

Global Business Administration

Volumen 4 Número 1
Enero - Junio 2020

Journal
ISSNe 2520-9019





Dr. Elio Iván Rodríguez Chávez
RECTOR

Dr. José Martínez Llaque
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. Hector Hugo Sánchez Carlessi
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Dr. Luis Ernesto Quineche Gil
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Dr. Víctor Castro Montenegro
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

Volumen 4 Número 1
Enero - Junio 2020

Director

Dr. Víctor Castro Montenegro
Universidad Ricardo Palma.

Editor

Mg. David Esteban Espinoza
Universidad Ricardo Palma.

Asistente Editorial

Dr. Jan Lust
Universidad Ricardo Palma.

Comité Editorial Nacional

Dr. Jorge Luis Escalante Flores
Universidad del Pacífico.

Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE).

Dra. Paula Andrea Arohuanca Percca
Universidad Nacional del Altiplano.

Mg. Javier Rebatto Nieto
Ministerio de Comercio Exterior y Comercio.

Mg. Manuel Antonio Zegarra Tirado
Departamento de Agro Negocios (PROMPERÚ).

Comité Editorial Internacional

Dr. Henry Acuña Barrantes
Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Dr. Fernando Rogelio Simonato
Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Dra. Cássia Aparecida Corsatto
Investigadora Independiente, Brasil.

Mg. Gabriela Palma-Stockwell
British American Tobacco, Reino Unido.

Mg. Edwin Arbey Hernández García
Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Mg. Felícita Doris Miranda Huaynalaya
Universidad de Granada, España.

Comité Científico Consultivo

Ing. David Lemor Bezdin, Ex - Ministro de la Producción
Universidad Ricardo Palma.

Mg. María Alicia Cecilia Mendiola Vargas
Consortio Agroecológico del Perú.

Ing. José Antonio Verástegui Camarena
Svenska Aeroplan Aktie Bolaget, Suecia.

Mg. María del Pilar Alarcón Tarazona
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

Consultor Editorial

Dr. Raúl Ishiyama Cervantes
Investigador independiente, Perú.

Revisión Inglés

Lic. Judith Murga Prieto
Universidad Ricardo Palma.

Asistencia Técnica

Bach. Blanca Marlene Jerí Gómez

Composición y Diagramación

José Luis Ibáñez Estrella

GBA JOURNAL

Es una publicación de artículos sobre negocios globales.
Se publica semestralmente y está sometida a arbitraje.

Si usted desea publicar su artículo, o recibir la revista por suscripción, dirigir su comunicación a la Av. Benavides 5440 – Santiago de Surco, Lima – Perú. Teléfono 7080000 anexos 3122 o escriba al correo electrónico:

gbusinessadministrationjournal@gmail.com

ISSN Versión Electrónica – 25209019

La revista no se solidariza con las opiniones vertidas por los autores.

Portada: Logotipo en 3D Global Business Administration.



Indizada en:



Incluida en:



CONTENIDO/CONTENTS

EDITORIAL

- La internacionalización, el acceso y los retos de las revistas científicas **01**
- The internationalization, access and challenges of scientific journals
- David Esteban Espinoza

