de la Escuela de Negocios de Harvard, en su artículo clásico "La Miopía de la Mercadotecnia" *"La orientación de los productos y servicios debe ser hacia el consumidor"*, recordar que la producción de bienes y servicios ha tenido diferentes orientaciones; como por ejemplo, en un principio se orientó al diseño, a los materiales y después a la producción. Pareciera obvio que *la orientación de los productos deba ser al cliente*, pero en la realidad los empresarios no siempre lo hacen, pues probablemente al estar inmersos en la problemática diaria de la empresa, su pensamiento esté más bien centrado en los costos, en los problemas del abasto, más que en la satisfacción específica del cliente, sin embargo la orientación que propone Teodoro Levitt probablemente proporcione cierta garantía de fidelidad en el consumo, en tanto que lo contrario (la no orientación del producto-servicio hacia la satisfacción del cliente), no garantiza el que el bien-servicio será demandado con cierta continuidad y más aun, tal vez aumentar la probabilidad de perder al cliente.

Por lo anterior la calidad en el servicio al cliente es la primera herramienta que se propone para la competitividad de la pequeña empresa. Efectivamente un gran porcentaje de las pequeñas empresas proceden de una empresa familiar lo cual conlleva una ausencia de cultura empresarial y por ende una deficiencia en el trato proporcionado al cliente (Rodríguez, Rodríguez, & Contreras, 2005), es común que en las operaciones cotidianas los pequeños empresarios entran en conflicto con los clientes y gana la pasión, la parte visceral y se termina por maltratar al cliente usando el razonamiento clásico del pequeño empresario "Un cliente no me interesa, tengo muchos", sin embargo, atendiendo a la propuesta de Teodoro Levitt, "Todos los esfuerzos empresariales deben ser canalizados al cliente", es prudente desarrollar al pequeño empresario sobre el concepto de calidad en el servicio, en el cual el cliente es la parte esencial en la misión y visión de la organización y por lo tanto

una personalidad importante que se debe valorar, cuidar, atender, motivar y desarrollar para incrementar la probabilidad de la fidelización (Ries & Trout, 1988).

Los elementos a tomar en cuenta sobre la calidad en el servicio al cliente son:

- a) El costo cliente
- b) El comportamiento del cliente
- c) La competencia.

Estos tres elementos representan el problema de entrada para el posicionamiento de la marca en el cliente.

La propuesta para la solución de este problema es:

- a) El uso del CRM, debidamente aterrizado a este tipo de empresas
- b) El monitoreo de la competencia
- c) La investigación de mercados
- d) La calidad en el servicio

El CRM.

“El CRM, es una estrategia de marketing de negocios que utiliza la tecnología de la información para proveer a la empresa de un panorama total, confiable e integrado de su base de consumidores, de manera que todos los procesos y las interacciones con los clientes ayuden a mantener y expandir una relación mutuamente beneficiosa”

Un sistema CRM eficiente debe describir las relaciones con los clientes de manera detallada, para que todos los sectores de la organización puedan tener la información, suficiente y fidedigna para satisfacer las necesidades del cliente y ofrecerles productos adecuados, así como recordarles los requerimientos del servicio, además, entre otras cosas, ofrecer información sobre otros productos que ha comprado el cliente y los que puede comprar.

Un buen sistema CRM, debe llegar incluso a ofrecer la información suficiente a todos los involucrados en la atención al cliente, en segundos con tan solo tener como insumo los datos de identificación del cliente. Esto es muy importante dado que el cliente compara en

todo momento las experiencias pasadas con las actuales vivencias, por ello el sistema requiere de un acceso a la información de tal manera que abarque todas las áreas funcionales de la empresa, dado que para la cabal satisfacción del cliente se requiere información sobre él desde antes, durante y después de realizada la venta. Debe quedar muy claro que la información que se tiene del cliente es oro molido, pues en ella está la correlación con el consumer profile, lo que permite hacer trajes a la medida (Rico & Evaristo, 2002), pues una de las críticas más recalcitrantes al CRM es precisamente el costo que representa el manejo de la información de los clientes con poca revolvencia (recompra), es decir que una parte importante es la posibilidad de segmentar a la base de clientes por características ventajosas para el empresario y poder así optimizar los recursos.

Se puede concluir que una herramienta poderosa para cautivar al cliente y lograr valores importantes de posicionamiento es el CRM¹⁴, que como ya se explicó es una herramienta fundamentada en esencia en la formación de una base de datos que debe contener toda la información sobre los cliente y usar esta información para diseñar estrategias para promover la fidelidad del cliente y con ello los fenómenos de la recompra y el posicionamiento, el CRM, se implementa con sofisticados sistemas de administración tanto de la base de datos como de la información emanada de ella, incluso se usa outsourcing para su gestión, sin embargo el tamaño reducido de clientes para una empresa PyME, permite minimizar el esfuerzo en su gestión de tal manera que se puede implementar con una simple hoja de Excel, con un buen diseño del conjoint y aprovechando la información de primer contacto con el cliente. Un ejemplo puede ser el siguiente:

Nombre completo - etapa del ciclo de vida - sexo - edad - dirección - nivel socioeconómico - productos que compró - forma de pago - fecha de compra.

Con esta base de datos se puede iniciar la relación con el cliente (Zikmund, Mc Leod, & Gilbert, 2004).

¹⁴ El CRM (Customer relationship management), o administración de la relación con el cliente, es una novedosa herramienta que permite de manera amigable estar en contacto constante con el cliente de manera organizada y obtener información confiable y de primera mano para intentar la completa satisfacción de los clientes (Zikmund, Mc Leod, & Gilbert, 2004).

NOMBRE COMPLETO	ETAPA DEL CICLO DE VIDA	SEXO	EDAD	DIRECCION	NSE	PRODUCTOS QUE COMPRA	FORMA DE PAGO	FECHA DE ÚLTIMA COMPRA

Incluso algún otro formato, obviamente que dependiendo de los requerimientos de la estrategia serán los filtros que se utilicen para recabar información y darle uso a la información, en todo caso el objetivo será estar en contacto continuo con el cliente.

El monitoreo de la competencia.

Otra herramienta de gran valor para la estrategia competitiva es el monitoreo de la competencia el monitoreo de la competencia consiste en detectar a tiempo las estrategias de la competencia para intentar contrarrestarlas. Es posible lograrlo, probablemente con acciones de inteligencia de mercados que básicamente consisten en lectura de indicadores (Ambrosio, 2000) tales como el share, el top of mind, entre otros y con el constante monitoreo directo a las acciones de la competencia, es decir intentar estar informado con oportunidad (dentro de lo posible), de las acciones que realiza la competencia, para ello el conocimiento de la estructura del mercado es fundamental, dado que en la estructura del mercado queda explícito el número, proporción y dimensión de los participantes del mercado, así como el sector absoluto o relativo en el que se participa, tal vez para un pequeño empresario sea complicado el estudio del mercado, pero a este nivel con un poco de asesoría y voluntad se pueden lograr grandes mejoras de tal manera que una vez iniciado el estudio del mercado, prácticamente se convertirá en una cultura al sentir la gran utilidad que puede tener en el diseño de estrategias competitivas. Para este fin la herramienta fundamental es la investigación de mercados en sus tres formatos; cuantitativa, cualitativa o mixta.

Se puede pensar que la investigación de mercados es una herramienta elitista y privativa de las grandes empresas, sin embargo con un poco de desarrollo casi cualquier empresario con elemental cultura empresarial y un poco de asesoría puede levantar información confiable y realizar inferencias para obtener valores en los indicadores deseados. Por ello la

investigación de mercados es otra propuesta de herramienta para la competitividad de las empresas PyMES.

La investigación de mercados

La investigación de mercados sigue un proceso metodológico de más o menos fácil implementación (Jany, 2000). A continuación presento a nivel pequeño empresario la secuencia metodológica para recabar información confiable.

1. Propuesta del problema. Cuando se toma la decisión de realizar una investigación, realmente es porque el interesado desea resolver un problema que le causa incertidumbre, desasosiego o inseguridad, para la toma de decisiones, pero solo el interesado sabe a ciencia cierta qué es lo que desea conocer, porque y para qué.

Con el fin de dar orden a las ideas y de contar con una secuencia lógica y metodológica para la realización de la investigación es necesario escribir lo que se desea saber, de quien se desea saber en qué tiempo y bajo qué condiciones se desea saber. Estos elementos conducen a formular una parte relatora en la que se expone de forma clara lo que se desea investigar y por otra parte que se llama cuestionante en la que se formulan todas las preguntas que surgen para investigar.

Otro elemento que forma parte del problema es el o los objetivos, estos se refieren a relatar a que se desea llegar con la investigación, tomando en cuenta que los objetivos deben ser claros, realizables y medibles.

2. El método contiene una introducción que da un panorama claro de lo que se quiere resolver, la propuesta de hipótesis o supuestos sobre lo que se pretende encontrar, para la solución del problema propuesto. El tamaño de la muestra que obedece a formulas estadísticas de fácil cálculo y manejo. Delimitación de la población de interés, para no perderse o contaminarse de opiniones o conocimientos sin interés para la solución del problema. El diseño de los instrumentos o formatos para recabar la información de campo. Un plan de muestreo para garantizar la confiabilidad de lo que se encuentre en la investigación. El levantamiento de la información así como el procesamiento de la misma (Hernandez, Collado, & Baptista, 2008).

3. La interpretación y aplicación de los resultados de la investigación.

La calidad en el servicio.

Otra propuesta de herramienta para la competitividad de las empresas pequeñas es la calidad en el servicio, basada en una filosofía centrada en el cliente, a partir de la premisa de que la misión la visión y los valores de la organización estarán centrados en el servicio al cliente, tomando en cuenta que todo proyecto inicial y termina con el cliente, reconociendo el valor del cliente, desarrollando al recurso humano en una filosofía centrada en el cliente. Los clientes no sólo compran productos básicos, sino también productos aumentados¹⁵, el producto en sí más otros atributos importantes, como servicio, instalaciones, nombre, marca y garantías. El concepto de producto aumentado, en la actualidad se usa como diferenciador en el argumento de venta, con lo cual la pequeñas empresas pueden utilizar los conceptos de su dominio, como lo representa la calidad en el servicio, y precisamente este punto las empresas pequeñas por su dimensión reducida ofrecen una oportunidad (menos recurso humano para capacitar, menor área física que atender, menor número de clientes que atender, etc., etc.), pero más allá de estos elementos existen otros muy finos como la calidez, el trato personal, el seguimiento personal al cliente, elementos que en su conjunto representan una ventaja competitiva que es privativa de la pequeña empresa (Rico & Evaristo, 2002), pero que en repetidas ocasiones el pequeño empresario no lo sabe y por ello no lo usa como ventaja competitiva, dado que no aprecia el diferencial entre la gran empresa y la suya, su manera de pensar es derrotista y pensar que intentar competir con las grandes empresas es ponerse con “*Sansón a las patadas*”, pero “*para todo Sansón puede haber una Dalila*”. La creatividad con la que cuentan los pequeños empresarios es probablemente el arma más importante que puede hacer la diferencia entre una empresa pequeña con grandes problemas de competitividad y otra que se atreve a competir usando los atributos ya mencionados. Porque aunque no se crea existen empresas en las que más allá de usar los diferenciales competitivos de las empresas PyMES, se trate mal a un cliente cuando en contraposición en las acciones publicitarias y promocionales se le “trate con algodones y se le prometan las perlas de la virgen”, “nos

¹⁵ En mercadotecnia se le llama producto aumentado al conjunto de elementos que necesariamente acompañan al producto en sí, status, servicio, calidad, etc. (Bund, 2006)

dará mucho gusto atenderlo como usted se merece”, rezaba un slogan de una refaccionaría automotriz de provincia, en la que constantemente se maltrata al cliente aparte de ser famosa por estar muy sucia, dado que con el simple hecho de acercarse al mostrador queda la ropa como estopa usada de mecánico, aparte de ser un verdadero milagro que un vendedor se acerque para atender a un cliente, y aunque el lector no lo crea, en esta tienda el cliente debe “cazar” literalmente a un vendedor para que lo atienda. Esta incongruencia entre los argumentos publicitarios y el verdadero trato al cliente se debe atacar con una excelente planeación de rediseño utilizando las herramientas mencionadas que garantice congruencia entre lo que se comunica y lo que se realiza, así como la implementación de las acciones administrativas que son auxiliares indispensables en el trato al cliente, es decir aplicar la calidad en el servicio, de tal manera que el cliente quede completamente satisfecho para lograr el posicionamiento en su mente (Ishikawa, 1994). En el ejemplo anterior, el plus de la refaccionaria es el precio bajo, pero ¿cuánto puede durar esta ventaja?, ¿mientras no exista otra oferta igual o mejor? ¿Qué le ocurrirá a esta refaccionaría el día que se instale otra alternativa? Pues que los clientes ofendidos se irán en desbandada con la otra opción. Efectivamente las empresas pequeñas caminan sobre el filo de la navaja, es importante que se promuevan una cultura empresarial que les facilite la adopción de herramientas adaptadas a su medida y que puedan transitar hacia la competitividad siempre dimensionando el mercado en el que se actúa.

Discusión

El rezago en el que se encuentran inmersas las empresas PyMES, es probablemente el principal problema que impide su competitividad, el desánimo, la poca o nula actualidad de los tomadores de decisiones impiden el avance armónico con la modernidad, la globalización y el fenómeno de la multiculturalidad que definitivamente modelan el mercado de manera constantemente, los esfuerzos que realizan tanto el gobierno como la dirigencia de los gremios no ha logrado solventar el problema, probablemente la presente propuesta pueda tener éxito en la medida en la que se logre el acercamiento entre la Universidad y las empresas de esta categoría, queda como pendiente el diseño de espacios en los que se pueda realizar este encuentro, para ello proponemos la organización de una

feria en la que se puedan exponer un conjunto de herramientas aterrizadas que puedan ser una palanca para el impulso de estas empresas hacia la competitividad.

Referencias

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing, paso a paso*. Santa Fé, de Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

Bund, B. E. (2006). *De afuera hacia dentro; cómo construir una organización basada en el cliente para obtener resultados decisivos*. México, DF., México: Mc Graw Hill.

De Bono, E. (1996). *El pensamiento creativo*. Buenos Aires, Argentina: Paidos empresa.

Hernández, S., Collado, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México, D.F., México: Mc Graw Hill.

Ishikawa, K. (1994). *¿Que es el control total de la calidad?, la modalidad japonesa*. Bogotá, Colombia: Norma.

Jany, J. N. (2000). *Investigación integral de mercados, un enfoque para el siglo XXI*. Santa Fé, de Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Rico, R. R., & Evaristo, D. (2002). *Retail Marketing, el nuevo marketing para el negocio minorista*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.

Ries, A., & Trout, J. (1988). *La guerra de la mercadotecnia*. México, Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.

Robbins, S. P. (2005). *La administración en el mundo de hoy*. México, D.F., México: Prentice hall.

Rodríguez, A. R. (2008). *Mercadotecnia, la tecnología para la competitividad*. Celaya, Guanajuato, México: FCA.

Rodríguez, G., Rodríguez, A., & Contreras, R. (2005). *Ensayos II*. Celaya, Guanajuato, México: FCA.

Rodríguez, J. (2007). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México, D.F., México: EA. Economico Administrativo.

Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2004). *Customer relationship management*. Distrito Federal, México, México: CECSA.

**La Internacionalización de las PYMES en el Estado de Aguascalientes. M.C.I.
Elena Patricia Mojica Carrillo, DRA. María del Carmen Martínez Serna y DR.
Gonzalo Maldonado Guzmán**

epmojica@correo.uaa.mx

Maestra en Comercio Internacional, profesora de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, colaboradora del Observatorio PYME.

mcmartin@correo.uaa.mx

Dra. En Administración, profesora de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, actualmente Decana del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, colaboradora del Observatorio PYME.

gmaldona@correo.uaa.mx

Dr. En Mercadotecnia, profesor de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Coordinador del Observatorio PYME

Institución:
Observatorio PYME
Centro de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Avenida Universidad No. 940, Ciudad Universitaria, c.p. 20131, Aguascalientes, Ags.,
edificio no 32.
Teléfono: (449) 9-10-84-60
Fax: (449) 9-10-84-61

Celaya, Gto, 19, 20 y 21 de mayo de 2010.

Resumen

El proceso de globalización ha generado oportunidades derivadas de la apertura de fronteras para el comercio y la inversión, sin embargo el entorno es ahora más difícil para las PYMES que generalmente presentan desventajas para competir con éxito. La internacionalización es una estrategia imprescindible, sobre todo en un Estado como el de Aguascalientes, donde se ha impulsado durante cerca de 30 años, lo cual hace importante conocer si esto se ha realmente logrado, información que puede ser de utilidad para tomar decisiones estratégicas tanto a nivel organizacional como a nivel gubernamental. Por tanto, el objetivo de este trabajo es conocer el grado de internacionalización que presentan las PYMES en el Estado de Aguascalientes, es un estudio empírico para el cual se aplicó una encuesta a una muestra de 135 empresarios o directivos de PYMES de 5 diferentes sectores, en el Estado de Aguascalientes durante los años 2008 y 2009, se muestran los resultados en dos indicadores básicos para medir la internacionalización, las compras y las ventas en el exterior, diferenciando los datos por tamaño, por edad y por sector o giro de la empresa.

Palabras clave: Internacionalización, PYME, Estado de Aguascalientes

Introducción

Aunque el comercio internacional se remonta a fechas muy antiguas, puede considerarse que el auge de la globalización inició con el fin de la Segunda Guerra Mundial, a partir de entonces se han desarrollado fenómenos que han transformado el esquema de competencia empresarial a nivel mundial, principalmente la apertura de las fronteras con la consecuente disminución de barreras para el intercambio de bienes y servicios, la formación de bloques de países que ahora participan conjuntamente a través de diferentes alternativas de integración que van desde el otorgamiento de preferencias arancelarias, hasta un grado máximo que implica la conformación de organismos supranacionales y la unificación de políticas económicas, aduaneras, monetarias, e incluso laborales, sociales y culturales, como puede apreciarse en el caso de la Unión Europea (Canals, 1994; Fondo Monetario Internacional, 1997). La globalización entonces ha incrementando las posibilidades para las empresas, que ahora pueden operar en diferentes países, motivadas principalmente por la búsqueda de mayores beneficios en costos, especialización, ventajas arancelarias y sobre en ventas, sin embargo, la mayoría de las empresas se internacionalizan solo después de desarrollar capacidades suficientes, es decir, como producto de un proceso de evolución. (Canals, 1994).

En este sentido, las PYMES se encuentran en desventaja y pocas tienen operaciones a nivel internacional, por el contrario, han resentido fuertemente la apertura de las economías locales debido a que en su mayoría no se encontraban suficientemente preparadas para competir, problema que en México se manifestó a partir del cambio de una política de proteccionismo y sustitución de importaciones hacia una política de apertura al comercio internacional y específicamente desde la inclusión de México al GATT (General Agreement of Tariffs and Trade) en 1986 , a partir también de la firma de los diversos tratados comerciales que siguieron, principalmente el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) y con la flexibilización de las restricciones para la inversión extranjera.

La problemática descrita ha llamado constantemente la atención , sobre todo en la búsqueda de fórmulas para contrarrestar los efectos negativos de la apertura, principalmente se han dado apoyos económicos, se ha dado asesoría y de capacitación para el fortalecimiento de las PYMES, se han realizado estudios, se han efectuado expediciones comerciales y se han definido estrategias de negocios, entre las cuales sobresale la internacionalización, entendida de diferentes formas: como la superación de estándares competitivos aún cuando la empresa se encuentre actuando únicamente en un contexto local, como la creación de empresas con habilidades para operar internacionalmente desde su origen o como el crecimiento gradual de la empresa que a través del aprendizaje adquiere habilidades para vender, comprar o establecerse en otros países.

El Estado de Aguascalientes, México, se ha caracterizado por ser una entidad sumamente dinámica y por tener una clara vocación hacia la internacionalización, sin embargo no se cuenta con estudios empíricos relativos al grado de internacionalización que presentan las PYMES en la realidad actual ni a las tendencias que pueden manifestarse al respecto, siendo la internacionalización una estrategia de negocios imprescindible para competir en un contexto globalizado (Villareal,2005) , conocer a fondo el fenómeno es de interés focal para los propios empresarios, para el gobierno y para los académicos estudiosos del tema, por tanto con este trabajo, que forma parte de un proyecto mayor del Observatorio PYME, pretende aportar conocimiento empírico sobre los grados de internacionalización de las PYMES de Aguascalientes, medición que se realiza utilizando dos indicadores constantemente señalados en la literatura como los más adecuados para valorar el grado y avance de la internacionalización: las ventas en el exterior en relación a las ventas totales de una empresas y las compras en el exterior en función de las compras totales que se realizan.

La metodología empleada consiste en la aplicación de un cuestionario del que forman parte las preguntas centrales de este trabajo: ¿ Ventas logradas en mercados

locales/regionales, nacionales e internacionales? ¿ Compras realizadas en mercados locales/regionales, nacionales e internacionales?. La muestra estuvo compuesta por 135 PYMES de cinco sectores económicos, aplicándose el cuestionario a los propietarios o directivos de primer nivel. Se muestran los resultados obtenidos en diferentes tablas separando los datos en función del tamaño de las empresas, de la edad y del sector, así mismo se elabora una tabla resumen donde se concentran los diferentes índices de internacionalización calculados.

Objetivo de la investigación

En este trabajo se planteó como objetivo general el siguiente:

Conocer el grado de internacionalización que presentan las PYMES en el Estado de Aguascalientes.

Así mismo se delimitaron los siguientes objetivos específicos:

- a) Comparar el grado de internacionalización que presentan las pequeñas y medianas empresas el Estado de Aguascalientes.
- b) Comparar el grado de internacionalización que presentan las PYMES jóvenes y maduras en el Estado de Aguascalientes.
- c) Comparar el grado de internacionalización que presentan las PYMES de sectores representativos de la actividad económica del Estado de Aguascalientes: agroindustrial, metal mecánico, de la construcción, textil/confección y del mueble.

Fundamento Teórico

En este apartado se revisa el concepto de internacionalización, las teorías que explican la internacionalización, las motivaciones, barreras y procesos mediante el cual se logra y la forma de medir el nivel de internacionalización, así mismo se analiza la situación de las PYMES y del Estado de Aguascalientes.

2.1. La internacionalización

a. Concepto de internacionalización.

La internacionalización inicialmente es conceptualizada como un crecimiento de las empresas motivado principalmente por la necesidad de encontrar ubicaciones que representaran menores costos de operación, abriendo la posibilidad de que las organizaciones separen sus actividades y descentralicen algunas de ellas localizándolas en países donde se encuentren ventajas económicas (Ronald Coase , 1937).

En la revisión de la literatura más reciente pueden encontrarse diferentes conceptos de internacionalización, el más usual se deriva de la concepción gradualista y se explica como una estrategia empresarial de diversificación geográfica de mercados que se realiza de forma paulatina al ser necesario que la empresa transite por un período de evolución. (Villarreal, 2005). Sin embargo, otros autores señalan la existencia de otro tipo de internacionalización que se implementa desde el momento mismo del nacimiento de la empresa que surge con capacidades y ventajas explotables en diferentes mercados, este tipo de organización es denominada “multinacional” (Sánchez y Méndez, 2009). Un tercer concepto de internacionalización habla de la empresa que sin salir de su entorno local debe desarrollar habilidades competitivas para sobresalir en un mercado abierto a competidores nacionales y extranjeros.

Tratando de englobar los diferentes conceptos de internacionalización Calof y Beamish (1995), proporcionan una visión amplia de lo que puede considerarse internacionalización definiéndola como un “proceso de adaptación de los negocios al contexto global”, y con el mismo propósito Sánchez y Méndez (2009) concluyen conceptualizándola como una estrategia de expansión hacia otros países que se realiza de forma paulatina o desde el inicio de la empresa y que implica el desarrollo de capacidades superiores.

b. Teorías sobre la internacionalización

La internacionalización puede explicarse desde la perspectiva de las teorías del comercio internacional que estudian el intercambio comercial entre los países o desde la perspectiva de la empresa, enfocándose a analizar cómo y por qué las organizaciones adoptan esta estrategia de negocios. En el presente estudio se adopta el enfoque de las teorías de empresa y dentro de ellos la teoría denominada “gradualista” o “evolucionista” y que explica la internacionalización como en la realidad la experimentan la mayoría de las PYMES que nacen locales y van expandiéndose de forma paulatina (Armario, Ruiz y Armario, 2008; Blesa, Ripollés, Monferrer, 2008; Bocigas, Fernández del Hoyo, 2009).

Las teorías gradualistas se originaron a partir de las investigaciones realizadas por Johanson y Wiedersheim, (1975) y Johanson y Vahlne (1990), quienes establecen etapas incrementales de internacionalización que se pueden presentar conforme una empresa adquiere conocimientos y desarrolla mayores niveles de compromiso hacia sus mercados, de este modo, una organización típica iniciará su internacionalización realizando exportaciones esporádicas, proseguirá realizando exportaciones a través de representantes independientes, después estará en posibilidad de instalar sucursales comerciales en el extranjero y finalmente podrá ubicar plantas productivas en otros países. Ante la aparente rigidez del proceso, los propios autores señalan que si bien este es un modelo lógico de evolución, existe la posibilidad de que no todas las empresas transiten ordenadamente por las etapas incrementales señaladas.

Morello (2001) propone a partir del modelo gradualista original (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne, 1977) cinco diferentes niveles secuenciales en el proceso de internacionalización de las empresas: la exportación, tanto la indirecta, es decir, la participación en exportaciones que materializa un tercero como la directa (realizada por la propia empresa), la incursión a través de alianzas estratégicas con empresas del país de origen o de destino, el establecimiento de sucursales comerciales, la instalación de plantas productivas en el exterior y finalmente la consolidación de la empresa multinacional capaz de operar simultáneamente en diferentes sedes, adicionalmente se consideran las amplias

posibilidades que en la actualidad ofrece el comercio electrónico como una opción de internacionalización.

Von Zedtwitz, Herstatt y Vries (2005), citados por Sánchez y Méndez (2009) proponen etapas específicas una vez que se ha tomado la alternativa de abordar un mercado en específico:

- 1.- la planeación de la internacionalización que consiste en estudiar el mercado.
- 2.- la localización, que consiste en definir y acondicionar las instalaciones, integrar al personal y alistar el inicio de operaciones.
- 3.- la expansión que se da cuando ya inició la operación y se comienzan a incrementar las ventas surgiendo procesos de mayor adaptación al mercado.
- 4.- la consolidación cuando la empresa logra sus metas en el mercado destino y normaliza su operación.

El aprendizaje adquiere un valor fundamental para la internacionalización gradual, ya que por medio de la adquisición de nuevos conocimientos la empresa puede desarrollar las capacidades suficientes para adaptarse a las exigencias del crecimiento y la diversificación de mercados (Martín, Rastrollo y González, 2009), siendo necesario que las empresas desarrollen dos tipos de conocimiento: el general sobre los mecanismos de comercio internacional y los específicos sobre los países donde se va a operar (Johanson y Valhne, 1990; Jiménez, 2007).

Para que los directivos de una empresa tomen la alternativa de buscar su internacionalización deben existir suficientes motivos y recursos para realizarlo, sobresale el interés para obtener mayores rendimientos, incrementando las ventas y aminorando los costos, sin embargo se definen también motivaciones como el explotar oportunidades comerciales únicas, disminuir el riesgo del capital a través de la diversificación de las inversiones, aprovechar las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos o introducir

innovaciones tecnológicas Sánchez y Méndez (2009). En términos generales Porter (2005) considera que la internacionalización siempre responde a la necesidad de crear y conservar ventajas competitivas sustentables que incidan en un mejor desempeño de la empresa.

A pesar de que el modelo gradualista ha sido considerado como explicativo de la mayoría de los procesos de internacionalización, el modelo de la empresa que nace multinacional ha llamado la atención sobre todo en fechas recientes. La multinacional no concuerda con un proceso de aprendizaje gradual, de hecho, las empresas que nacen así no cuentan con conocimiento experimental sobre los países donde pretenden operar, lo cual es un supuesto importante en la teoría gradualista, y basan su internacionalización en sus capacidades de detección de oportunidades, en contar con avances tecnológicos y en replicar sus experiencias anticipándose a sus posibles competidores (Armario et. al, 2008).

El presente trabajo está fundamentado en la teoría de la internacionalización gradualista por ser más congruente con los procesos que desarrollan las PYMES (Coronen, Luostarinen y Welch, 1996; Crack, 1995; Larimo, 1991; Erramilli y Rao, 1990; citados por Armario et. al, 2008).

c. Medición de la internacionalización

De acuerdo con Tugores (2006) la internacionalización ha modificado no solo el esquema mundial sino también la conducción de los países y la forma de vida de las personas que en la actualidad han adoptado algún grado o nivel de internacionalización el cual puede establecerse a partir de calcular en el caso de los países a partir de la diferencia entre importaciones y exportaciones, en las empresas valorando la expansión de sus operaciones en el exterior, básicamente compras y ventas, y a nivel personal estableciendo una relación entre los bienes y servicios de origen extranjero entre la totalidad de bienes y servicios que se compran y se usan.

Sánchez y Méndez (2009) sugieren medir la internacionalización de las empresas a partir de diversos indicadores:

- a) La proporción de ventas realizadas en el exterior en relación a las ventas totales.
- b) La proporción de compras realizadas en el exterior en relación con las compras totales.
- c) La proporción de los activos que tiene la empresa ubicados en otros países respecto a los activos totales.
- d) El número de trabajadores que laboran en otros países entre el número total de trabajadores de la empresa.
- e) El número de países donde se opera.
- f) El número de plantas o sucursales en el exterior.

Cerrato (2006) coincide en algunos indicadores y propone algunos adicionales:

- a) la facturación externa / facturación total
- b) los activos en el exterior/ activos totales
- c) el número de filiales,

- d) el número de trabajadores,
- e) el número de países en los que se opera,
- f) diferencia entre el riesgo país de las naciones destino en comparación con el riesgo país local,
- g) los años de experiencia internacional de los administradores,
- h) el capital nacional en función de las aportaciones extranjeras de una empresa,
- i) el valor de la deuda en el exterior en relación al total de la deuda,
- j) el valor accionario en mercados extranjeros y
- k) el número de convenios comerciales en el exterior en relación al número total de convenios.

De la totalidad de indicadores anteriormente señalados, sobresale por su facilidad y objetividad el cálculo de la proporción de las ventas y las compras en el exterior, por lo que estos dos indicadores se emplearon en este trabajo para medir el grado de internacionalización de las empresas en el Estado de Aguascalientes.

2.2. Estado de Aguascalientes

Aguascalientes está situado en el centro de la República Mexicana, cuenta con 1,065,416 habitantes, su PIB estatal es de 85,575.44 millones de pesos y en la composición de su actividad económica predomina el sector servicios con una participación del 61%, le sigue el sector secundario con un 34.9% y finalmente el sector primario con un 4.1%, un dato importante es el ritmo del crecimiento del PIB del 6.5% promedio de 1980 a 2006, lo cual lo sitúa en una posición de liderazgo nacional, Aguascalientes ha sido además un polo de atracción para la inversión extranjera al cambiar su vocación económica de agrícola artesanal a industrial y de servicios, sobresaliendo la instalación de 240 empresas de diferentes países en los últimos 30 años, y la ubicación del 70% de la inversión japonesa en México en el Estado (SEDEC, 2009). De acuerdo con los registros del SIEM (2008) en

Aguascalientes se tienen registradas 8,661 empresas de las cuales se estima que aproximadamente el 9%, es decir 762 corresponden a la clasificación de PYMES.

Metodología

Este trabajo se desarrolló en el Observatorio PYME ubicado en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, es un estudio empírico no experimental, longitudinal, ya que la variable internacionalización se medirá anualmente para detectar cambios y determinar tendencias, en este trabajo se presentan los resultados descriptivos referentes a la determinación del nivel de internacionalización que presentan las PYMES en el Estado de Aguascalientes en los años 2008 y 2009.

Se trabajó con una muestra de 135 PYMES pertenecientes a los sectores agroindustrial, metal mecánico, de la construcción, textil/confección y del mueble, la información fue recabada a través de un cuestionario en el cual se preguntó volumen de ventas en mercados local/regional, nacional e internacional y volumen de compras locales/regionales, nacionales e internacionales, indicadores que son empleados para determinar en términos porcentuales, el nivel de internacionalización que las empresas presentan.

Resultados

En esta sección se muestran los resultados obtenidos en la investigación relativos a la concentración de las ventas realizadas por las empresas en los mercados local/regional, nacional e internacional en los años 2008 y 2009, mostrando resultados en función del tamaño (empresas pequeñas y medianas), de la edad (empresas jóvenes y maduras) y del sector (así mismo, se realizan los cálculos para determinar en función de estos indicadores el grado de internacionalización alcanzado.

Cuadro 1.
Ventas Efectuadas en 2008
Tamaño (Porcentajes)

	Pequeñas	Medianas	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	49.72	25.53	***
▪ Mercado Nacional	44.35	52.73	
▪ Mercado Internacional	4.68	21.51	***
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>			

En el cuadro 1 puede observarse que en las ventas efectuadas por las empresas en el año 2008 están concentradas fuertemente en los mercados locales, regionales y nacionales, existiendo diferencias estadísticamente significativas entre empresas pequeñas y medianas en las ventas local/regional e internacional. El nivel de internacionalización en el año 2008 determinado a través de la concentración de ventas en los mercados internacionales fue de 4.68% en las empresas pequeñas y de 21.51% en las empresas medianas.

Cuadro 2
Ventas Efectuadas en 2008
Edad (Porcentajes)

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	46.22	36.51	
▪ Mercado Nacional	41.14	52.76	*
▪ Mercado Internacional	10.91	10.58	
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>			

En el cuadro 2 se aprecia la distribución de las ventas realizadas por las empresas jóvenes y maduras durante el 2008, existiendo diferencia significativas entre estos grupos únicamente en las ventas en el mercado nacional. El grado de internacionalización correspondiente a las empresas jóvenes en el 2008 fue de 10.91% y de 10.58% en las empresas maduras.

Cuadro 3
Ventas Efectuadas en 2008
Sector (Porcentajes)

	A	MM	C	T	M	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	69.09	35.15	69.50	24.85	34.58	***
▪ Mercado Nacional	22.68	53.40	26.00	56.62	60.58	***
▪ Mercado Internacional	8.23	9.32	4.50	18.24	4.83	

A: Agroindustrial; MM: Metalmecánica; C: Construcción; T: Textil y confección; y M: Mueble

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

El cuadro 3 muestra las ventas realizadas en el año 2008 por las empresas de acuerdo al sector al que pertenecen, las diferencias son significativas entre los grupos en los mercados local/regional y nacionales, no así en el mercado internacional. El nivel de internacionalización por sector en función de las ventas en el año 2008 fue de 8.23% en el sector agroindustrial, de 9.32% en el metalmecánico, de 4.5% en el de la construcción, de 18.24% en el textil y de la confección y de 4.83% en el sector del mueble, resultados que destacan un mayor dinamismo internacional es el sector textil y de la confección.

Cuadro 4
Ventas Efectuadas en 2009
Tamaño (Porcentajes)

	Pequeñas	Medianas	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	51.58	25.53	***
▪ Mercado Nacional	42.49	54.67	*
▪ Mercado Internacional	5.95	19.80	***

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

En el año 2009, las ventas efectuadas en los mercados local/regional, nacional e internacional presentan diferencias estadísticamente significativas entre las empresas pequeñas y medianas. En el año 2009 el grado de internacionalización determinado a partir

de la concentración de las ventas en mercados internacionales de las pequeñas empresas es del 5.95% y de las medianas del 19.80%.

Cuadro 5
Ventas Efectuadas en 2009
Edad (Porcentajes)

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	47.52	37.60	
▪ Mercado Nacional	40.81	52.12	*
▪ Mercado Internacional	11.67	10.30	
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>			

El cuadro 5 muestra la distribución de las ventas realizadas por las empresas durante 2009 de acuerdo a la edad de las organizaciones, como puede observarse solo se presentan diferencias estadísticamente significativas entre jóvenes y maduras en las ventas efectuadas en el mercado nacional. La internacionalización determinada a partir de las ventas en el año 2009 fue de 11.67% en las empresas jóvenes y de 10.30% en las empresas maduras.

Cuadro 6
Ventas Efectuadas en 2009
Sector (Porcentajes)

	A	MM	C	T	M	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	69.68	37.64	66.50	24.94	38.33	***
▪ Mercado Nacional	21.91	51.74	29.00	57.97	57.00	***
▪ Mercado Internacional	8.41	10.64	4.50	17.09	4.67	
<i>A: Agroindustrial; MM: Metalmecánica; C: Construcción; T: Textil y confección; y M: Mueble</i>						
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>						

En cuanto al análisis sectorial de las ventas efectuadas en el año 2009, se muestran diferencias en la concentración en los mercados local/regional y nacional, no así en las

ventas internacionales. El grado de internacionalización observado en el año 2009 a partir de las ventas realizadas fue de 8.41% en el sector agroindustrial, 10.64% en el metalmecánico, 4.5% en el de la construcción, 17.09% en el textil y de la confección y 4.67% en el del mueble.

Cuadro 7
Resumen Grado de Internacionalización 2008 y 2009
En función de las Ventas Efectuadas
(Porcentajes)

	2008	2009	Diferencia
▪ Pequeñas	4.68	5.95	1.27
▪ Medianas	21.51	19.80	-1.71
▪ Jóvenes	10.91	11.67	0.76
▪ Maduras	10.58	10.30	-0.28
▪ Sector agroindustrial	8.23	8.41	0.18
▪ Sector metalmecánico	9.32	10.64	1.32
▪ Sector construcción	4.50	4.50	0
▪ Sector textil y confección	18.24	17.09	-1.15
▪ Sector mueble	4.83	4.67	-0.16

En el cuadro 7 se resumen los diferentes índices de internacionalización obtenidos a partir de la proporción de las ventas realizadas en el exterior en relación a las ventas totales de las empresas, así mismo se establece la comparación entre los años 2008 y 2009 señalando diferencias positivas y negativas.

Cuadro 8
Compras Efectuadas en 2008
Tamaño (Porcentajes)

	Pequeñas	Medianas	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	46.06	33.87	*
▪ Mercado Nacional	46.01	51.09	
▪ Mercado Internacional	5.68	14.93	**
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>			

En el cuadro 8 se muestra la proporción de compras efectuadas en los mercados local/regional, nacional e internacional en el año 2008 en relación a las compras totales, sobresalen diferencias estadísticamente significativas entre empresas pequeñas y medianas en cuanto a la concentración de las compras en los mercados local/regional e internacional. El grado de internacionalización de las pequeñas empresas es de 5.68%, mientras que el de las medianas es del 14.93%.

Cuadro 9
Compras Efectuadas en 2008
Edad (Porcentajes)

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	43.43	40.15	
▪ Mercado Nacional	43.03	52.00	
▪ Mercado Internacional	11.90	6.51	
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>			

En cuanto a las compras realizadas en el año 2008 en los diferentes mercados no se encontraron diferencias significativas entre empresas jóvenes y maduras, sin embargo puede observarse un índice de internacionalización del 11.90% en las empresas jóvenes, mientras que las maduras presentan una proporción de internacionalización del 6.51%.

Cuadro 10
Compras Efectuadas en 2008
Sector (Porcentajes)

	A	MM	C	T	M	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	58.41	34.94	60.00	29.44	56.75	***
▪ Mercado Nacional	37.05	48.74	37.50	59.59	39.42	*
▪ Mercado Internacional	4.55	12.60	2.50	10.68	3.83	
A: Agroindustrial; MM: Metalmecánica; C: Construcción; T: Textil y confección; y M: Mueble						
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.						