ARTÍCULOS ORIGINALES/ORIGINAL ARTICLES

- Competences of the administrator's graduate profile in a global context, a review of the literature **03**
- Competencias del perfil de egreso del administrador en un contexto global, una revisión de la literatura
- Carlos Francisco José Tassara Salviati
- Efectos del capital humano en las organizaciones empresariales: estimaciones econométricas para nuevos negocios y exportaciones **10**
- Human capital effects on business organizations: econometric estimates for new businesses and exports
- Marlit Marín Hernández, Edwin Arbey Hernández García
- Conceptual framework of viral marketing: a review of the literature of the last years **18**
- Marco conceptual del marketing viral: una revisión de la literatura de los últimos años
- Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas
- El sistema apícola en las regiones I y II de Yucatán: un cambio de paradigma en las reglas, políticas y relaciones **28**
- The beekeeping system in region I and II of Yucatan: a paradigm shift in the rules, policies and relationships
- Joaquín Eduardo Franco Navarrete, Mayanín Asunción Sosa Alcaraz
- Expectativas del usuario de servicios de mototaxi para la promoción del turismo receptivo en la ciudad de Tarapoto **41**
- Expectations of the user of mototaxi services for the promotion of receptive tourism in the city of Tarapoto
- Jose Joel Cruz Tarrillo, José Tarrillo Paredes, Carmelino Almestar Villegas
- Propuesta de comercialización para fomentar la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la CITE Sipán al mercado de Alemania, 2020 **50**
- Trading proposal to promote the export of native colored cotton blankets from the CITE Sipan to the Germany market, 2020
- Frank Diaz Caro
- Requisitos de acceso al mercado de Canadá para las galletas a base de maca negra **62**
- Canadian market access requirements for black maca cookies
- Nadia Doris Benites-Jares, Fabiola Milagros Cespedes Rosales, Erick Carlos Huallpatuero Ramos

ARTÍCULOS DE OPINIÓN / OPINION ARTICLES

- Cómo escribir el artículo científico experimental y la publicación de la tesis como artículo **71**
- How to write experimental scientific researches and publishing thesis as an article
- Raúl Ishiyama Cervantes
- El mercado de prestación de servicios de administración inmobiliaria en Lima Metropolitana **75**
- The market for the provision of real estate management services in metropolitan Lima
- Rafael Mauricio Ramírez Arroyo
- El consumidor latinoamericano **80**
- The latin american consumer
- José Antonio París

CARTA AL EDITOR

- Relevant aspects to promote innovation in small businesses **89**
- Aspectos relevantes para impulsar la innovación en pequeñas empresas
- Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas

LA INTERNACIONALIZACIÓN, EL ACCESO Y LOS RETOS DE LAS REVISTAS CIENTÍFICAS

THE INTERNATIONALIZATION, ACCESS AND CHALLENGES OF SCIENTIFIC JOURNALS

David Esteban Espinoza^{1, a}
 ORCID iD 0000-0001-8025-6409

¹ Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.

^a Editor.

Informamos a nuestros lectores y colaboradores sobre la indización de Global Business Administration Journal (GBAJ) en dos importantes bases de datos, la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB) y el Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex), asimismo, GBAJ acaba de ser incluida en el Repositorio Nacional Digital (ALICIA), por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC). Estos logros nos animan a seguir promoviendo la mejora continua en el proceso editorial.

En Esteban (2016) se hace referencia, que indizar una revista implica lograr incluirla en un índice o base de datos, la misma que optimiza la búsqueda e identificación de la información a nivel global; asimismo, para lograr la indización se deben cumplir un conjunto de estándares de calidad. Estas deben implementarse como parte inherente y dinámico del proceso editorial, es decir, no solamente es declarado, sino también debe ser implementado, dado que la revista se somete al escrutinio de las bases de datos a la que postula y es incluida.

Actualmente, existe un creciente consenso sobre la apertura de las publicaciones académicas, un punto gravitante para ello es la accesibilidad, pues no basta con mostrarnos al mundo, es necesario que la información sea accesible. En Esteban (2019), se hace referencia a las dificultades que tienen los investigadores noveles para acceder a

las publicaciones con pago, ello genera un mecanismo de posesión y uso del conocimiento que amplía la brecha de las desigualdades. En el Perú y en general en Iberoamérica existen revistas de mucho prestigio y calidad con acceso a la totalidad de su contenido.

La decisión de mostrar nuestra producción al mundo tiene justificación en que no podemos ni debemos darnos el lujo de permanecer sub representados en el escenario mundial en términos de producción académica, en un sentido global esto significa aislarnos y auto condenarnos a ser consumidores de conocimientos y como consecuencia de tecnología. Internacionalizar GBAJ y colocarla como referente corresponde con nuestra visión a mediano plazo.

Por ello, nos planteamos exigencias de mejora continua en la calidad de la producción académica, y en este escenario reconocemos los esfuerzos de la institución editora, Universidad Ricardo Palma, representada por su rector el Dr. Elio Iván Rodríguez Chávez, quien hace denodados esfuerzos por crear las condiciones e infraestructura tecnológica que permita lograr que GBAJ se consolide en Iberoamérica.

Es importante resaltar el incremento de colaboraciones externas, GBAJ publica en los dos últimos números artículos provenientes de España, Colombia, Argentina y México, las que se integran con artículos de autores peruanos. La revista nació en Perú y continuará su crecimiento para el mundo, un aspecto que resultará fundamental para lograr este objetivo es incrementar el número de colaboraciones de la comunidad iberoamericana. En Esteban (2019) se refiere "...será la comunidad alrededor de este proyecto la que debe otorgarle vida, dinamismo y colmarle de vitalidad" (p. 27)

Si logramos consolidar la internacionalización de GBAJ a mediano plazo, más personas serán capaces de conocer las investigaciones que se están realizando en esta parte del mundo y nuestros investigadores podrán difundir lo realizado para otras regiones, si la investigación es compartida en acceso abierto, todos nos beneficiamos de ella.

Uno de los mensajes que deseamos transmitir es que autores, editores, organizaciones empresariales, privadas y gubernamentales estrechemos lazos de colaboración en Iberoamérica, todos tenemos mucho que aportar desde nuestra posición, de este modo, las investigaciones que realizamos serán percibidas, sentidas y difundidas adecuada y oportunamente de manera internacional para beneficio de nuestros pueblos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Esteban, D. (2019). La revista científica una empresa de calidad, pero con recurso y cooperación. *Global Business Administration Journal*, 3(2), 25-28. En: http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/about.

Esteban, D. (2016). Criterios editoriales en revistas científicas. *Calidad y Creatividad*, 1(1), 2-3.

Correo electrónico: david.esteban@urp.edu.pe

COMPETENCES OF THE ADMINISTRATOR'S GRADUATE PROFILE IN A GLOBAL CONTEXT, A REVIEW OF THE LITERATURE

COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO DEL ADMINISTRADOR EN UN CONTEXTO GLOBAL, UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Reception: 2019-06-12 - Acceptance: 2020-03-15

Carlos Francisco José Tassara Salviati^{1; a}

 ORCID iD 0000-0001-6227-5243

¹ Ricardo Palma University. Faculty of Economic and Business Sciences. Global Business Administration School.

^a Master of Business Administration.

ABSTRACT

In an increasingly integrated and challenging world, companies require administrators who are able to cope with a globalized and highly competitive business environment. In that sense, the objective of the research is to establish the competences of the administrator's graduate profile to perform in a global context. To this aim, a qualitative design research of documentary type was developed, using as a source of information scientific papers indexed in the Google Academic database. An important finding is that generic competences such as teamwork, strategic leadership, adaptation to change, technology management and ability to interact in multicultural environments, among others, are more valued by employers than specific competences.

Keywords: Competences; Administration; Globalization.

RESUMEN

En el marco de un mundo cada vez más integrado y de grandes desafíos, las empresas requieren de administradores que sean capaces de hacer frente a un entorno empresarial globalizado y altamente competitivo. En ese sentido, el objetivo de la investigación es establecer las competencias del perfil de egreso del administrador para desempeñarse en un contexto global. Para ello se desarrolló una investigación de diseño cualitativo de tipo documental, utilizando como fuente de información artículos científicos indexados en la base de datos Google Académico. Un hallazgo importante es que las competencias genéricas como trabajo en equipo, liderazgo estratégico, adaptación al cambio, manejo de la tecnología y habilidad de interacción en entornos multiculturales, entre otras, son más valoradas por los empleadores que las competencias específicas.

Palabras clave: Competencias; Administración; Globalización.