En el análisis por sector se encontraron diferencias significativas en las compras efectuadas en el mercado local/regional y nacional en el año 2008, sobresale el sector de la construcción con una mayor concentración de compras en el mercado local/regional del 60% y una mayor proporción de compras en el mercado nacional por parte del sector textil/confección del 59.59% y aunque no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la proporción de compras internacionales, si cabe destacar las diferencias en los porcentajes observados.

Cuadro 11
Compras Efectuadas en 2009
Tamaño (Porcentajes)

	Pequeñas	Medianas	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	48.35	33.36	**
▪ Mercado Nacional	44.58	51.71	
▪ Mercado Internacional	7.08	14.93	**
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.			

En el año 2009 se encontraron diferencias significativas en la concentración de las compras en los mercados local/regional e internacional entre empresas pequeñas y medianas. Se

observa una proporción de internacionalización del 7.08% en las empresas pequeñas y del 14.93% en las empresas medianas.

Cuadro 12
Compras Efectuadas en 2009
Edad (Porcentajes)

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	44.47	41.64	
▪ Mercado Nacional	43.38	50.40	
▪ Mercado Internacional	12.16	7.96	
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>			

En el cuadro 12 se muestra que no se presentaron diferencias significativas en cuanto a las compras efectuadas en los diferentes mercados en el 2009, sin embargo se observa que las empresas jóvenes presentaron un porcentaje de internacionalización del 12.16%, mientras que las maduras presentaron un 7.96%.

Cuadro 13
Compras Efectuadas en 2009
Sector (Porcentajes)

	A	MM	C	T	M	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	58.41	37.98	58.50	29.38	59.58	***
▪ Mercado Nacional	37.05	47.89	39.00	58.79	36.50	*
▪ Mercado Internacional	4.55	14.13	2.50	11.82	3.92	
<i>A: Agroindustrial; MM: Metalmecánica; C: Construcción; T: Textil y confección; y M: Mueble</i>						
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>						

En cuanto a las compras efectuadas en el año 2009 por sector, se determinaron diferencias significativas en los mercados local/regional y nacional, no así en el internacional, sin

embargo se observan los índices de internacionalización de las compras en el sector agroindustrial del 4.55%, en el sector metal mecánico del 14.13%, en el sector de la construcción del 2.5%, en el sector textil/confección 11.82% y en el sector del mueble 3.92%.

Cuadro 14
Resumen Grado de Internacionalización 2008 y 2009
En función de las Compras Efectuadas
(Porcentajes)

	2008	2009	Diferencia
▪ Pequeñas	5.68	7.08	1.4
▪ Medianas	14.93	14.93	0
▪ Jóvenes	11.90	12.16	0.26
▪ Maduras	6.51	7.96	1.45
▪ Sector agroindustrial	4.55	4.55	0
▪ Sector metalmecánico	12.60	14.13	1.53
▪ Sector construcción	2.50	2.50	0
▪ Sector textil y confección	10.68	11.82	1.14
▪ Sector mueble	3.83	3.92	0.09

En el cuadro 14 se resumen los diferentes índices de internacionalización obtenidos a partir de la proporción de las compras realizadas en el exterior en relación a las compras totales de las empresas, así mismo se establece la comparación entre los años 2008 y 2009 señalando diferencias, donde cabe señalar todas estas son de naturaleza neutra o positiva, lo cual puede implicar una tendencia hacia una mayor internacionalización de las adquisiciones.

Conclusiones

La internacionalización en su concepción gradual es concebida como una estrategia de expansión de las operaciones de la empresa más allá de las fronteras nacionales que es motivada por la búsqueda de mejores niveles de desempeño, aunque en el escenario global, es prácticamente indispensable que las empresas adopten alguna forma de internacionalización.

Se cumple el objetivo general planteado en este estudio al determinar el grado de internacionalización de las PYMES en el Estado de Aguascalientes, así mismo se realizan los objetivos específicos de establecer comparativos en función del tamaño, separando los resultados obtenidos en las empresas pequeñas y medianas, en función de la edad, estableciendo proporciones de internacionalización para las empresas jóvenes y maduras y finalmente en función del sector de origen.

Fueron utilizados como indicadores para medir el nivel de internacionalización dos datos objetivos : la proporción de ventas y la proporción de compras efectuadas, observándose los resultados de dos años consecutivos, 2008 y 2009, y mientras que en las ventas se encuentran diferencias tanto positivas como negativas en el comparativo por año, en las compras se detectan diferencias positivas, lo cual puede significar una tendencia hacia el incremento de la internacionalización de las adquisiciones, sin embargo es conveniente realizar un mayor número de mediciones anuales para llegar a establecer en definitivo este comportamiento.

A través de los resultados obtenidos, salvo alguna excepciones, puede entenderse que de forma general el nivel de internacionalización es bajo en comparación con el grado de operación que realizan las empresas a nivel local/regional y nacional, quedando grandes

áreas de oportunidad y la necesidad de buscar alternativas eficientes para estimular una mayor internacionalización.

Referencias

Armario, J., Ruiz, D., Armario, E., (2008). “Market Orientation and Internationalization in Small and Medium Sized Enterprises”, *Journal of Small Business Management*, 46 (4), pp. 485-511.

Blesa, A., Ripollés, M., Monferrer, D., (2008). “La Orientación al Mercado como Determinante en la Internacionalización de las Nuevas Empresas”, *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.*, pp. 2-39.

Bocigas, O., Fernández del Hoyo, A., (2009), “Relación entre el Grado de Orientación al Mercado y el Ámbito Geográfico Empresarial: El Caso de la Empresa Española del Siglo XX”, *Universidad Pontificia de Madrid*, pp. 1-22.

Canals, J., (1994), “*La Internacionalización de la Empresa*”, McGraw-Hill, 1ª edición, Madrid, España.

Claver, E., Rienda, L., Quer, D., (2008), “Factores Familiares y Compromiso Internacional: Evidencia Empírica en las Empresas Españolas”, *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, núm. 35, pp. 7-26.

Cuervo-Cazurra, A., (2004), “Dificultades en la Internacionalización de la Empresa”, *Universia Business Review, Actualidad Económica*, cuarto trimestre, p.p. 18-29.

Del Pozo, F., (2004), “La Información en el Proceso de Internacionalización de las Empresas”, *PUZZLE*, año 3, edición 9, enero-febrero, p.p. 10-17.

Jiménez, I., (2007), “Determinantes para la Internacionalización de las PYMES Mexicanas”, *Análisis Económico*, primer cuatrimestre, núm. 49, vol. XXII, p.p. 111-131.

Johanson, J. y Vahlne, J.E., (1990). “The Mechanism of Internationalization”, *Internacional Marketing Review*, vol. 7, núm. 4, pp. 11-24.

Johanson, J., y Wiedersheim, P., (1975), “The Internationalization of the Firm”, *Journal of Management Studies*, vol. 12, num. 3, pp. 305-322.

Martin, J., Rastrollo, M. y González, E., (2009). “La Internacionalización de la Empresa: el Conocimiento Experimental como Determinante del Resultado en Mercados Exteriores”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, num. 39, p. 123-150.

Martínez, P., (2007), “Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes”, *Pensamiento y Gestión*, no. 23, p.p. 1-57.

Morello, G.,(2001). “El Proceso de Internacionalización”, *Economía y Desarrollo*, no. 2, vol. 129, jun-dic., p.p. 178-192.

Páramo, M., (2008), “ La Microempresa en México”, *El Economista*, www.diariamente.com.mx, fecha de consulta: 27 de junio de 2008.

Porter, M.,(2005), “The Five Forces that Shape Industry Competition”, www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu, fecha de consulta: 29 de agosto de 2008.

Ramírez, M., (2004), “La Importancia de los Recursos Intangibles en la Internacionalización de la Empresa”, *Universia Business Review*, tercer trimestre, p.p. 62-69.

Rosales, O.,(2009) “La Globalización y los Nuevos Escenarios del Comercio Internacional”, *Revista CEPAL*, 97, abril de 2009, p-p- 77-95.

Sánchez, J., Méndez, X., “*Oportunidades y Estrategias de Negocios de las Empresas Mexicanas para el Mercado Chino*”, (2009), Universidad de Guadalajara, 1ª edición, Guadalajara, México.

Secretaría de Economía, (2009), “Diagnóstico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas”, www.economia.gob.mx

SEDEC, (2009), “Información Económica del Estado”, www.aguascalientes.gob.mx/economia/infor_estadistica/economico/eco03.aspx, fecha de consulta: 23 de agosto de 2009.

SIEM, (2008), Sistema de Información Empresarial Mexicano, www.siem.gob.mx fecha de consulta: 01 de mayo de 2010

Tugores, J., (2006), “*Economía Internacional*”, Mc. Graw Hill, 6ª edición, Madrid, España.

Villarreal, O., (2005), “ La Internacionalización de la Empresa y la Empresa Multinacional: una Revisión Conceptual Contemporánea”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 5, num. 2, pp. 55-73.

Las microempresarias mayas productoras de hamacas de Tixcocab Yucatán.

José Eduardo Cuellar Delgado, Silvia Gpe. Ceballos López y Ricardo Contreras Soto

correo: rag_narok103@hotmail.com

Correo: clopez@uady.mx

. Correo: riconsoto@gmail.com

Resumen:

Las mujeres mayas en las zonas rurales que trascienden de las labores típicas del hogar a labores para la configuración de un producto que en su origen es objeto de trueque y luego en una acción de compraventa como es el caso de la producción de hamacas en el estado de Yucatán, representa un gran esfuerzo. Desde la perspectiva de la administración, las mujeres que incursionan a la actividad empresarial tienen otro rol básico intransferible el del cuidado de la familia que conlleva el cuidado del hogar. Por lo que desarrolla una capacidad administrativa: entre la empresa donde también desarrolla los productos y el tiempo que tiene que asignar a sus deberes familiares atribuidos por décadas por la sociedad y que culturalmente no puede dejar a un lado ya que implicaría un descuido de su familia.

No obstante debido a los múltiples problemas que las mujeres han enfrentado para poder sobresalir en la sociedad han provocado y promovido que éstas tengan que desarrollan seguridad de sí mismas, para poder enfrentar los problemas cotidianos del hogar y crear un espacio para la elaboración de sus productos para generar un ingreso que paradójicamente lo necesita para la economía de su hogar y más aun les permite una autonomía al alejarse de la dependencia y escasa aportación económica del apoyo masculino del hogar. Logrando con ello una actitud autogestiva que se vuelve casi una vitamina a su autoestima y sed de superación que contribuye cada día a sus necesidades económicas que se les puedan presentar, por lo que cada día la mujer maya se esfuerza en mejorar su producto y en consecuencia su producción hasta lograr una presencia empresarial en varios casos en la zona rural de Yucatán.

Palabras clave: Desarrollo local - mujeres mayas productoras de hamacas
Microempresarias-Yucatán Productoras de Hamacas-gestión de mujeres

1.1 Introducción

Por décadas el ámbito laboral se ha regido por el sexo masculino y las labores del hogar y cuidado de los hijos eran actividades propias del sexo femenino asignación que tradicionalmente se creía que era la más adecuada, y más en el caso de las mujeres por tener la habilidad de dar nueva vida, como se sabe conforme fue pasando el tiempo las mujeres se han adentrando en el ámbito laboral y los hombres se puede decir que se están adaptando y han iniciado su participación en labores caseras como ayudar en la crianza de los hijos.

La participación de la mujer en la actividad económica ha trascendido ya que también ha sido observada por el INEGI (2005) en sus estadísticas, toda vez que las mujeres que se han dado a la tarea de formarse como microempresarias aumentaron en 63 mil, frente a 58 mil hombres. Los que laboran por su cuenta crecieron en 176 mil mientras que en caso de los hombres esta cifra descendió en 77 mil.”

Conforme a lo citado, en el transcurso del tiempo han crecido las oportunidades de adentrarse en el ámbito laboral para el sexo femenino gracias a que se ha estado abriendo paso en el campo laboral, enfrentando cara a cara todos los problemas que se interponen.

En la actualidad se puede observar una gran cantidad de microempresas dirigidas por mujeres. Este hecho puede asociarse a las necesidades que van surgiendo en el entorno de las mujeres por factores como la escases de trabajo, falta de recursos en el hogar o simplemente para mejorar los mismos, todo esto en busca de una vida mejor.

1.2 Problemática

Hoy en día las microempresas son las generadoras de ingresos ya que conforman el primer sector económico del país al igual que otros países, seguido de las pequeñas medianas, siendo las grandes las de menor presencia de acuerdo con el INEGI, (2008). Por lo que las microempresas como se sabe son fuente de empleo, aunque habría que mencionar que muchas de estas microempresas también reportan múltiples problemas para su permanencia, por lo que terminan disolviéndose debido a factores que las empresarias y también los empresarios van encontrando y enfrentando en el transcurso de su conformación.

En el caso de las mujeres microempresarias, han tenido mayores problemas en adentrarse en el ámbito laboral ya sea por el género, educación, ámbito familiar y el acoso sexual entre otras, aspectos de género reportados por varios investigadores. Desde la perspectiva de la administración, las mujeres que incursionan a la actividad empresarial tienen que desarrollar habilidades administrativas tanto para su empresa como para el otro rol básico intransferible, el del cuidado de la familia que conlleva el cuidado del hogar. Por lo que la administración de la empresa se ve limitada entre el tiempo que se dedica a la empresa donde desarrollan los productos y el tiempo que tiene que asignar a sus deberes familiares atribuidos por décadas por la sociedad y culturalmente no puede dejar a un lado ya que implicaría un descuido de su familia

No obstante a los múltiples problemas que las mujeres han enfrentado para poder sobresalir en la sociedad, han provocado y promovido que éstas tengan que desarrollar una seguridad de sí mismas conocido como “empoderamiento” en el ambiente administrativo, para poder enfrentar los problemas cotidianos del hogar y a la par crear un espacio para la elaboración de sus productos para generar un ingreso, que paradójicamente lo necesita para la economía de su hogar y más aun les permite una autonomía al alejarse de la absoluta dependencia y escasa aportación económica del apoyo masculino del hogar; logrando con ello una actitud autogestiva que se vuelve casi una vitamina a su autoestima y sed de superación, que contribuye cada día a sus necesidades económicas que se puedan presentar cada día, por lo que cada día se esfuerza en mejorar su producto y en consecuencia su producción, hasta lograr una presencia empresarial en varios casos en la zona rural de Yucatán.

1.3 Problema: ¿Qué tanto las mujeres mayas mediante la producción autónoma de hamacas pueden generar seguridad en sí mismas que les permita administrar su actividad empresarial a la par con su hogar.

1.4 Hipótesis: Ho: La mayoría de las mujeres de Tixcocab tienen poca seguridad lo que les impide decidirse a producir sus hamacas de manera independiente.

Hi: Las mujeres que producen hamacas de forma autónoma son capaces de administrar tanto su producción como su hogar si los miembros de la familia se involucran en la producción.

H2: Las mujeres de Tixcocab al involucrarse en la producción de hamacas pueden generar un empoderamiento que les permite una perspectiva empresarial sin dejar de administrar el hogar.

Objetivo

Identificar las características de las mujeres que producen hamacas y su relación con la confianza que tienen (empoderamiento) que les permite la administración de su microempresa a la par de su hogar.

Marco de referencia:

Para situar la importancia del estudio en el estado de Yucatán a continuación se presenta la información que se tomó como base para el desarrollo del trabajo organizada en primer término por la forma en que se puede caracterizar a la empresa y la microempresa posteriormente el enfoque administrativo en el que se apoya, así como la toma de decisiones y el empoderamiento, posteriormente se aborda la importancia de la mujer en el y su situación en el sector productivo, la influencia de la cultura maya y los usos y costumbres respecto a la hamaca.

Características de las empresas.-Las empresas dependiendo de su tamaño y actividad tienen correspondencia con varias clasificaciones que permite asociar su comportamiento con relación a otras por ello a continuación se presenta la clasificación de las empresas por Hernández & Rodríguez S. (2006):

Por su giro:

- Industriales: se dedican tanto a la extracción y transformación de recursos naturales, renovables y no renovables, como a las actividades agropecuarias y a la producción de artículos de consumo final.

- Comerciales: se dedican a la compra-venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas así como los comisionistas.
 - De servicio: ofrecen productos intangibles a la sociedad y sus fines pueden ser o no lucrativos.
- a) Por el origen:
- Publica: son aquellas cuyo capital provienen del estado y sus propósitos es satisfacer las necesidades que no cubren la iniciativa privada.
 - Privada: se distingue por su capital proveniente de inversionistas particulares.
 - Transnacionales: son las empresas cuyo capital provienen del extranjero y tiene presencia en muchos países, sean privadas o públicas.
 - Mixtas: trabajan con capital del estado y de la iniciativa privada.
- b) Por sector económico: Agropecuario, Industrial, Servicio.
- c) Por su tamaño: número de empleados micro, pequeña, mediana y grande y/o ventas anuales.
- d) Las microempresas también son definidas por la Association for Enterprise Opportunity (2009) donde se les describe como “un negocio con cinco o menos empleados suficientemente pequeño que sólo necesita para iniciar un capital de \$35,000 o menos y cuentan con una propiedad, la cual crea empleo para el dueño y seguidamente para los miembros de su familia y éstas pueden ser cualquier tipo negocios incluyendo servicios de reparación, servicios de limpieza, comidas especiales, joyas, artesanías, regalos, ropa y textiles, etc.” Adicionalmente Cadena, G. (2009) afirma que “en México, las cifras muestran que sólo 20 de cada 100 nuevas empresas logran superar los dos años de vida y el resto se ven obligados a cerrar.”

En este sentido González Sánchez, I. (2009) dice que las pymes y mipymes requieren de ciertos aspectos antes de iniciar sus operaciones:

- Antes de su operación:
 - a) Capacitación a los empleadores para elaborar el plan de negocios.
 - b) Capacitación a los administradores para elaborar el plan de operaciones.
 - c) Tramites agiles y flexibles para dar de alta a la empresa.

- d) Financiamientos accesibles y reales para el arranque de la empresa.
- e) Asesoría para ingresar a las cámaras y organizaciones empresariales.
- Durante su operación:
 - a) Garantizar un tratamiento fiscal promotor del empleo.
 - b) Garantías de protección del mercado para impedir la competencia ilegal.
 - c) Asesoría para mejorar la producción vital de la empresa.
 - d) Garantías y asesorías para ingresar y permanecer en la cadena productiva a través de sus productos y/o servicios.
 - e) Financiamientos accesibles y reales para la reestructuración de los pasivos de la empresa.

En esta etapa de las pymes se requiere de acciones políticas para mantener las operaciones de la empresa, por ejemplo:

- Apoyos para la contratación de trabajadores.
- Subsidios para las pymes que den de alta a nuevos trabajadores.
- Devoluciones ágiles y mensuales de impuestos al valor agregado (IVA) acreditable.
- Disminución de aportaciones del instituto mexicano del seguro social (IMSS).
- Asesoría telefónica mensual de oportunidades para explotación.
- Pymes y Mipymes informales:
 - a) Un marco legal específico que garantice la permanencia y desarrollo.
 - b) Asesoría y capacitación gratuita para maximizar las utilidades.
 - c) Infraestructura para espacios higiénicos y funcionales en beneficios de sus clientes.
 - d) Procesos ágiles y sencillos para el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales y laborales
 - e) Una ventanilla delegacional única, eficiente y honesta para sus trámites.

La administración de la empresa y las características en la toma de decisiones.

La correspondencia de la empresa con su sector giro o tamaño, permite dimensionarla con su entorno, pero también se debe de considerar su comportamiento hacia dentro, esto es con relación a sus procesos internos. En este sentido se puede decir que la administración es la coordinación de actividades de un conjunto de personas mediante una serie de procesos (planear, organizar, dirigir y controlar) de acuerdo con Robbins, S.P & Coulter, M. (2005) quienes indican que consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.”.