INTRODUCTION

Nowadays, the dynamism of organizations is marked by globalization and the constant changes it generates. Therefore, administration professionals must be prepared to face these challenges (Agudelo, Bedoya, Arteaga, Cardona and Bustamante, 2017).

In that sense, ManpowerGroup (2018), conducted a study with 39,195 employers in 43 countries around the world, detecting that companies in various economic sectors, present serious difficulties to fill the jobs they have available. According to this study, 43% of those who were interviewed indicated that they cannot find employees with the right combination of technical and human skills they need, being this situation more pronounced in organizations with more than 250 workers. In addition, it is pointed out that the strengthening of the global economy has increased the demand for hiring personnel; however, the shortage of talent has been increasing in recent years.

In this regard, it is the role of universities to evaluate the needs of the labor market continuously and align them with the competences of the graduate profile of the professional careers they offer, in order to generate an approach between the labor and educational environments, adapting the competences of their graduates to the changes in the profession they will perform (Richart, Álvarez y Martínez, 2019).

Taking into account the information above mentioned, this research is guided by the following question: Which are the competences of the administrator's graduate profile in a global context?

For this reason, the purpose of the paper is to establish the competences of the administrator's graduate profile in a global context. To this aim, it is explained initially what a graduate profile by competences in a university field implies, to then to point out the challenges of administrators dealing with globalization, and finally, based on the review of scientific papers consulted in the Google Academic database, to establish the most relevant competences to be considered in the professional education of an administrator who works in a globalized scenario in order to draw conclusions about them.

MATERIAL AND METHODS

The research followed a qualitative design of documentary type, based on the review of indexed scientific papers published in the period 2015 - 2019 in the academic Google database, selecting those documents whose content was linked to topics such as: Competences of the administrator's profile, characterization of the administrator's profile, management skills in a global environment, administration in the 21st century.

Later on, each paper was reviewed and a matrix was developed that helped to organize the information, allowing firstly, to relate each author with their respective contributions, and then to identify in a systemic way the common aspects and thus establish the generic and specific competences required by the administrator in a globalized environment.

RESULTS

Graduate profile by competences in the university field

In recent years the culture of quality and continuous improvement has been accentuated in all kind of organizations around the world. This approach, which is centered on the client, seeks to adapt permanently the business processes to the changes and new demands of its consumers (Lizarzaburu, 2015).

In this context, higher education institutions have not been immune to these approaches, since they have to deal with accreditation processes at an international as well as national level, which together seek to ensure that universities improve their academic and administrative processes continually, ensuring that the programs they offer were required by the productive sector and that their graduates, were prepared to deal with the demands of the work environment they will face (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU], 2019).

In that sense, the World Declaration on Higher Education in the 21st Century: Vision and Action, issued by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (1998), proposes a student-centered educational model, pointing out the importance to evaluate the content, methodologies applied and other aspects of the curriculum systematically, in order to ensure that teaching is in line with the new technologies and practices of the modern world.

Within this analysis, the graduate profile is a key element for the improvement of the curriculum, since it explicitly details the set of skills that the graduate must possess at the end of his or her training process. Likewise, the graduate profile represents the commitment that the university assumes with its students and that is where the importance of its continuous revision and updating lies, through the interaction among the university, the business sector and those who work in the profession (Pontificia Universidad Católica del Perú - Dirección de Asuntos Académicos [PUCP-DAA], 2012).

In this regard, the Tuning Project - Latin America (2007), which is based in Europe as an effort to reflect on higher education, conducted a study to identify and exchange information on competences, teaching-learning approaches, credits and quality processes in 19 countries and 190 Latin American universities, where it is emphasized that the graduate profile is composed of a list of competences that can be carried out at the end of the educational process, understanding that a competence is the ability of the human being to effectively and autonomously solve the situations that arise in life (in this case in the work context), which includes the cognitive capacity (knowledge), the sensory-motor capacity (skills) and the attitudes and values with which the activity is developed.