En cada etapa de estas funciones también conocidas como proceso administrativo de acuerdo con Koontz, O'Donell (1983). podemos encontrar múltiples acciones que demandan una toma de decisiones firme para poder dar continuidad a la operación de la empresa. En este sentido Hernández & Rodríguez, S. (2006) definen la toma de decisiones como “el proceso de selección entre dos o más opciones aunque para el autor George Terry, el verdadero trabajo de la alta dirección (directores profesionales, empresarios e inversionistas) está en la toma de decisiones que corresponde a cada situación e individuo, es decir, son casuísticas y situacionales, por lo que no hay ninguna fórmula mágica para tomar la correcta. Esto también es apoyado de alguna manera por Ortega y Gasset, filósofo español que afirma que no hay filósofo, pensador, autoridad, teoría, etc., que le enseñe a uno lo que tiene que hacer; o decidir, toda vez que corresponde a cada uno tomar tanto las decisiones como los riesgos.”

Según Hernández & Rodríguez, S. (2006) “el proceso de toma de decisiones o pasos para la resolución de problemas pasan por las siguientes etapas:

- 1) Diagnóstico del problema: es necesario encontrar la identidad del problema, (que el problema sea el problema); es decir cuando el diagnóstico es igual al problema (identidad) tiene que ver con tres elementos:
 - Ubicación: ¿Dónde se presenta? ¿en qué parte del proceso? ¿en qué área? ¿en qué persona? ¿en qué máquina? ¿en qué insumo?
 - Tiempo: ¿Cuándo ocurre? ¿con que frecuencia? ¿con que tendencia?
 - Magnitud: ¿cuán grave es? ¿con que extensión? ¿con que volumen o peso? ¿Cuál es el daño económico?

- 2) Investigación u obtención de información: si la empresa tiene mediciones continuas sobre los acontecimientos y el comportamiento de una función y está ligado a un indicador, entonces estamos frente a un sistema de información (de allí la importancia de generar datos desde la planeación para administrar bien los parámetros de control.
- 3) Desarrollo de opciones: la solución de los problemas se logra por varios caminos, no sólo es si o no, hacer o no hacer, porque hay puntos intermedios que pueden ser mejor solución, en este sentido una dirección creativa puede encontrar soluciones en donde nadie las ve, para convertir los problemas en oportunidades.
- 4) Experimentación: el administrador deberá poner a prueba sus opciones (posibles soluciones) con planes pilotos.
- 5) Análisis de restricciones: las decisiones administrativas están restringidas y subordinadas en muchos factores, como políticas, normas, leyes que rigen la empresa, tiempo, oportunidades, contratos colectivos, recursos económicos, en ocasiones malas experiencias. Por lo general son muchas las objeciones y restricciones que atan a quien debe de tomar las decisiones.
- 6) Evaluación de opciones: la ponderación de cada una, de sus ventajas y desventajas, no es fácil y depende de la información disponible, por lo que es conveniente planear las siguientes preguntas:
 - ¿Cómo contribuye esta opción al cumplimiento de los objetivos y misión?
 - ¿En qué forma se afecta a otras opciones y áreas?
 - ¿Cuán flexible es? (es irreversible o no)
 - ¿Qué resistencia al cambio puede tener? ¿de quién y por qué?
 - ¿cuántos recursos se requieren? ¿se cuentan con ellos?
 - ¿Cuál es el costo económico?
 - ¿Cuál es el costo-beneficio?

En muchas ocasiones se requiere por la complejidad de las decisiones, formular un modelo matemático (árbol de decisiones) para medir y correlacionar todas las opciones.

- 7) Toma de decisión: es el punto crucial de la toma de decisiones oportuna ya que un ejecutivo que no toma decisiones, por miedo, indecisión u otros motivos están destinados al fracaso.
- 8) Formulación del plan de corrección: la planeación es la definición de la acción, por lo tanto, según el problema se deberá elaborar el tipo de plan para corregir su causa: puede ser una política, un procedimiento, o un programa complejo que rompa con los paradigmas establecidos.
- 9) Ejecución y control: este paso es el de la acción, es el de garantizar la aplicación de la decisión. Es una etapa crítica, en tanto prueba la ejecutividad no sólo de directivos sino de mandos medios.

Como puede observarse el proceso de toma de decisiones es bastante extenso y si esto se traslada a la empresa se presentan múltiples cuestionamientos que requieren respuesta, llámense problemas o no, o simplemente acciones empresariales que requiere la elaboración de un producto para que este pueda realizarse con oportunidad, como es el objeto de estudio del presente trabajo: la elaboración de hamacas.

Ante tanta labor administrativa también llamadas técnicas se puede decir que después de conocer todos los requerimientos administrativos para una adecuada toma de decisiones, se requerirá una firme convicción de desear continuar con la gran empresa de elaborar un producto, por lo que también requerirá una gran fuerza de voluntad e interesa por tratar de producirlo y que éste llegue al consumidor final, que sería otro gran reto a enfrentar empresarialmente al pensar en alguien que se inicia en una empresa. Entonces es importante abordar esa actitud del empresario por querer elaborar un producto, producirlo en serie y venderlo.

Tal actitud ante el reto de realizar acciones dirigidas hacia un fin, en el ambiente administrativo es conocido como empoderamiento, que se ha reportando dentro de la organización como el hecho de que se de la posibilidad de ceder el poder, que el individuo desee aceptarlo y más aun que esté dispuesto a ejercerlo y el más importante que esté preparado para ejercer el empoderamiento, en donde es importante señalar la existencia de un jefe que esté dispuesto a ceder el poder y un subordinado listo para ejercer el empoderamiento, sin embargo que sucede cuando el individuo de forma aislada decide elaborar un producto y más aun venderlo, por lo que no se da la selección

de un jefe que determine que está listo, y tampoco la preparación para tomar decisiones administrativas, sin embargo se puede observar que si se requiere de un empoderamiento tal que conlleve a una producción tal que le permita cambiar la perspectiva de su entorno.

En este sentido y para efectos del presente estudio es importante destacar que el sujeto de estudio se refiere a las mujeres de Yucatán de la zona rural que poseen una habilidad y deciden elaborar un producto, que puede ser para uso personal y también en un momento de su vida deciden intercambiarlo, y que posteriormente vuelven a producir hasta atreverse a venderlo, lo que conlleva a una demanda y quienes enfrentan el reto de que se produzcan más unidades donde la familia necesariamente acaba por involucrarse en el proceso.

Por lo que se puede citar a León, M; Cornejo, E; Aranda, E. & Denma, C. (1997) quienes indican que “las manifestaciones necesarias del proceso de empoderamiento, según Schuler son:

- Sentido de seguridad y visión en un futuro.
- Capacidad de ganarse la vida.
- Capacidad de actuar eficazmente en la esfera pública.
- Mayor poder de toma de decisiones en el hogar.
- Participación en grupos no familiares y uso de grupos de solidaridad como recursos de información y apoyo.
- Movilidad y visibilidad en la comunidad.”

Desde el impacto del empoderamiento en el género femenino se puede citar a Hidalgo, N; Suárez, B; Zapata, E. & Morales, J. (2005) quienes se apoyan en “Young (1995:158), que indican que “el empoderamiento es un proceso que implica una alteración radical de aquellos procesos y estructuras que reproducen la subordinación genérica de las mujeres.” Este enfoque reconoce la necesidad de incrementar el poder de las mujeres, conceptualizando éste, como “la capacidad de ellas de incrementar su autoconfianza e influir en la dirección del cambio social, político y económico, a través del control de recursos materiales y no materiales”.

En este sentido también se ha dado el fomento del empoderamiento en mujeres por medio de la generación de proyectos, que de acuerdo con Hidalgo Celarie & Zapata

(2005), “los proyectos de generación de ingresos dirigidos a mujeres pueden impulsar procesos de empoderamiento, siempre y cuando éstos sean implementados desde una perspectiva de género. Así mismo destaca cuatro factores impulsores del empoderamiento relativo a estos proyectos:

- a) La generación de ingresos que a nivel material les brinda financieramente y les posibilita realizar una contribución al grupo doméstico, disminuyendo su vulnerabilidad y mejorando su poder de negociación intradoméstico.
- b) La capacitación recibida como parte de esos proyectos, que contribuyen a incrementar sus oportunidades económicas y su autoestima.
- c) La organización les permite generar un sentido colectivo de producir cambios, entre ellos la gestión de recursos y la negociación con otras organizaciones.
- d) La sensibilización de género como condición indispensable para desencadenar el proceso de empoderamiento.”

También Hidalgo, N; Suárez, B; Zapata, E. & Morales, J. (2005) afirman que “la relación entre la participación de las mujeres en las microempresas con perspectiva de género y su empoderamiento es de dos vías:

- En la medida que las mujeres participantes en estos proyectos se empoderan, aumenta su poder de negociación en el mercado, en la esfera doméstica, en el estado y en la comunidad.
- Fortalece sus proyectos generadores de ingresos, reforzando el proceso de empoderamiento permitiendo que las microempresas se puedan consolidar, pues serán mujeres con mayor autoconfianza, poder de negociación y control sobre los recursos, quienes pueden tener mayor movilidad para comercializar sus productos, desenvolverse de mejor manera en el ámbito social para hacer gestiones para sus empresas.”

En el que contacto de Unión Empresarial (2007) dice que “Los altibajos económicos que padece México han obligado a muchas mujeres, todavía atávicamente aleccionadas para ser amas de casa, a integrarse en mayor medida al espectro económico del país, rompiendo estereotipos y modelos de familia. Sin embargo, su incorporación en el mercado laboral ha sido obstaculizada principalmente por la discriminación” donde adicionalmente tienen el peso del hogar, pues según Morales (2006) indica que “Tan

sólo en México, uno de cada cinco hogares está bajo la responsabilidad de una mujer, aunque del total de la población que participa en una actividad económica, sólo el 37.5 son mujeres, de las cuales sólo 74.% recibe ingresos mayores a cinco salarios mínimos.”

Existen diversas posturas acerca de explicar las desigualdades de la mujer como Contacto de Unión empresarial (2007) que asevera que “el fundamentalismo capitalista ha tratado de justificar las desigualdades con la teoría del capital humano, que sostiene que es la menor capacitación, experiencia y habilidad de las mujeres lo que impide la equidad.” Así mismo indican como otra causa de este suceso es “la falta de preparación académica de las mujeres debido a que en amplias zonas del mundo las niñas y las jóvenes han sido excluidas de la educación desde niveles básicos hasta el universitario (en nuestro país, esto sigue sucediendo especialmente en ámbitos rurales).”

En este caso según Merino Vázquez, B. (2006) afirma que “los trabajos que pueden ejercer las mujeres suelen ser tareas de escasos reconocimientos y ninguna gratificación. Encuentran un ingreso económico como microempresarias o se emplean en las maquilas, en el sector informal, en el trabajo doméstico o como edecanes, por mencionar algunos rubros. Si a las precarias condiciones se suma el hostigamiento y la discriminación se refuerza el argumento de que es la necesidad económica es lo que las impulsa al mercado laboral.” Así mismo se puede agregar que “las mujeres no buscan un complemento al presupuesto familiar, sino una fuente principal de ingresos, ya que muchas de ellas (por diversos motivos) son jefas de familia y el sostén mayor.”

Según Hidalgo, N; Suárez, B; Zapata, E. & Morales, J. (2005) “El México rural actual presenta un panorama de profundas carencias, donde las situaciones de precariedad en materia de recursos productivos, acceso a la tierra y empleos agropecuarios y no agropecuarios, limitan acceso de oportunidades para un desarrollo equitativo de la población, particularmente para las mujeres. Sin embargo ellas están asumiendo una mayor participación en los mercados de trabajo y en la producción agropecuaria, pero el acceso al mercado laboral ha resultado mucho más complicado para ellas por la escasa oferta de trabajo, su falta de calificación, las múltiples responsabilidades domésticas y las barreras culturales que impiden su participación en determinados tipos de trabajos.”

También Alcantar, A; Juárez Hernández, J.O; Ledesma Segura, J; Margallón G., J.J; Rodriguez, J. & Leyva Ordarica, J. (1986) indican que “con frecuencia la mujer comienza su propio negocio porque no califican para un trabajo bien pagado en los negocios y en las industrias, los bloqueos de las carreras debido a diferencias de sexo y la falta de deseo de la comunidad de negocios en cuanto a reconocer el valor de la experiencia de la mujer en los papeles tradicionales (p.ej. esposa, madre) motivan a muchas mujeres a comenzar de modo auto-empleo. Pero otras motivaciones especiales de la mujer tales como el deseo de trabajar en la casa mientras cría a los hijos pequeños, son también importantes. Por lo que quiere decir que con frecuencia la mujer comienza su propio negocio con una débil base de antecedentes y experiencias. Habiendo cosas que la mujer puede hacer para mejorar sus posibilidades de éxito:

- Elegir su oportunidad de negocios
- Relaciones personales
- Relaciones de negocios
- Efectuar la transición
- Recibir y usar consejos”

Según Cabrera Quijano, P. (2009) “en Yucatán se trabaja e impulsan programas que permiten a las mujeres de las comunidades rurales la creación de pequeñas empresas desarrollando proyectos productivos agrícolas, artesanales, en apicultura y floricultura.”

La evolución de la cultura maya.- El origen de todos los pueblos mayas fue el mismo, pero al pasar de los años se fueron extendiendo a diferentes territorios como lo que actualmente es Chiapas, tabasco y la península de Yucatán, en lo que al país se refiere; también se puede encontrar en otros países como Guatemala, Belice, Honduras y el Salvador”. Otro aspecto importante de considerar en la cultura Maya es la identidad, en este sentido el IDEI (2002) indica que “para los líderes mayas la identidad maya se fundamenta en los siguientes aspectos: la espiritualidad maya, la ciencia maya, la organización comunitaria, la historia y una cultura común.”

Un aspecto medible para identificar los rasgos y arraigo a la cultura maya es el manejo del lenguaje maya. Datos de INEGI (2008) indican que en el 2005 había un total de “759 000 personas hablantes de maya: 388 505 hombres y 370 495 mujeres, La mayor parte

de la población reside en la península de Yucatán: de cada diez hablantes siete viven en Yucatán, dos en Quintana Roo y uno en Campeche”, en el cual según Ramírez Carrillo; L. A. (2008) “De los 106 municipios de Yucatán, ocho no se consideran indígenas. Se tratan de siete municipios de la costa y el de la ciudad de Mérida, de la que hasta ahora solo se ha incluido las 24 comisarías, donde más de 30% de la población habla maya”. En el que según INEGI (2008) de todos los que hablan maya “12.3% son niños entre 5 y 14 años; 25.7% jóvenes entre 15 y 29 años; 45% somos adultos de entre 30 y 59 años y 17% son personas de 60 años o más.”

Los rasgos culturales también trae consigo usos y costumbres que aunque no necesariamente su origen estos pasan a formar parte de la vida cotidiana de la población como lo es en Yucatán el uso de la hamaca. En este sentido Baños Ramírez, O. (2003) dice que “A principios del siglo XX prácticamente toda la población yucateca, incluida la de las ciudades, dormía en hamacas. Entre la elite la cama era un objeto imprescindible, pero también tenía la hamaca que usaban para descansar y dormir cuando el calor era agobiante y luego, ya entrada la noche, cuando refrescaba un poco, completaban su sueño en la cama.” Baños Ramírez, O. (2003) dice que “la hamaca, tan popular en las tierras del caminante del Mayab, no es prehispánica ni de origen maya; provino del Caribe, y su adopción por parte de la población maya propició una gran revolución en el diseño del espacio interior y la estructura de sus viviendas.

Según Campos Navarro; R. (1998) dice que “la mayoría de los expertos del mundo maya señala que las hamacas fueron introducidas por los conquistadores españoles en la península de Yucatán, sin embargo algunos arqueólogos contemporáneos señalan la existencia de algunas vasijas que representan a dignatarios mayas recostados en algo similar a una hamaca.” Siendo denominada la hamaca en Maya como Habil-kaan (cordeles para tenderse o Yaab-kaan, que significa muchos cordeles. Según Baños Ramírez; O. (2003) dice que Casares G. Cantón (1998) afirma que a la hamaca “en maya se le conoce como hayabil-kaan (cordeles para tenderse), o yaab-kaan, que significaría: muchos cordeles. Se presume, por tanto, que las primeras hamacas para los mayas fueron elaboradas con hilos de henequén.”

En la zona maya Pech Puc, M. C. (2007) reporta que “entre las diferentes actividades que desarrollan, es con el bordado a máquina de huipiles, el urdido de hamacas en diversos tamaños, así como con la venta de leña que logran percibir uso exiguo ingresos; por lo que el papel desempeñado por las mujeres, permite mantener a su familia en mejores condiciones, y sienta las bases para un mejor desarrollo de su región milpera.”

En este sentido Ek Dzib, J.V. (2004) afirma que “Yucatán esta considerada como una región indígena por el elevado porcentaje de población descendiente de la cultura maya que ahí habita. Sin embargo, los niveles de pobreza y marginación están considerados como altos y muy altos y las estrategias de los gobiernos para mitigar esta situación no consiguen sus resultados pues reporta que éstos son muy pobres; en donde la economía del estado de Yucatán ha tenido, en los últimos 400 años, una trayectoria histórica muy particular marcada por la explotación del henequén. A finales de este periodo (1960-1992), la búsqueda de alternativas productivas ha sido estratégica y bandera de lucha de los diferentes gobiernos.”

Metodología.

Por el tipo de investigación el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación exploratoria-descriptiva, en razón que se recopila información para describir características y rasgos importantes que suceden alrededor de la mujer rural maya que incursiona como microempresaria, que permitirá conocer que impide o ayuda a la toma o mejoramiento de sus decisiones.

El método de investigación que se aplica es el deductivo de corte cualitativo, siendo el período de investigación de septiembre del 2009 a abril del 2010. Por lo que se trata de un estudio transversal y *expost facto*.

Sujeto de estudio: fue enfocado hacia mujeres de la zona rural maya que producen hamacas. Siendo la localidad seleccionada: Tixcocob, Yucatán.

Población y delimitaciones

El presente trabajo se realizó con la participación de 15 mujeres que producen y venden adicionalmente un caso no aceptó la entrevista por la ausencia del marido, así mismo se entrevistó como grupo de observación a 6 hombres productores de hamacas,

También se encontró en la localidad seleccionada 10 grupos de mujeres que elaboran hamacas, que no producen de manera independiente por lo que se omitieron los datos por estar fuera de las delimitaciones del estudio.

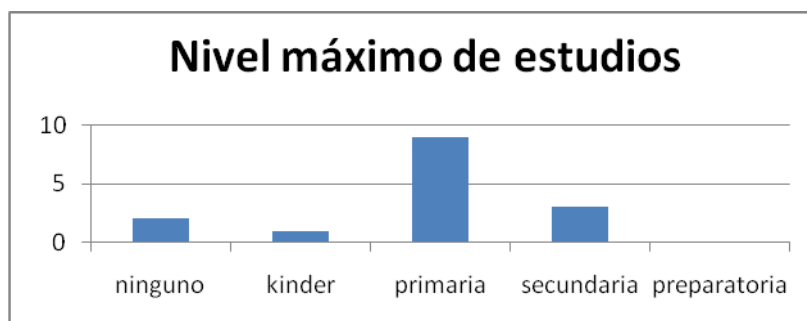
Por lo anterior puede decirse que se cubrió a un nivel censo la aplicación del estudio a las mujeres que cumplieran con las delimitantes del estudio: tener más de un año de estar produciendo, que realicen acciones de compra de materiales y venta de sus propios productos, y que participen en la elaboración de las hamacas un máximo de 10 personas para apegarse al tamaño de microempresa.

Como parte del diseño del estudio es de relevancia mencionar que el presente trabajo forma parte del proyecto del grupo académico y de investigación “Información para la toma de decisiones en las organizaciones” el cual está registrado en la UADY en el SISTPROY de dicha Universidad bajo el número FCyA-2009-009. Proyecto denominado *Gestión y Capacidad Productiva de Microempresarias de la Industria textil en el Desarrollo Local de Yucatán*, al cual se le incorporarán estudios exploratorios, descriptivos de la región maya y estudios de tesis a nivel licenciatura, maestría y tesis doctoral, que conforme al proyecto propuesto requiere de la participación de estudiantes tesistas en diferentes niveles de formación (licenciatura y posgrado).

Análisis de datos:

A continuación se presentan los resultados de la entrevista aplicada a las mujeres que producen hamacas y las vende de la localidad de Tixcocab Yucatán.

Gráfica 1. Nivel máximo de estudios.



Se encontró que el 60% de las mujeres microempresarias encuestadas tenían como nivel máximo de estudios la primaria, el 20% la secundaria, 13% ningún tipo de estudios. Por lo que se puede observar que carecen de capacitación empresarial

Gráfica 2. Antigüedad del Negocio.

Para conocer si se da el mismo ciclo de vida reportado en la literatura, se les preguntó cuántos años llevaba en la producción de hamacas encontrándose la siguiente información:



De las microempresarias encuestadas se obtuvo que el 60% de éstas tienen más de 6 años elaborando hamacas, y el 40% restante se encuentra distribuido equitativamente en los siguientes rangos entre 1 a 2 años, 2 a 4 años y 5 a 6 años. Por lo que puede observarse que más de la mitad de las mujeres productoras de hamacas tienen más 6 años., quedando descartado lo reportado de dos años vida promedio de una microempresa.

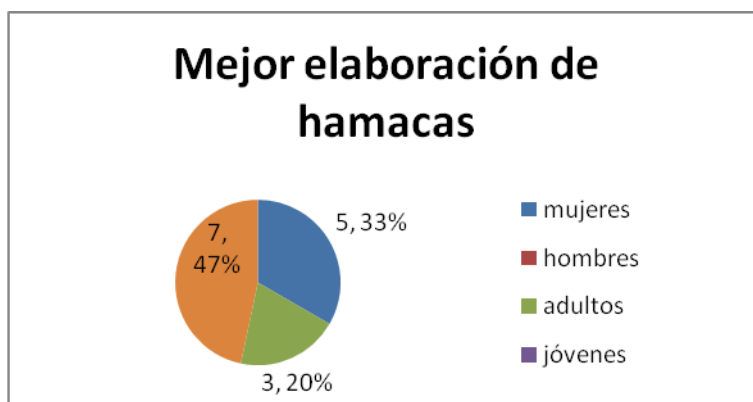
Gráfica 3. Empoderamiento de las mujeres que elaboran hamacas en Tixcocob.



En la grupo de preguntas referidas a acciones relacionadas con el empoderamiento se encontró que las entrevistadas han forjado un nivel de confianza al realizar acciones relacionadas con la actividad de la microempresa dando un valor de 81.629%, por lo que se puede inferir que las microempresarias han adquirido seguridad al elaborar sus productos como para venderlos y también se encontró que son capaces de enfrentar los conflictos que surgen de la actividad a la que se dedican, por lo que se puede apreciar que las microempresarias de Yucatán tiene alto el valor de autoconfianza con respecto a este ambiente laboral.

Gráfica 4. Acerca de la mejor elaboración de hamacas.

Con relación a la autocrítica se les preguntó sobre la producción de las hamacas y quienes las elaboraban de mejor manera.

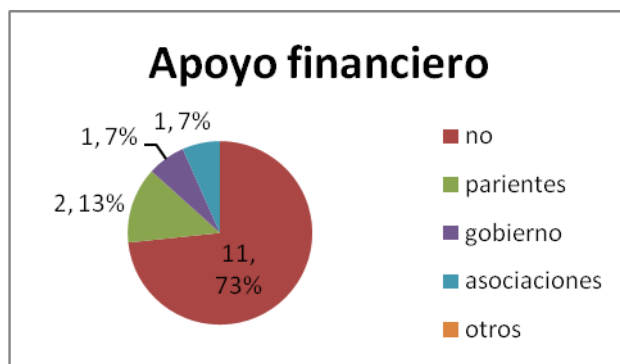


En este apartado se encontró que el 47% de las mujeres encuestadas consideran que para lograr la producción de hamacas de manera eficiente es posible que lo logre cualquier persona que así lo desee, mientras el 33% indicó que son las mujeres quienes mejor elaboran la hamaca y sólo el 20% se refirió a que los adultos son las personas idóneas para

elaborar con eficiencia las hamacas. Por lo que se puede observar que son capaces de producir mejorar y eficientar su producción y establecer escalas al respecto..

Gráfica 5 Acerca del apoyo financiero para la producción de las hamacas en Tixcocob.

Para conocer acerca del financiamiento de la producción o la existencia de una administración del capital de trabajo se les preguntó sobre la forma de financiamiento.



En este reactivo se encontró que el 73% de las mujeres encuestadas no cuentan con apoyo financiero para la adquisición de sus materiales para la elaboración de las hamacas, mientras que el 27% de las entrevistadas dijo tenerlo, financiamiento que proviene de 3 formas: en donde el 13% corresponde a apoyo de parientes, el 7% a alguna asociación y otro 7% proviene del gobierno. Pudiendo observar que la mayoría de las microempresarias no cuentan con ninguna ayuda económica para conformar su capital de trabajo por lo que es evidente que la administración de los ingresos es vital para darle continuidad a la producción y seguir adelante administrando su efectivo por si mismas para lograrlo con el esfuerzo y la dedicación que aporten al manejo de su microempresa lo que muestra claramente la presencia del empoderamiento.

Gráfica 6.- Razones para elaborar hamacas y venderlas.

En la entrevista también se abordó las razones que tiene para producir y vender las hamacas, en donde se encontró lo siguiente:



Entre las razones nombradas por las microempresarias para elaborar las hamacas y venderlas se encontró que el 66% lo hace por necesidad y el 34% restante quedó dividido entre varios motivos: para completar el dinero del gasto, falta de trabajo, el marido la enseñó e involucró en la producción de hamacas, le permite ganar sin necesidad de estudios y un caso más indicó que por distracción. Observando que más de la mitad de las mujeres inician esta actividad de producción de hamacas por falta de dinero.

Acerca de cómo aprendieron a elaborar las hamacas.

Así mismo también se encontró que aprendieron a hacer hamacas gracias a la enseñanza de sus madres en segundo término por medio de las hermanas y el 10% de abuelas y tías respectivamente. Observando que la habilidad en el urdido de hamaca es transmitido entre los miembros de la familia de generación a generación.

Conclusiones y recomendaciones

Se puede decir que las mujeres mayas que elaboran hamacas han aprendido la actividad por herencia familiar e incursionan en la producción de hamacas y su venta por la necesidad de obtener un ingreso en más de la mitad de los casos, así mismo han sido capaces de empoderarse y realizar la actividad y todas las acciones que implica más allá de su escasa preparación escolar básica, lo que les ha permitido ser capaces de administrar sus ingresos y contar con un capital de trabajo lo suficiente para volver a producir otras unidades para su posterior venta, en más de la mitad de los casos sin necesidad de contar con financiamiento externo. Así mismo contrario a lo esperado se encontró que el ciclo de vida de estas microempresas en la comunidad rural es mayor que el reportado en la literatura de dos años aun contando con las mismas limitaciones de preparación y ubicación rural reportada. Así

mismo los años que llevan elaborando sus productos les ha permitido discernir entre la forma de elaboración eficiente entre los distintos actores de su localidad, en donde se encontró opiniones variadas predominando el hecho de que las mujeres elaboran las hamacas de mejor manera seguida de los adultos en general, toda vez que en los hogares se puede encontrar la participación de los hijos e hijas urdiendo hamacas al regresar de su escuela ó alguna actividad asignada extra por los adultos del hogar.

Por lo que se recomienda observar y aprender también porque no de los microempresarios como un foro de aprendizaje tanto para alumnos como académicos e investigadores, toda vez que son capaces de mantener a una familia con una actividad tradicional y artesanal en una comunidad aun con la ausencia de estudios empresariales. Donde se puede encontrar una serie de valores de reciprocidad, subsidiaridad y responsabilidad ética, más allá de la miopía de la desigualdad o discriminación y con una vida inevitablemente corta por sus limitaciones, Ya que como puede corroborarse en este giro son capaces de empoderarse y salir adelante con o sin el apoyo familiar.

Listado de referencias:

- Alcantar, A; Juárez Hernández, J.O; Ledesma Segura, J; Margallón G., J.J; Rodriguez, J. & Leyva Ordarica, J. (1986) “biblioteca de administración de la pequeña y mediana empresa” México, MC Graw-Hill (tomo 1)Pp.276
- Baños Ramírez, O. (2003) “Hamacas y cambio social en Yucatán” revista mexicana del Caribe, año/vol. VIII, N° 015, Universidad de Quintana Roo, Chetumal México. Recuperado el 04 de febrero del 2010 en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/128/12881507.pdf>
- Cabrera Quijano, P. (2009, Agosto). “mujeres yucatecas ante la crisis.” México: Yucatán, diario de Yucatán, N°77. Recuperado el 30 de septiembre del 2009, de [http://www.yucatan.com.mx/noticias.asp?cx=11\\$2900000000\\$4135125&f=20090815](http://www.yucatan.com.mx/noticias.asp?cx=11$2900000000$4135125&f=20090815)
- Campos Navarro, R. (1998) “Hamacas, erotismo y medicina: un visión histórica y antropológica” recuperado el 04 de febrero del 2010 en <http://www.mayas.uady.mx/articulos/hamacas.html>

- Contacto de Unión Empresarial. (2007, Marzo). “Mujeres a la conquista de nuevas áreas laborales”. México, N° 189
- Ek Dzib, J.V. (2004) “El proceso de toma de decisiones en microempresas rurales de Yucatán, México. Estudio de casos.” Valdivia; Chile, Pp.210. recuperado el 27 de octubre del 2009 de <http://74.125.95.132/search?q=cache:ZZHtTMsbcc8J:www.fidamerica.cl/microempresa/ponencia2.doc+toma+de+decisiones+en+microempresas+rurales&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=mx>
- González Sánchez, I. (2009) “La política para el desarrollo de las Pymes” México, PYME AH. Consejo editorial, año XV, N°184,Pp.43-46
- Hernández & Rodríguez, S. (2006) “Introducción a la administración” México: MC Graw Hill (edic. 4°) 465. P
- Hidalgo, N; Suárez, B; Zapata, E. & Morales, J. (2005) “Mujeres y sus proyectos microempresariales y/o generadores de ingresos. Dos experiencias en el México rural del nuevo siglo” México, DF. Grupo interdisciplinario sobre mujer, trabajo y pobreza, A.C. (GIMTRAP).Pp.39. recuperado el 27 de octubre del 2009 de http://www.grupochorlouz.org/webcharlavi/concurso2004/propuesta-ganadores/010_04_mx.pdf
- IDEI (2002) “Interculturalidad: un enfoque académico a una realidad social” Instituto de estudios inter étnicos Universidad de San Carlos Guatemala, N°14,año 10. Recuperado el 11 de febrero del 2010 en http://www.idei.usac.edu.gt/publicaciones/revista/estudios%20interetnicoss_15.pdf#page=120
- INEGI (2008) “Estadísticas a propósito del día internacional de la lengua materna” Instituto nacional de estadística, geografía e informática, México DF. Recuperado el 08 de febrero del 2010 en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2008/Maya08.doc>
- Koontz, O'Donnell & Weihrich (1983) “Elementos de administración” México: MC Graw Hill (edic. 3°) 611. P

- León, M; Cornejo, E; Aranda, E. & Denma, C. (1997) “Poder y empoderamiento de las mujeres” fondo de documentación mujer y genero de la universidad nacional de Colombia. Vol. N°18. Pp.10. recuperado el 27 de octubre del 2009 de http://148.226.224.50:9797/MuseSessionID=0bb72425c383e6b862e50a83fca2b9f/MuseHost=www.biblioteca.cij.gob.mx/MusePath/Archivos/Materiales_de_consulta/empoderamiento_y_participacion_de_las_mujeres/Articulos/empoderamiento5.pdf
- Merino Vázquez, B. (2006, Diciembre) “Mujeres: mas trabajos, peores condiciones México”, recuperado el 30 de septiembre del 2009, de <http://Fox.presidencia.gob.mx/cambio/economica/?contenido=26458&pagina=1>
- Merino Vázquez, B. (2006, Diciembre) “Mujeres: mas trabajos, peores condiciones México”, recuperado el 30 de septiembre del 2009, de <http://Fox.presidencia.Gob.mx/cambio/económica/?contenido=26458&pagina=1>
- Morales, M.P. (2006, Mayo). “En apoyo de la mujer empresarial.” México, El universal. Recuperado el 30 de septiembre del 2009, de <http://eluniversal.com.mx/articulos/31376.html>
- Pech Puc, M. C.(2007) “Empoderamiento económico de las mujeres mayas de Yucatán” Universidad de granada, Esp. Recuperado el 11 de febrero del 2010 en http://ford.ciesas.edu.mx/downloads/1er_g_03.pdf
- Ramírez Carrillo, L. A. (2008) “Impacto de la globalización en los mayas yucatecos” centro de investigaciones regionales DR. Hideyo Noguchi, Universidad Autónoma de Yucatán. Recuperado el 04 de febrero del 2010 en <http://132.248.101.214/html-docs/cult-maya/27/carrillo2.pdf>
- Robbins, S.P & Mary Coulter (2005) “Administración” México, Pearson (edición 8ª), .614.p.

La Organización Cafeticultora del Grupo de Asesores para la Producción Orgánica y Sustentable (GRAPOS S, C). Margarita Iraiz Esqueda Murillo y Addis Milagros Rodríguez Soto.

Universidad de Guanajuato
Licenciatura en Desarrollo Regional

La ponencia que yo Margarita Iraiz Esqueda Murillo y mi compañera Addis Milagros Rodríguez Soto vamos a relatar forma parte de un estudio más amplio que junto con nuestros compañeros María Cristina Maldonado Jiménez, Jesús Alberto Gálvez Abonce y Emmanuel Larrea Martínez de la Licenciatura en Desarrollo Regional de la Universidad de Guanajuato realizamos en el octavo semestre de dicha licenciatura, el cual correspondía a la materia de Prácticas de Intervención.

Justificación

En el octavo semestre de Licenciatura en Desarrollo Regional, los alumnos llevan la materia de Prácticas de Intervención y para poder aprobarla tienen que aplicar los conocimientos adquiridos en una institución u organización ya sea pública o privada y fue por esa razón que decidimos estar en el grupo de asesores para la producción orgánica y sustentable GRAPOS S, C quienes se dedican a la compra y exportación de café orgánico.

Lugar

La región en donde se realizó el diagnóstico fue en el Soconusco en el estado de Chiapas en donde la organización de GRAPOS S, C tiene su oficina central en la ciudad de Tapachula y abarca doce comunidades de los municipios de Tapachula (Fracción Hermosillo y Santa Rosalía), Unión Juárez (Talquían, Córdova Matanzas y Descelace) y Cacahotán (Alpujarras, Progreso, Piedra Parada, Cantón Piedra Parada, Azteca y El Águila) y están asociados a ella 200 socios productores de café.

Objetivo general

Realizar un diagnóstico en el estado de Chiapas, éste de acuerdo a las necesidades de la organización cafeticultora llamada Grupo de Asesores para la Producción Orgánica y

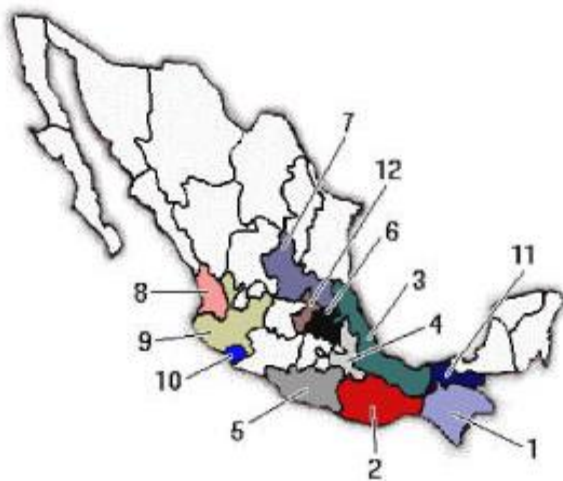
Sustentable (GRAPOS S, C) para conseguir la certificación ante comercio justo (FLO) por tres años consecutivos, el cual describiría la situación económica y de producción de los cafeticultores asociados en la organización.

Metodología

Para obtener la información necesaria y realizar el diagnóstico se diseño una encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de noventa y tres productores, en el transcurso de las visitas a las doce comunidades, se hizo una investigación documental para saber cuál es el proceso de la producción de café y se aplicó la observación de campo, herramienta utilizada para recopilar información acerca de las dificultades en la producción del grano. La información utilizada referente a las dimensiones y estado de las parcelas de los socios de GRAPOS, fue tomada de los archivos de fichas técnicas levantadas en los años 2007 y 2008 y que se encuentran en la oficina central de la organización, Avenida octava norte esquina con calle 47 poniente colonia 5 de febrero en Tapachula Chiapas.

Mercado del café a nivel nacional e internacional

En la actualidad la producción de café exportable se concentra en siete países, siendo los principales Brasil con un volumen de producción de 2.3 millones de toneladas, Vietnam con 21.7 millones de sacos y Colombia con 13 millones de sacos; México ocupa el cuarto lugar con un total de 0.80 hectáreas, distribuidas en los siguientes estados de la República:



Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados en base Consejo Mexicano del Café, 2001.

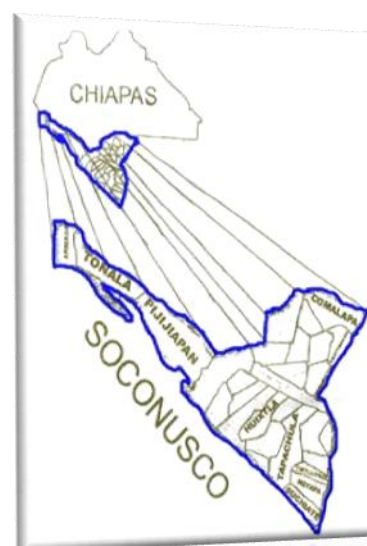
- 1. Chiapas
- 2. Oaxaca
- 3. Veracruz
- 4. Puebla
- 5. Guerrero
- 6. Hidalgo
- 7. San Luis Potosí
- 8. Nayarit
- 9. Jalisco
- 10. Colima
- 11. Tabasco
- 12. Querétaro

En el año 2007 a nivel nacional se registró una producción de 1. 46 millones de toneladas, siendo Chiapas (565,706 toneladas), Veracruz (304,701) y Puebla (280,000 toneladas) los estados que registraron mayor producción cafetalera. (SIAP, 2009).

Comercio Exterior

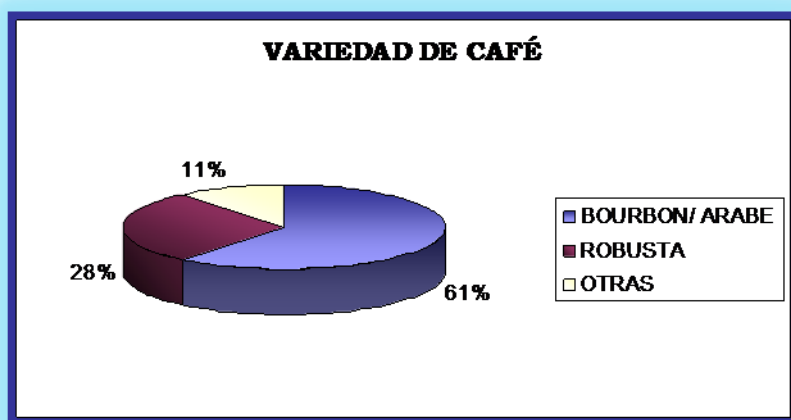
México ocupó a nivel internacional el primer lugar en la exportación de café orgánico en grano con una superficie de 82, 816 hectáreas y una producción de 576,410 sacos en las variedades de café verde u oro, materia prima que será procesada por el país comprador en donde es tostado y molido o envasado para su venta al consumidor. Una parte del café que se exporta, es reexportado por los países compradores a otros países, como producto terminado con marca extranjera. México es un país importador neto, en el periodo 2004-2007, importó en promedio 12,450 toneladas de café. (Financiera Rural 2009).

La principal región cafetalera el Soconusco, Chiapas



El estado de Chiapas es el principal productor de café, éste abarca una superficie de 228, 254 hectáreas destinadas para la producción y pertenecen a 73, 742 productores. La región de mayor producción de café es el Soconusco con 77, 123 hectáreas, esto significa que abarca el 18% del territorio del estado. (IMECAFE, 1992).

En esta región cafetalera existen un gran número de variedades de granos pero las que más se cultivan son el árabe, el bourbon y la robusta; de los cafeticultores encuestados el 61% cultivan árabe y bourbon; el 28% cultivan robusta y el 11% se dedican a alguna de las otras variedades como el caturra o el marago.



Fuente: entrevistas realizadas en las 12 comunidades; febrero-marzo 2009.

GRAPOS S, C

El 8 de agosto del año 2007 la organización se constituyó legalmente y surgió debido a la situación actual del sector cafetalero, especialmente en Chiapas, y al grado de marginación en la cual se ubican la mayor parte de los pequeños productores campesinos.

Visualizando que mediante la organización se pueda generar el desarrollo social y económico para mejorar la calidad de vida de los productores. Produciendo y exportando un café certificado y de buena calidad que les permita ser competitivos en mercados a nivel nacional e Internacional.

La organización para exportar su producto está vinculado con dos certificadoras internacionales que son las encargadas de aprobar o rechazar el producto orgánico que se va a comercializar, estas instituciones son: OCIA (Internacional Organic Certification) e IMO (Control Institute for Marketecology), quienes realizan inspecciones a los productores y a

los cafetales para asegurarse que el manejo del café orgánico sea el adecuado; también exigen a la organización que realice estudios de la forma de vida de sus productores y de la forma de producir café, la primera es para comprobar la situación a veces tan precaria en la que viven los productores y de esta manera obtener la certificación de comercio justo y la segunda es para darle a los productores las herramientas necesarias para mejorar la calidad del café de exportación.

Si los productores asociados con la organización cumplen todos los requisitos dentro de la producción orgánica OCIA e IMO otorgan anualmente un certificado a los organismos productores y comercializadores de café para que el producto pueda ser exportado. Actualmente GRAPOS S, C les otorga a los productores asociados a ella \$200.00 dls. por quintal, lo que significa que les pagan por cada kilo \$32.00 pesos; esto es una ganancia extra por ser café orgánico y por estar asociados a una organización cafeticultora, ya que a las personas que no están organizadas el “coyote” o acaparador les paga a \$20.00 pesos el kilo.

Los principales países a donde la organización exporta café son Estados Unidos y Australia, el año pasado se exportaron 12 lotes, de los cuales 8 se exportaron a Australia y los 4 restantes a Estados Unidos; cada lote es de 250 sacos de café oro y cada saco pesa 69 Kgs. El café se cotiza en el mercado de la Bolsa de New York Board of Trade (NYBOT), el quintal en el mercado es de 100 libras y es equivalente a 46 Kgs.

El embarque de café se hace a través de la Carretera de Tapachula al Puerto de Veracruz y de ahí se embarca a su destino final por vía marítima.

El comercio justo FLO (Fair Trade Labelling Organization International) es una organización que a través de certificaciones trianuales protege a las familias de los productores de café asegurándoles un buen pago por su producto durante tres años, con esta certificación los productores que vendan café a GRAPOS recibirán un pago justo por su producto, respetando los precios que se manejen cuando el grano esté a la alza en la bolsa de valores y protegiendo un buen pago cuando esté a la baja y además se les dará una prima extra cuando el grano sea de excelente calidad, esto quiere decir que los granos no estén contaminados con las plagas de broca y roya.

La historia del comercio justo se remonta al año de 1989 cuando fue creado por Francisco Vanderhoff Boersma, quién lanzó el primer mercado justo en Holanda con el nombre Max Havelaar; también se le conoce con otros seudónimos, por ejemplo Fair Trade, Transfair, Mercado Justo, Mercado Diferente, etc. Esta práctica se basa en la eficiencia económica y la sustentabilidad social y ecológica; además de crear una alianza entre productores y consumidores es un acuerdo de las reglas que deberían regir el mercado, de manera que sea justo tanto para el productor como para el consumidor responsable.

Conclusiones

La realización del diagnóstico en la organización cafetalera para nosotros como estudiantes y como personas fue una experiencia enriquecedora, ya que nos tuvimos que trasladar y mudar a la ciudad de Tapachula Chiapas por un periodo de seis meses, que es tiempo obligatorio para acreditar el octavo semestre de la Licenciatura, que es el de Prácticas de Intervención.

A nivel personal para nosotros fue todo un reto poder acostumbrarnos al paisaje del sur este del país, el clima, la diversidad cultural de las personas y la comida que es tan diferente a la del centro del país, el cual tiene entre los estados que lo conforman rasgos muy homogéneos. Como estudiantes tuvimos la oportunidad de acercarnos a lo que será en un futuro el campo profesional, específicamente laborando en una organización que es del sector no gubernamental, nos dimos cuenta de lo importante que es seguir estudiando para estar más preparados en el medio laboral, ya que la escuela y la realidad laboral son totalmente diferentes; además la institución en la que cooperamos nos dio un gran ejemplo de trabajo en equipo de entre sus representantes, la gran labor que es el organizar a sus productores y sobre todo que se le tienen que dar seguimiento a las metas propuestas para que no fallen y no fracase la organización pero lo más importante fue el que la organización, para que salga adelante y consigan desarrollarse todos sus integrantes es el que sus representantes hagan buenos contactos en la presidencia municipal y con otras organizaciones gubernamentales como la CONANP (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas).

Bibliografía

Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, El Mercado del Café en México, 2001.

Fichas técnicas del Grupo de Asesores para la Producción Orgánica y Sustentable (GRAPOS) de parcelas de 179 socios de los años 2007 y 2008.

PONCE Jiménez Patricia, PALABRA VIVA DEL SOCONUSCO, SEP/ Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social, AC, México DF 1985.

VANDERHOFF, Boersma Francisco; Excluidos hoy, Protagonistas del mañana, México. 2005, Frans Vanderhoff Boersma, edición en español restringida para los socios de UCIRI, Paginas 15-150.

www.financierarural.gob.mx/informacionsectorural/documents/cafe.pdf, Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, Monografía del Café Cereza, 2009.

www.infoaserca.gob.mx/analisis/cafe.pdf. Mercado Internacional del Café, 2008.

GRAPOS organización comercial de la frontera sur de México. Emmanuel Larrea Martínez y Jesús Alberto Gálvez Abonce.

Estudiantes de la Licenciatura en Desarrollo Regional

Universidad de Guanajuato Campus Celaya Salvatierra

Resumen

El trabajo muestra la práctica de intervención de cinco alumnos de la Licenciatura en Desarrollo Regional, en la región del Soconusco Chiapas en la organización Grupo de Asesores para la Producción Orgánica y Sustentable (GRAPOS), de pequeños productores cafetaleros que tiene presencia en tres municipios del Soconusco Chis. Tapachula, Unión Juárez y Cacahoatán, región con aspectos culturales singulares tanto por su origen, por la forma en que se volvió parte del territorio nacional, por su economía basada en la producción del café, y por los fenómenos migratorios actuales que en ella ocurren por ser zona fronteriza.

El trabajo dentro de GRAPOS consistió hacer un estudio de las condiciones en que los agricultores asociados en GRAPOS producían café orgánico, y cuáles eran las necesidades principales para mejorar la producción, se conformó de tres aspectos principales que fueron: el social, la producción y el aspecto ambiental solicitado por GRAPOS, para ellos era importante tener conocimiento de estos aspectos por que la organización participa en forma internacional llamado comercio justo y el contar con este estudio los ayudaría a tener un mejor posicionamiento en el comercio justo.

Para los estudiantes fue enriquecedor trabajar con una organización con una identidad particular marcada por el contexto histórico y social de la región y por la producción de café.

Palabras claves: Organización cafetalera, Aspectos culturales singulares, Aspecto ambiental, Fenómenos migratorios.

Desarrollo del Tema.

La experiencia que se presenta es el resultado de la práctica de intervención que es parte del mapa curricular de la licenciatura en Desarrollo Regional de la Universidad de Guanajuato, que realizaron 5 estudiantes en la materia de prácticas de intervención en un escenario donde los estudiantes aplican los aprendizajes que han recibido a lo largo de su formación. Se escogió llevarla a cabo en el Soconusco Chiapas porque se tenía el interés de observar distintas situaciones; económicas, sociales y productivas; de la vida de los agricultores, en un lugar distinto al estado de procedencia de los estudiantes y con un cultivo diferente a lo que se produce en la región del Bajío.

El estudio se estructuró respondiendo a las necesidades de información que el grupo de asesores para la producción orgánica y sustentable (GRAPOS) había detectado y para las cuales era necesaria una solución y con esta conseguir un mejor posicionamiento de GRAPOS, como cooperativa de productores de café, y comercializadora exportadora del aromático.

Justificación

Para poder cursar la materia de Práctica de Intervención los alumnos de octavo semestre de la licenciatura en desarrollo regional tienen que buscar una institución en donde realizar la misma, en una actividad que este involucrada con la formación del licenciado en desarrollo regional y es por este motivo que se escogió el grupo de asesores de producción orgánica y sustentable GRAPOS SC., institución encargada de organizar a pequeños productores cafetaleros para la venta y exportación de café de altura.

Objetivo general.

Describir la situación actual de los cafeticultores de doce comunidades (Santa Rosalía, Hermosillo, Progreso, Alpujarras, El Águila, Piedra Parada, Cantón Piedra Parada, Desenlace, Platanar, Córdoba Matazano, Talquián y Azteca) que integran la organización de GRAPOS, mediante un diagnóstico interno para mejorar la calidad de su producción.

Metodología

Para la elaboración de este estudio, se realizó en un primer momento una investigación documental, y se planeó el trabajo de campo, para realizar las visitas a las comunidades, en un tiempo de cuatro meses.

En un segundo momento, para la recolección de la información, se diseñó una encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de noventa y tres productores, en el transcurso de las visitas a las doce comunidades, se realizó un taller de roles de género (El Reloj) en cada una de las comunidades, para analizar cuál es la apreciación que en ellas existe del papel de la mujer y las labores que desempeña y analizar también la similitudes y diferencias que se dan entre una comunidad y otra; la observación fue otra técnica utilizada para recopilar información acerca de las dificultades en la producción de café.

Otra técnica fue la consulta a los archivos de fichas técnicas levantadas en los años 2007 y 2008 y que se encuentran en la oficina central de la organización. La información recolectada fue referente a las dimensiones y estado de las parcelas de los socios de GRAPOS.

Las variables de estudio fueron: El aspecto social, la forma de producción y el impacto ambiental de la producción del grano en GRAPOS.

Se realizó una base de datos en Excel, se conceptualizaron las tres variables de estudio, se hizo una tabla de priorizaciones para la mejora de la producción.

GRUPO DE ASESORES PARA LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA (GRAPOS)

Características de la región.

Al llegar al soconusco se encontró una región con una amplia variedad cultural, completamente desconocida para nosotros por lo que fue necesario investigar acerca de los aspectos culturales, de la migración y de los países de origen de los emigrantes así como de la historia del soconusco.

Antecedentes históricos:

En la época prehispánica el Soconusco fue una ruta comercial de gran importancia por lo que en la región hubo asentamientos de distintas culturas como son: toltecas, nahuas, mames, zoques, mayas, olmecas, etc. La región Soconusco fue conquistada por el imperio maya de lo que hoy es centro América.

En la época colonial el Soconusco quedo bajo la influencia de la capitanía general de Guatemala

El soconusco fue la última región en anexarse a los Estados Unidos Mexicanos en el año de 1842 por decreto de Santa Anna, pero fue hasta 1882 que se establece un acuerdo limítrofe entre México y Guatemala.

Nacionalización de la frontera sur

Durante los gobiernos de Benito Juárez, Lázaro Cárdenas y Manuel Ávila Camacho, a lo largo de la despoblada línea fronteriza se repartieron tierras, obre todo a pobladores guatemaltecos a quienes se les nacionalizo mexicanos como una política de nacionalización de la frontera sur. Esta política más que delimitar las fronteras sirvió para fortalecer lazos entre el pueblo de México y el de Guatemala.

Bonanza cafetalera 1921-1934

Los cafeticultores trajeron de seis a diez mil cortadores de Guatemala pues era mas económico que transportar a los chamulas de los altos de Chiapas, la mayoría de estos trabajadores adquirieron la carta de naturalización mexicana, pero mantenían un vínculo con su patria original.

De 1931 a 1935, los finqueros obligaron a sus trabajadores a registrarse como guatemaltecos; aun siendo mexicanos; para eliminar futuras peticiones de tierra.

1937 a 1940 aproximadamente el 18% de los habitantes de la frontera eran guatemaltecos y un 28% mexicanos que no podían comprobar su nacionalidad, la generalidad de los guatemaltecos se dedico a trabaja en las labores agrícolas.

El reparto agrario dio como resultado que en la región solo entre el 5 y 10% de los ejidatarios eran mexicanos y el resto guatemaltecos naturalizados

Una investigación ordenada por Ávila Camacho en 1941 (Teuffer 1942) para conocer el problema agrario demográfico del soconusco, nos señala varias dificultades, entre las que resaltan: muchos mexicanos de la línea fronteriza se registraron ante autoridades guatemaltecas por lo elevado de las cuotas en las oficinas del registro civil, y en las parroquias del estado de Chiapas, durante la revolución fueron quemados los archivos eclesiásticos y de registro civil, lo que origino la perdida de todo control sobre quien era mexicano y quien era guatemalteco¹⁶.

En la actualidad

El flujo migratorio centroamericano hacia México ha evolucionado de manera dinámica en los últimos años. A fines de los años setenta la migración sufre un cambio en volúmenes pues a demás de Guatemala país de origen de los emigrantes se sumo migración de Nicaragua, El Salvador y Honduras desplazados por la crisis económica y política y las guerras civiles y revolucionarias en centro América. Con el fin de los conflictos armados en los años ochentas, se esperaba una estabilidad en los procesos migratorios por lo que gran cantidad de emigrantes fueron repatriados. Pero en los años noventa la migración centroamericana a México tuvo un incremento, que tuvo como motivo que la economía centroamericana no se reactivó al terminar los conflictos armados, aunado a esto a la miseria que dejan las guerras y los recurrentes desastres naturales.

En números, cada año se registran más de siete millones de cruces en la frontera sur de México, toda vez que México es territorio de origen, tránsito y destino, y que por su situación geográfica, es puente del flujo de las corrientes migratorias provenientes principalmente de Centroamérica¹⁷.

¹⁶ PONCE Jiménez Patricia, “PALABRA VIVA DEL SOCONUSCO”, SEP/ Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social, AC, México DF 1985.

¹⁷ ARAMBULA Reyes Alma, “El flujo migratorio centroamericano a México”, Centro de Documentación, Información y Análisis, Dirección de Servicios de Investigación y Análisis, Subdirección de Política Exterior, México DF, Octubre de 2007.

Los visitantes locales.

Se trata de poblaciones con residencia en algún municipio fronterizo, no necesariamente limítrofe, que cruzan con frecuencia el límite internacional con diversos propósitos, principalmente de carácter comercial aunque no exclusivamente. Constituyen un flujo de ocurrencia común en zonas fronterizas y su tránsito recibe, por lo general, tratamiento de carácter recíproco por parte de los gobiernos vecinos involucrados. En el caso de la frontera México-Guatemala se otorgan los denominados “pases locales”, los cuales habilitan a las personas así autorizadas para internarse hasta una cierta distancia que varía en razón de la ubicación de los centros poblados más próximos y por un periodo no mayor de setenta y dos horas. Es una modalidad habitualmente tolerada y apreciada por los residentes de la región, por cuanto constituye un mecanismo que facilita el acceso a ciertos bienes y servicios, de los cuales por diversas razones se carece en algunas comunidades fronterizas. Además, se convierte en un proceso dinamizador de la economía de la región fronteriza, lo cual favorece a algunos sectores comerciales y prestadores de servicios por la derrama **implícita**¹⁸.

GRAPOS.

En el año 2007 la organización se constituyó legalmente el 8 de agosto del mismo año.

La organización surgió debido a la situación actual del sector cafetalero, especialmente en Chiapas, y al grado de marginación en la cual se ubican la mayor parte de los pequeños productores campesinos.

Visualizando que mediante la organización se pueda generar el desarrollo social y económico para mejorar la calidad de vida de los productores. Produciendo y exportando un café certificado y de buena calidad que les permita ser competitivos en mercados a nivel nacional e Internacional.

¹⁸ CASTILLO G. Manuel Ángel, “frontera sur y migración” 12 BOLETIN EDITADO POR EL CONSEJO NACIONAL DE POBLACION Año 4, núm. 12 / 2000 / ISSN 1405-5589 “Migración Internacional”.

En el 2008, empezaron a tramitar la certificación con FLO “Comercio Justo” Directamente a Alemania. En Abril del 2009 les enviaron el certificado con vigencia hasta el 2012.

La organización de GRAPOS (Grupo de Asesores de Producción Orgánica y Sustentable S.C.) esta conformada 100% por pequeños productores de café, actualmente cuentan con 200 productores en 12 comunidades de los Municipios de Unión Juárez, Cacahoatán y Tapachula que son: Santa Rosalía y fracción Hermosillo, Ejido Desenlace, Ejido Talquián y el Ejido Córdova Matízanos, Ejido Alpujarras, Ejido Progreso, Fracción El Platanar, Ejido Piedra Parada, Cantón Piedra Parada, Ejido Azteca y Ejido El Águila.

Todos los productores empadronados en GRAPOS son catalogados como pequeños productores; se les da este título a aquellos agricultores que tienen como máximo 10 has.

GRAPOS se encuentra estructurada por Una Asamblea de Socios, Una Asamblea de Delegados, Un Consejo de Administración, el cual garantiza una toma de decisiones democrática y transparente.

Objetivos de GRAPOS:

Que los pequeños productores de café de altura, reciban un precio justo de sus productos, que compense el gran esfuerzo y dedicación que le han puesto a la única fuente de ingresos con que cuentan.

Visión de GRAPOS:

Ser una de las organizaciones más Grandes del estado de Chiapas, generando el bienestar de las familias campesinas mas necesitadas.

Misión de GRAPOS:

Trabajar Organizados, con el compromiso, honestidad y dedicación por el bienestar de nuestras familias y de nuestras nuevas generaciones.

Mercado de GRAPOS

La organización cuenta con un sólo cliente en los Estados Unidos al que le exporta 4 contenedores de café, por otro lado cuenta también con 2 certificaciones orgánicas que son OCIA para la Unión Europea e IMO para Estados Unidos.

Vinculaciones.

Actualmente GRAPOS se encuentra trabajando con las siguientes instituciones ECOSUR, LA CONANP, LA Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), La Universidad Valle del Grijalva (UVG) y La Universidad de Guanajuato (UG).

GRAPOS para poder exportar su producto esta vinculado con dos certificadoras internacionales que son las encargadas de aprobar o rechazar el producto orgánico que se va a comercializar, estas certificadoras son: OCIA (Internacional Organic Certification) e IMO (Control Institute for Marketecology), quienes como mencionamos en la introducción además de vender el grano venden la procedencia del café, realizan inspecciones a los productores y a los cafetales.

Exigen que los productores cuenten con las condiciones optimas para producir café orgánico, las certificadoras a demás de realizar las inspecciones exigen a la institución que realice estudios de la forma de vida de sus productores y de la forma de producir café; y con esto tener un control de la calidad y la procedencia del café de exportación.

OCIA e IMO otorgan anualmente un certificado a los organismos productores y comercializadores de café para que el producto pueda ser exportado, FLO (Fair Trade Labelling Organization International) otorga un certificado con el que demuestra que los organismos entran en el comercio justo y así aseguran un mejor precio para el producto, y mejora la calidad de vida de los productores, este certificado es expedido cada tres años.

Las certificadoras y comercio justo son organizaciones flexibles que al conocer la conformación de los organismo nuevos como GRAPOS (que inicio su trabajo a mediados

de 2007), y las situaciones por las que ha atravesado el agro mexicano, no exigen en un principio que las condiciones de la producción orgánica sean las más optimas, sólo que no se use ningún tipo de químico en la producción, pero sí visualizan para un futuro una producción completamente orgánica, por lo cual cada año ponen a GRAPOS metas nuevas en el mejoramiento de la producción.

En base a las fichas técnicas levantadas a parcelas de 179 de los 200 productores empadronados en GRAPOS por un despacho privado durante los años 2007 y 2008 145 productores tienen de 0.5 a 3 has, 27 tienen de 3.1 a 5 has, 6 tienen de 5.1 a 7.5 has y 1 tiene 10 has.

La certificación de FLO (comercio justo) por tres años ayudara a la expansión de GRAPOS por que garantiza un mejor pago por el producto y por ende una mejor oferta de compra de café, atraerá a un mayor número de productores.

Las certificaciones de OCIA e IMO además de garantizar la exportación del grano aromático facilitan la búsqueda de nuevos mercados aparte de Estados Unidos.

GRAPOS tiene presencia activa en el Consejo Municipal de Desarrollo Sustentable de Tapachula, y al pertenecer al consejo, también son parte en la toma de decisiones por las cuales se guiará el desarrollo sustentable en el Municipio.

La experiencia de haber sido parte en un proceso formativo de la vida y funcionamiento de una organización comercial compleja como es el caso GRAPOS de es muy enriquecedora para los estudiantes pues en la estancia en GRAPOS se aprendieron a sensibilizarse, en las dificultades que se presentan en la vida de una región que presenta una gran diversidad cultural como lo es el Soconusco, diferencias de origen de sus habitantes, diferencias de creencias religiosas, políticas

Resultados de la experiencia en el aspecto social.

El 70% de los productores cuentan con estudios de primaria; el 14% ha estudiado hasta secundaria y el 7% han estudiado bachillerato y el 9% no tienen ningún estudio.

La edad promedio de los productores es de 51 años.

El 20% de los productores tienen como lengua materna el mame y el otro 80% el español y el castellano antiguo.

Redes sociales: Los grupos domésticos son variables en tamaño, dentro de cada comunidad se relacionan de distintas maneras con otros grupos domésticos, una de ellas es por trabajo, los grupos domésticos de los productores de avanzada edad buscan a miembros de otros grupos domésticos con quienes se relacionan por parentesco para que les trabajen las tierras, pues como son familiares después ellos se convertirán en los propietarios de las mismas, otros buscan jornaleros en otros grupos domésticos y les pagan por el trabajo; otra relación se da a través de las tiendas, para abastecerse los integrantes de algunos grupos acuden a integrantes de otros los cuales poseen tiendas de abarrotes, la tercera relación se da a través de los diversos cultos, dependiendo del culto que practiquen se relacionan con los otros que practican su mismo culto; el compadrazgo es una de las relaciones más comunes que se da entre dos grupos domésticos en los que hay integrantes que comparten amistad y confianza; el apoyo económico de familiares que se encuentran en Estados Unidos y otros lugares de México es otra de las relaciones económico – social entre dos grupos domésticos el que está en la comunidad y el que está en otro lugar.

De los entrevistados el 29% tiene hijos radicando en Estados Unidos, los cuales esporádicamente les envían a sus padres dinero, debido a la crisis económica mundial.

Las familias entrevistadas afirmaron que en los vecinos encuentran apoyo moral, pero cuando necesitan dinero éstos recurren al agiotista de su comunidad, éste realiza desde préstamos monetarios y en especie, como comestibles y de materiales para la construcción con fecha límite de pago en los tiempos de cosecha del café (febrero y marzo).

Roles de género. A través de los talleres de roles de género se observó que las familias interactúan en un ambiente matriarcal pues es la mujer la que lleva el peso de una mayor cantidad de actividades y el hombre únicamente se limita a cumplir con su papel de proveedor.

“Se debe valorar a la mujer por que es la que más trabaja y la que más se esfuerza” Don Alejandro Salas productor Fracc. Santa Rosalía.

Resultados de la experiencia en el aspecto producción.

Producción. En la producción del café de altura orgánico influyen diversos factores que alteran la calidad del producto como lo son: las plagas; la principal la broca que es controlada con una trampa hecha con metanol.

De los participantes en el estudio el 61% cultivan café Árabe y Bourbon; el 28% cultivan robusta y el 11% se dedican a alguna de las otras variedades como el Caturra o el Marago. El 72% de los productores encuestados tienen algún conocimiento referente a la conservación de suelos y lo llevan a la práctica implementando en sus parcelas barreras vivas o muertas y terrazas. Una de las problemáticas que reflejó este estudio es que 30 de los productores no cuentan con despulpadora; mientras que 59 sí tienen y 4 no contestaron.

En cuanto a la fosa de filtración para aguas mieles, 58 de los productores no cuentan con una ni saben como manejarla, solamente 25 de los encuestados cuentan con fosa.

El 67% de los productores tiene patio de secado y el 33% no tiene; los que si cuentan con patio de secado es de pequeñas dimensiones, en el mayor de los casos es insuficiente para las cantidades de café que producen; al ser insuficientes las dimensiones de los patios de secado, el excedente de la producción al igual que la producción de los cafecultores que no tienen patio de secado son secadas en hule nylon.

Impacto ambiental.

El estudio arrojó que dentro de las actividades que realizan los cafecultores en la producción del grano no existe un impacto ambiental negativo, pues no hay erosión de los suelos, ni deforestación de las zonas boscosas y selváticas de la biosfera volcán Tacaná, área natural protegida por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) de quien fue la sugerencia de implementar este apartado en el estudio.

Conclusiones.

Para los estudiantes de licenciatura en desarrollo regional, el estar inmersos en una realidad tan diferente a la del centro del país representó un gran desafío, por que fue necesario

acostumbrarse a una cultura distinta y por completo diversa, lo que ocasiono contratiempos en la realización del trabajo, uno de los factores que alteraron el trabajo es la diversidad de cultos que hay en la frontera sur, otra es la diversidad de nacionalidades de origen de los habitantes de esta región y las costumbres que estos tienen, a demás de la cuestión cultural otra de las situaciones que les retroalimenta es la observación de manera directa de problemáticas del campesinado, distintas a las que se pueden observar en la región centro, y por ultimo el análisis del raciocinio del campesino, en el que predomina el amor a la tierra, pues a demás de su interés siempre presente en aumentar su producción ellos buscan no hacerle daño a la tierra, vivir en equilibrio con su entorno.

Referencias:

Atlas de plagas y enfermedades de los cultivos del Soconusco, CONANP – ECOSUR.

Fichas técnicas del Grupo de Asesores para la Producción Orgánica y Sustentable (GRAPOS) de parcelas de 179 socios de los años 2007 y 2008.

PONCE Jiménez Patricia, “PALABRA VIVA DEL SOCONUSCO”, SEP/ Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social, AC, México DF 1985.

ARAMBULA Reyes Alma, “El flujo migratorio centroamericano a México”, Centro de Documentación, Información y Análisis, Dirección de Servicios de Investigación y Análisis, Subdirección de Política Exterior, México DF, Octubre de 2007.

CASTILLO G. Manuel Ángel, “frontera sur y migración” 12 BOLETIN EDITRADO POR EL CONSEJO NACIONAL DE POBLACION Año 4, núm. 12 / 2000 / ISSN 1405-5589 “Migración Internacional”.

Jarabe de agave y su comercialización. Lri. Ignacio de la Fuente Ruiz

Presidente Union de Productores de Agave del Estado de Querétaro SPR de RI

Antecedentes

El Agave, su significado en griego es "noble" o "admirable, pertenece a una extensa familia botánica del mismo nombre: Agavaceas. Se les conoce con el nombre común de agave, pita, maguey, cabuya, mezcal. Su centro de origen está en México, aunque actualmente se distribuyen desde el sur de Estados Unidos hasta el norte de Venezuela. Se reconocen más de 200 especies pertenecientes a este género con una gran diversidad en cuanto a formas tamaños, colores y estrategias de vida.

Estas plantas forman una gran roseta de hojas gruesas y carnosas, generalmente terminadas en una afilada aguja en el ápice y, a menudo, también con márgenes espinosos.

Los agaves requieren un clima semiseco con temperatura promedio de 22 °C, generalmente a una altitud entre 1.500 y 2.000 msnm. Las condiciones del suelo: arcilloso, permeable y abundante en elementos derivados del basalto y con presencia de hierro, preferentemente volcánico. Es muy importante la exposición al sol, y no debe haber más de 100 días nublados al año y preferentemente sólo 65.

La reproducción se puede dar por semilla o bulbillo o más eficientemente mediante rizomas, es decir trasplantando los hijuelos que brotan de la raíz de la planta. Al alcanzar una altura de 50 cm, y cuando el corazón tiene unos 15 cm, se desprenden de la planta madre. La edad óptima de un agave para reproducirse es entre los 3 y los 4 años, y puede dar anualmente entre uno y dos hijuelos. Una vez separados los hijuelos de la madre, se procede a la plantación precisamente antes de la época de lluvias; la nueva planta debe quedar asentada y enterrada en un 75% de su volumen. Sin embargo,

Su crecimiento es muy lento, la maduración demora de 7 a 9 años la mayor concentración de especies nativas de México en donde se les conoce con los nombres comunes de

"magueyes" o "mezcales". El agave se ha aprovechado entre otras cosas para fabricar: Licor, del cual se hace tequila (Agave tequilana), mezcal (A. cupreata, A. potatorum, etc.) y pulque (Agave americana, conocida popularmente como Maguey).



Denominación de origen

La denominación de origen del tequila abarca 125 municipios de Jalisco, es decir todo el estado, 8 Municipios de Nayarit, Michoacán 30 Municipios, Tamaulipas 11 Municipios y Guanajuato 7 municipios, total 181 municipios en todo el país, el territorio protegido por esta denominación representa 12 millones de hectáreas (el 6% del territorio nacional), pero no en todos esos municipios se tiene agave se calcula que esta utilizado alrededor del 4% de ese territorio es decir un poco mas de 100,000 hectáreas. Sin embargo, su producción se da en diversas entidades del país y del mundo, donde el precio del agave que se cosecha en algunos municipios que no están dentro de la zona de denominación de origen es más

barato que el agave oficial, hasta en 80 por ciento, lo que afecta de manera considerable a los productores que no están dentro de la denominación de origen, “ante la oferta en el mercado, con la presencia de cultivos de agave que no están reconocidos en la zona de denominación de origen, muchas tequileras ya no están comprando esa materia prima, el CRT les prohíbe la compra, lo que ha propiciado se pierda, que se pudra. Los productores tenemos problemas para comercializar la piña del agave azul, lo que se complica para todos los que estamos en localidades fuera de la denominación”



Guanajuato es uno de los 5 estados en el país que cuentan con la denominación de origen para elaborar tequila. Más aún, solamente los municipios de Romita, Purísima del Rincón, Manuel Doblado, Cuerámara, Abasolo, Huanímaro y Pénjamo cuentan con la exclusiva de producción de esta bebida alcohólica, por lo que los plantíos de Celaya y otros lugares tiene que ser aprovechados en la elaboración de otros productos, pero hay más agave fuera de estos municipios que lo que están dentro de la denominación. Querétaro esta fuera y por lo mismo nos dimos la tarea de unirnos, para hacerle frente a este problema tan grave.

Unión de productores de agave

Somos una organización que en Septiembre del 2007 con 104 miembros se consolida con la creación de la Unión de Productores de Agave del Municipio de Corregidora SPR de RI que es la primera organización de productores de agave en el Estado de Querétaro, además del Municipio de Corregidora actualmente la integran productores de agave de Querétaro, Huimilpan, San Juan del Río, El Marques, Tequisquiapan, Pedro Escobedo y Amealco, lo que ha dado ahora la formación de la Unión de Productores de Agave del Estado de Querétaro, con un total de 200 socios . En estos momento tenemos un proyecto muy definido que es la construcción de una planta para elaborar Jarabe de Agave, donde podamos asegurar la comercialización de nuestro producto aprovechando las condiciones del mercado para establecer un plan estratégico de promoción, capacitando a los socios y operadores de la planta en los procesos de producción, administración, comercialización y normatividades relacionadas, en este proyecto estamos trabajando con autoridades Municipales, Estatales y Federales, donde todos vamos a participar con recursos económicos los cuales ascienden a aproximadamente \$21,800,000.00.

La Unión de Productores de Agave cuenta con el producto denominado como Jarabe de Agave que es un endulzante 100% natural que se obtiene a base de la planta del Agave; con la producción local de agave se esta construyendo una planta procesadora de agave con el fin de comercializarlo en la zona de Querétaro.

El jarabe de agave es una mezcla transparente color ámbar de sabor dulce con poder endulzante 30% mayor que el del azúcar comercial; se utiliza como edulcorante natural en alimentos y bebidas con bajo índice glucémico¹⁹, que reduce los lípidos en la sangre y el riesgo de enfermedades en el corazón y minimiza el efecto de hipoglucemia.

¹⁹ Índice glucémico (IG): Sistema para cuantificar la respuesta glucémica de un alimento que contiene la misma cantidad de carbohidratos que un alimento de referencia.
<http://www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-l/guia/diabetes/indgluce.htm>

Las plantas de agave se ubican sobre 1200 hectáreas de diferentes Municipios del estado, y desde hace tiempo se planea su explotación, sobre todo para la producción de jarabe de agave²⁰.

Misión

Somos una empresa agrícola enfocada a la investigación con nuevas tecnologías para adaptarse y aplicarse en la producción e industrialización del agave azul en el Estado de Querétaro. Estamos en la búsqueda continua de un desarrollo sustentable en beneficio de las generaciones actuales y futuras y al mismo tiempo obtener un producto de excelente calidad que cumpla con las más altas normas de inocuidad para tener presencia en los mercados internacionales.

Visión

Ser una empresa debidamente consolidada, líder en la producción de jarabe de agave por medio de la capacitación y la aplicación de altas tecnologías para la obtención del producto transformado, cuidando el medio ambiente, siendo una empresa sustentable en la actividad empresarial y social.

Principios

Los valores de nuestra empresa están sólidamente fundamentados en:

1. La solvencia moral de nuestros asociados
2. El compromiso compartido
3. El trabajo en equipo
4. Objetivos comunes

Producto: Jarabe de agave

²⁰ Implulsan producción de agave en municipio queretano de Corregidora.
http://rotativo.com.mx/index.php?format=html&module=displaystory&story_id=6553 19/08/09



Se trata de un producto de consumo, el jarabe de agave es un endulzante 100% natural, es una mezcla transparente color ámbar de sabor dulce con poder endulzante 30% mayor que el del azúcar comercial con bajo índice glucémico²¹ que se obtiene a través del Agave Azul Tequilana Weber.

Este proyecto surge tras una investigación de mercado realizada previamente, donde se muestra que existe un mercado potencial para este producto y que hay una oportunidad de negocio a nivel nacional e internacional.

Con base en dicho estudio se definió el lanzamiento al mercado del producto jarabe de agave bajo la marca “MIKUALI”, consideramos necesario definir las estrategias de comunicación más efectivas para dar a conocer el producto en el mercado, esto representa un área de oportunidad importante para diseñar estrategias de campañas publicitarias que

²¹ Índice glucémico (IG): Sistema para cuantificar la respuesta glucémica de un alimento que contiene la misma cantidad de carbohidratos que un alimento de referencia. <http://www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-I/guia/diabetes/indgluce.htm>

permitieran a este producto posicionarse en el mercado de Querétaro inicialmente y estados aledaños.

“MIKUALI” es un producto duradero como las mieles naturales y los jarabes, debe de mantenerse en un ambiente fresco, con el envase debidamente cerrado para su durabilidad y resistencia. Se puede considerar un producto de conveniencia siempre y cuando el consumidor conozca el producto y los beneficios que este otorga, en cuanto esto suceda el consumidor no tendrá ningún problema con asistir a las tiendas de autoservicio para adquirir los bienes que requiere incluyendo el jarabe de agave ya que no necesitaría poner un mayor esfuerzo en adquirir el producto. Antes de que se pueda convertir en un producto de conveniencia puede ser comprado constantemente por los consumidores con las mieles y jarabes ya posicionados en el mercado, buscando entrar por el lado saludable, 100% natural y con todos los beneficios que ofrece a la salud, sin embargo, no puede ser considerado un producto de comparación ya que aunque las cualidades, calidades y beneficios sean comparados con otros productos similares, no tienen un precio alto ni requieren un esfuerzo mayor por parte del consumidor para ser adquirido.

El producto Jarabe de agave no cuenta con profundidad ya que no tiene una línea de productos ni diferentes presentaciones. Lo mismo ocurre con la amplitud, debido a que es un producto nuevo no cuenta con ella ya que no ofrece otros productos además del dulce de agave. Nos parece que esto puede ser corregido a medida que pase el tiempo, cuando el jarabe de agave sea un éxito, que comienza a tener ventas y que el producto comienza a ser posicionado, conocido y recomendado por el consumidor, se podrá extender su línea de productos y las diferentes presentaciones del mismo.

Componente	Jarabe comercial
Color (Icumsa)	500-700
Ph	4.0-4.5
Minerales (entre otros : Ca, Mg y K)	0.25%
Color aparente	Amarillo/ámbar

Sabor	Agave característico
Fructosa	65- 75 %
Glucosa	12 %
Inulina	1 – 2 %
Sacarosa	2- 3 %

Aplicaciones del Jarabe

1. Edulcorante de mesa
2. Panificación
3. Confitería
4. Bebidas energizantes
5. Bebidas gaseosas
6. Lácteos

Estrategia de mercado (metas)

Objetivos

- 1.- Estandarizar la producción
- 2.- Transformación del producto.
- 3.- Aplicación de nuevas tecnologías
- 4.- Consolidar el mercado.
- 5.- Lograr un negocio redituable y sustentable.
- 6.- Que el agave se convierta en una opción viable a invertir en el Estado de Querétaro.

b) Objetivos Estratégicos

- La integración vertical en la cadena productiva tratando de llegar al consumidor
- La generación de recursos económicos

- La integración de los socios para tener poder de compra y negociación con proveedores y clientes

c) Objetivo general del proyecto

Diseñar estrategias de comunicación integral que fortalezcan el lanzamiento de la marca “MIKUALI” y proponer el concepto para campañas publicitarias en la ciudad de Querétaro. La empresa se encuentra en la etapa de desarrollo y diseño del prototipo, Esta información nos permite analizar la posición y situación actual de la empresa frente a la competencia, ante el consumidor y muy importante observar la evolución y el desarrollo que se ha logrado a través del tiempo.²²

Es importante que las empresas realicen este tipo de análisis de manera constante pues el comportamiento de la demanda varía dependiendo de factores externos como la inflación, enfermedades, desastres naturales etc. Se elabora de diferentes formas: estudios estadísticos, de temporalidad y estadística. Se menciona esto para que en un futuro cuando se cuente con la información necesaria se haga la proyección y análisis de ventas correspondiente.

Para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado es necesario conocer la competencia existente ya sea directa (productos similares “jarabe de agave”) o indirecta (productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad). Esta comparación intentará analizar a los competidores desde varios puntos estratégicos como son las ventas, la participación del mercado (% de presencia en el mercado con la que una empresa cuenta), el posicionamiento y las utilidades generadas.

En cuestiones de participación de mercado, dentro de la competencia indirecta se observa lo siguiente:

²² Fernández Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 1era Edición, México D.F, 2007, pág. 42-43

Competencia	Participación de mercado en México
Jarabes	15 %
Miel natural	7.9%
Marcas privadas (syrup)	7.7%

El precio dispuesto a pagar es de \$35 pesos (se tomo el máximo dispuesto a pagar pues no se ha logrado fijar un precio actual). Como resultado se obtuvo un potencial de mercado en moneda nacional de \$1'552, 162.5 con este tamaño de muestra lo que indica que existen posibilidades para incursionar dentro de este sector. ²³

La propuesta es que el producto se maneje con las siguientes características: sabor dulce en comparación con productos sustitutos como la miel, tradicional y 100% mexicano. A continuación se presenta la etiqueta:

²³ Información acerca del mercado potencial, referencia: datos de investigación.



Precio

Aún no se ha establecido un precio fijo del producto. Sin embargo, se realizó una investigación de mercado entre agosto y diciembre de 2009, donde se obtuvieron resultados que proponían ofrecer el producto en un envase de 330gr a un precio de \$35.00 de acuerdo a las respuestas ofrecidas por el mercado meta.

De igual forma consideramos que es importante tomar en cuenta a la competencia, pues aunque aún no está bien posicionada en el mercado de Querétaro, ya existen productos similares en algunas tiendas de autoservicio.

El objetivo final es fijar un precio que se ajuste a los costos de elaboración y que al mismo tiempo sea competitivo, considerando también la competencia indirecta de mieles y jarabes, pues son productos con un mejor posicionamiento.

El precio se basará en el valor percibido, pues a través de las campañas publicitarias que se propondrán, se buscará hacer énfasis en los atributos y beneficios del jarabe de agave. Todo el material contendrá mensajes claros sobre el valor nutricional y de sabor de “Dulce Agave” en comparación con la competencia. Se buscará que el precio final del producto tome en consideración la opinión del consumidor; para ello se utilizará la información obtenida del sondeo y del focus group. Será importante para nosotros el comunicar que es un producto bueno nutricionalmente y con el sabor que el consumidor requiere²⁴.

Plaza

La distribución es una de las áreas más importantes dentro de la empresa ya que se encarga de hacer llegar al consumidor final el producto. Se debe asegurar que ésta sea rápida y eficiente pues a través de ella se obtendrán las ventas y el consumidor evaluará a la organización. “Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán”²⁵.

La distribución del jarabe de agave será selectiva, este tipo de distribución se adecua a las necesidades de la compañía pues busca puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos, se procura una imagen de exclusividad. Con este tipo de distribución se tiene un buen cuidado de la imagen importante en este proyecto pues es relativamente nuevo en el mercado mexicano asimismo se logra el enfoque hacia un mercado específico el cual esta previamente identificado.

²⁴ “Métodos utilizados para la fijación de precios”

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_3.htm Octubre 2009

²⁵ Fernández Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 1era Edición, México D.F, 2007, pág. 70

A través del estudio realizado con anterioridad se eligieron los canales de distribución en tiendas de autoservicio pues la competencia tiene una gran presencia y el consumidor arroja este mismo resultado ya que le parece “más cómodo” y “fácil” encontrar estos productos en tiendas como Soriana, Wal Mart y Superama.

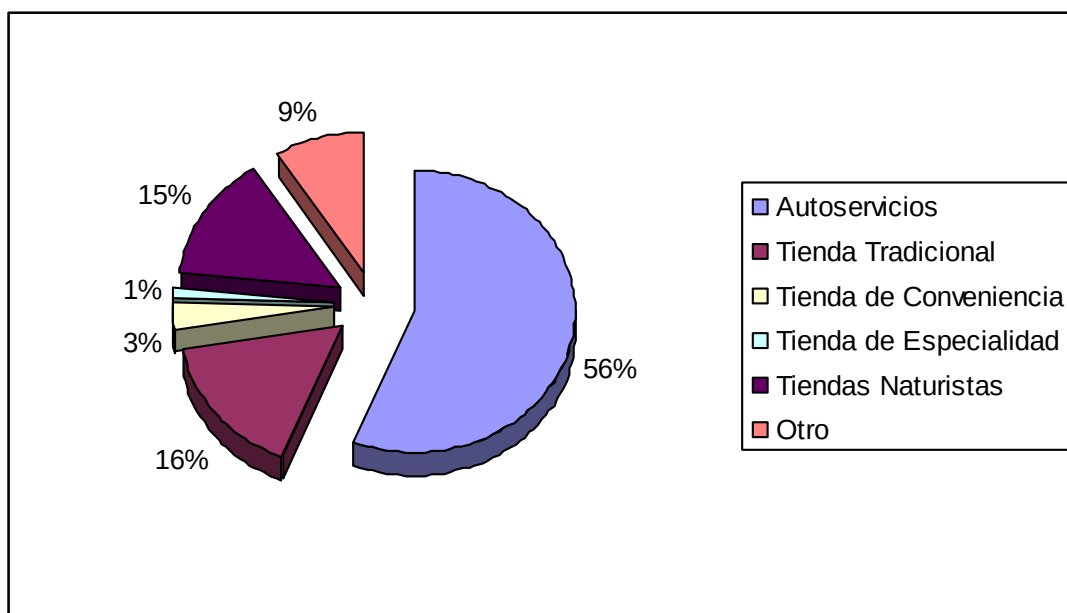
Con el objetivo de abarcar mercado de manera selectiva, se pretende la apertura de nuevos puntos de venta en tiendas gourmet pues este segmento tiene un gran potencial, para lograr impactarlo se distribuirá producto en tiendas especializadas como: La europea.

Los canales de distribución tienen objetivos cualitativos más que cuantitativos ya que al ser el producto relativamente nuevo en el mercado más que la búsqueda de un margen de ventas elevado se intentará construir la imagen de los productos y la marca así como crear confiabilidad en los consumidores para que posteriormente se realice una recompra.

Es importante que después de establecer los canales de distribución se evalúe su desempeño, para este proyecto se utilizarán las siguientes medidas:

- A través de la frecuencia de entregas dentro y fuera de la empresa y los stocks en los puntos de ventas (si el producto se llega agotar). Esto refiere a que tan eficiente es la empresa en su manejo de inventarios.
- Las ventas se logran a través de una buena planeación de la demanda y un excelente canal de distribución, es por esto que las cuotas y el pronóstico de la fuerza de ventas ayudarán a evaluar el canal de distribución.
- El servicio y su costo es importante pues las devoluciones, malos manejos de inventario y tiempos de entregas ineficientes perjudican a la empresa.
- Cuáles son las amenazas y oportunidades del canal elegido para poder mejorarlo y realizarle modificaciones necesarias.

De acuerdo al estudio de mercado realizado anteriormente para la empresa; las encuestas reflejaron que los consumidores buscan endulzantes en las tiendas de autoservicio, por lo que éste representa el canal de distribución con mayor afluencia donde se presenta una mayor rivalidad entre competidores. Por ello consideramos que la mejor opción para la empresa es utilizar como principales canales de distribución las tiendas naturistas y de autoservicio.



Gráfica 2: Canales de distribución

Fuente: Gráfica obtenida de la investigación de mercado.

Promoción

Para las promociones iniciales, considerando que es un producto nuevo y que no se conoce, se pueden dar muestras gratis en puntos de venta, degustaciones y 2x1 en producto.

Segmentación del mercado

Segmentación de mercado meta

El perfil de los consumidores desarrollado por el empresario a través de los resultados de la investigación de mercado realizada de acuerdo a la naturaleza del producto son: hombres y mujeres entre 25 y 50 años, con un NSE A/B y C+, que gustan de productos (endulzantes) naturales, que siguen tradiciones, que consumen productos 100% mexicanos y que apoyan

al crecimiento y desarrollo de estos productos. Consumidores que buscan productos nuevos y diferenciadores.

Segmentación por variables

El segmento de mercado al que se pretende dirigir el producto nos parece es el más adecuado para poder posicionarlo ya que será distribuido principalmente en tiendas de autoservicio

Después de tomar en cuenta el posicionamiento que se quiere tener en el segmento meta de México y que el producto se pueda expandir en un tiempo determinado por La República Mexicana, aunque se va a exportar el jarabe de agave a Alemania, escogiendo este país previamente analizado por una investigación de exportación y del mercado internacional, arrojando la conclusión de que Alemania es uno de los mayores importadores de endulzantes

Por otra parte las promociones son claramente coherentes con el segmento de mercado ya que se pretende realizar una alianza con tequilas reconocidos y en las tiendas especializadas en donde se ofrecen estos productos dando una nueva oportunidad para que los consumidores potenciales puedan conocer el producto y se den la oportunidad de probarlo, de modo que el dulce de agave tendrá una mejor y diferente manera de darse a conocer.

Investigación de mercados

Focus Group

Para indagar más en el segmento de mercado definido anteriormente, con respecto a la aceptación del producto y la intención de compra, se realizó un focus group con seis personas que oscilen entre las edades antes mencionadas

Los principales aspectos a evaluar fueron el empaque, el sabor, la competencia y el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por la miel de agave en la presentación propuesta.

Durante el *focus group* se dio a probar la miel a los participantes,

Como inicialmente se mencionó que pueden consumirlo personas con diabetes o propensas a tener diabetes, las personas sugirieron que se diera más énfasis a éste atributo, mencionando beneficios y el por qué puede ser consumido por personas con éste problema.

Algunos de los comentarios finales fueron que les gusto mucho el sabor de la miel, Se les preguntó en qué lugar buscarían éste tipo de producto y la respuesta fueron tiendas naturistas y autoservicios como Wal-Mart.

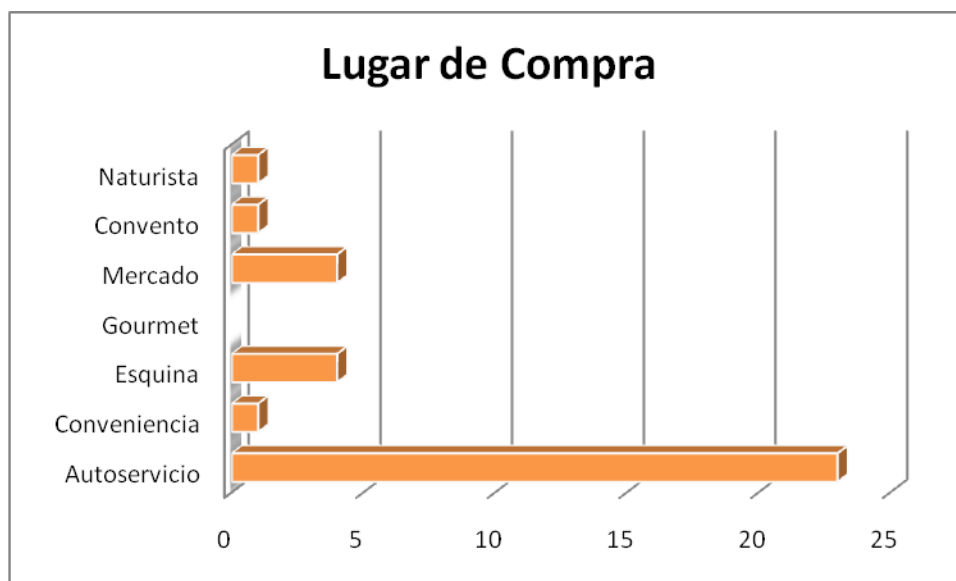
Conclusiones del focus grup

El producto gustó a las personas, no harían modificaciones del sabor o color; sin embargo si cambiarían mucho en la publicidad y la mención de los beneficios del producto. Por tanto, recomendamos al empresario, enfocarse en los atributos del producto y adaptar la imagen de manera que la gente entienda de primera impresión que es miel y no algún producto relacionado con el tequila o bebida alcohólica.

Encuesta

Otra forma de indagar en la mente del mercado objetivo, es por medio de encuestas, aplicadas en los puntos de venta

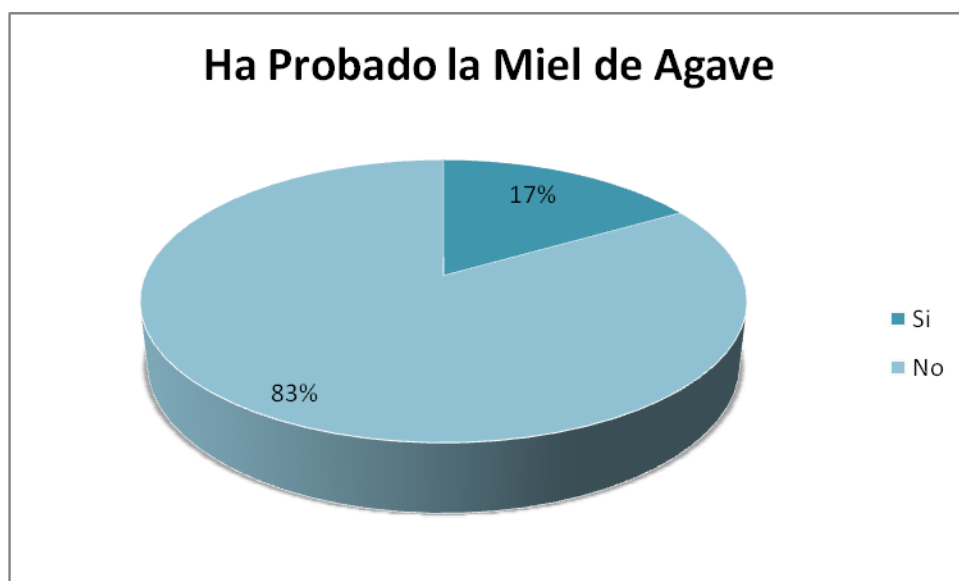
Los resultados de dicha encuesta son los siguientes:



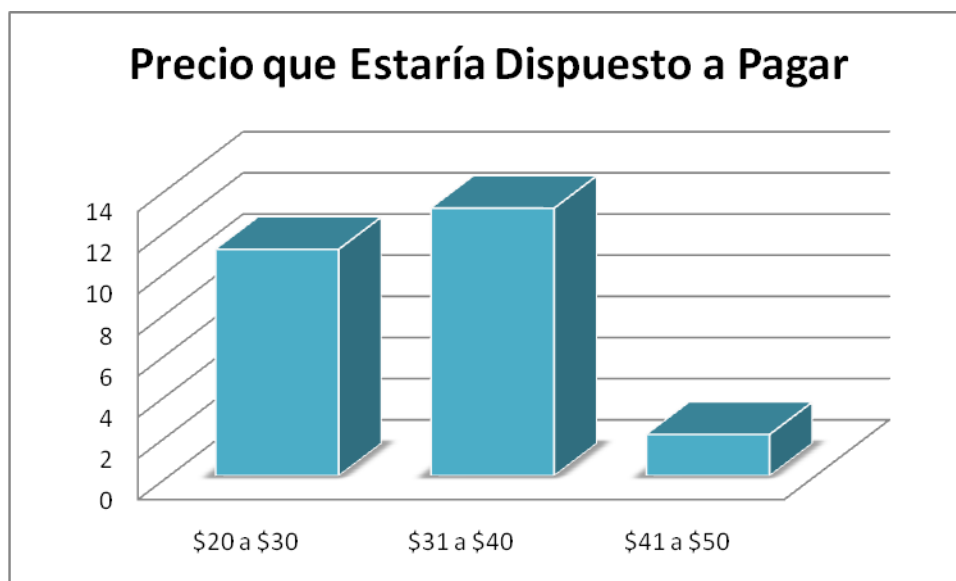
Aquí se observa que la mayoría de los encuestados compran la miel que consumen regularmente la adquieren principalmente en tiendas de autoservicio.



Aquí se observa como únicamente el 10% de los encuestados han escuchado hablar de la miel de agave.



De las personas que la conocen únicamente el 17% la ha probado.



La mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un precio entre los \$20 y los \$40.

Conclusiones

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) se tienen registrados más de 10 millones de pacientes diabéticos y la cifra va en aumento, al diagnosticarse 400 nuevos casos diariamente en las Unidades de Medicina Familiar del Seguro Social. La obesidad es una epidemia y factor detonante de diabetes mellitus.

Actualmente, se calcula que hay aproximadamente 285 millones de diabéticos en todo el planeta, como resultado del incremento de personas obesas, desde niños hasta adultos mayores. La diabetes es una de las enfermedades más costosas, por ser crónica e incurable. Por ello, cambiar los estilos de vida, con alimentación sana, la diabetes tiende a aumentar con el incremento de la población hacia la vejez, lo cual resulta preocupante por complicaciones como ceguera, amputación de pies, problemas cardiacos e insuficiencia renal, que sufren quienes la padecen.

El doctor David González Bárcena, Jefe del Servicio de Endocrinología del Hospital de Especialidades del Centro Médico Nacional La Raza, afirmó que “resulta alarmante el panorama futuro de este padecimiento, porque a más temprana edad se están diagnosticando trastornos metabólicos -resistencia a la insulina, altos niveles de glucosa, lípidos y colesterol-, en pruebas aplicadas a adolescentes. La población mexicana adulta tiene una alta prevalencia en diabetes; aproximadamente 10 por ciento de las personas mayores de 20 años de edad sufre este padecimiento”.

Al hablar sobre los problemas de obesidad, se sabe que México es el primer lugar mundial con este tipo de padecimientos en la población infantil, ocasionado, preferentemente por una falta de cultura alimenticia y buenos hábitos. En cuestión de obesidad en adultos, el país ocupa el segundo lugar entre las naciones del orbe.

Por ello, en todo el mundo han surgido productos dirigidos a la población aquejada por esta enfermedad crónica, el jarabe de agave marca “MIKUALI” ofrece una gran variedad de atributos como sustituto de alimentos endulzantes, sanos, que pueden ayudar a combatir estos males tan grave y que pueden ser realmente atractivos para el consumidor y permite tener una amplia variedad de usos al igual que los productos sustitutos como la miel de abeja y el jarabe de maple.

De igual forma existe una alta factibilidad de que el jarabe de agave sea consumido en el mercado alemán con una gran aceptación debido a la alta demanda de productos orgánicos y 100% naturales que se ha dado en la última década en el mercado europeo, siendo Alemania el principal consumidor.

Podemos observar que Alemania es un mercado potencial muy importante para el jarabe de agave, analizando el éxito que éste ha tenido ya en mercados europeos. De igual manera, puede aprovecharse el hecho de que México es, hasta la actualidad, el único productor del jarabe de agave, lo cual elimina una competencia muy fuerte.

Tenemos una definición de un concepto diferenciador que permite comunicar al mercado meta y potencial de la ciudad de Querétaro el producto. Consideramos que es un producto con factibilidad de éxito, pues cuenta con un mercado amplio y es un producto 100%

natural y mexicano, características que en la actualidad muestran una tendencia importante de consumo.

En este proyecto se muestran las estrategias para dar a conocer “Mikuali” de manera que el mercado meta identifique la marca y logre un posicionamiento superior al de la competencia. Consideramos que es un buen momento para iniciar una campaña de comunicación de la marca, pues es un producto que aún no cuenta con ninguna otra marca posicionada. Las estrategias es principalmente de mercadotecnia directa, pues al ser un producto no conocido en el mercado, vemos que es la mejor opción es la comunicación y promoción personal

Bibliografía

- 1.- Impulsan producción de agave en municipio queretano de Corregidora.
http://rotativo.com.mx/index.php?format=html&module=displaystory&story_id=6553 19/08/09
- 2.- <http://www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-l/guia/diabetes/indgluce.htm>
- 3.- Fernández Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 1era Edición, México D.F, 2007, pág. 42-43
- 4.- http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_3.htm Octubre 2009
- 5.- Fernández Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 1era Edición, México D.F, 2007, pág. 70