Likewise, according to the Tuning Project - Latin America (2007), the competences can be classified into generic and specific. Generic or transversal competences are common to different areas of study and are linked to the capacity to learn, think and make decisions, to act guided by social values, technological and intercultural communication capacity, and interpersonal skills among the most important ones. On the other hand, specific competences are directly related to a certain field of study for the performance of a profession.

Challenges for administrators in the face of globalization

According to Koontz, Weihrich and Cannice (2012), to administrate is one of the most important activities, as it involves coordinating individual efforts to achieve group goals. They also point out that as human organizations have grown significantly and become more complex, the work of the administrator becomes even more important.

In addition, Robbins and Coulter (2014) add that administration is focused on ensuring that the organization's activities are carried out with efficiency and efficacy. In this sense, they refer to the fact that the administrator must seek to optimize the use of resources (efficiency) and achieve the proposed objectives at the right time (efficacy).

Jácome, Tinajero, and Suárez (2018) tell us that the speed at which changes occur makes it necessary for organizations, in the eagerness to achieve their objectives, to become in adaptable and flexible entities in the face of the new circumstances that surround them. In this regard, Koontz, Weihrich and Cannice (2012), state that one of the most relevant factors of change is the phenomenon of globalization, which from the perspective of Peng (2018), implies close integration between countries and people around the world. In this regard, Cerbone and Rosales (2019) mention that the signing of free trade agreements between countries and the creation of economic blocks generate new forms of commercialization and the development of more demanding and larger markets.

In view of this panorama, Jácome et al. (2018) mention that the administrator who acts in a global scenario, performs in organizations that operate in different countries, interacting with employees, customers and suppliers belonging to diverse cultures, where the handling of information, technology and innovation processes are fundamental for the survival of the company.

Competences of the administrator's graduate profile in a global context

After reviewing the literature regarding the competences of the administrator's graduate profile in a global context, several contributions were found that were organized according to author and year of publication, which are shown in table 1.

Table 1

Competences of the administrator's graduate profile in a global context according to author and year of publication.

Author(s) and year of publication	Contributions
Cascio y Boudreau (2015)	Social intelligence, adaptive thinking, intercultural competence, computer skills and data-based reasoning, new media management, transdisciplinary understanding and integration, analysis of the external environment, knowledge management and virtual collaboration.
Moreno, Castrillón, Sánchez y Moreno (2016)	General competences: Ethical commitment, commitment to quality, teamwork, mastery and effectiveness in applying knowledge in the field and assertiveness in the decision-making process. Specific competences: Leadership for the achievement of goals in the organization; managing human, physical, financial and other resources of the organization; making decisions on investment, financing and management of financial resources in the company; developing strategic, tactical and operational planning; and interpreting accounting and financial information for management decision making.
Agudelo et al. (2017)	Teamwork, assertive communication, leadership, management of informatics tools, analysis of indicators. Knowledge: Strategic planning, human talent and financial management.
Chan y Canul (2017)	Systemic vision, able to adapt to change. Skills: empathy, strategic leadership, negotiation, productivity, intellectual capital management, value-based management, project management and recognition and compensation strategies.
Vallejos, Beltrán y Cervantes (2017)	Scientific, technical, humanistic, emotional and ecological intelligence preparation, with principles and values, analytical and critical, committed to the social and economic development of the country. Educational areas: planning, production, administration, economy, accounting, finance, marketing, among others; required to create entrepreneurship that support economic and productive development.
Jácome et al. (2018)	Flexible to the challenges of globalization and technological advances, management of integral processes of a company that leaves its national market to embrace the world market.
De Aguilera, Cancelo y Barquero (2018)	Good work habits, honesty, punctuality, productivity, fellowship and teamwork.
Blanco, Cruz, Romo, y Tejeda (2018)	Cultural competences, such as global knowledge of other cultures, ability to speak other languages, attitudes of adaptability and the experience of dealing with different multicultural environments, make the internationalization of companies easier.
Kuzin (2018)	Global competence: Ability to explore local and global intercultural aspects to understand and appreciate the perspectives and worldviews of others in order to establish appropriate and effective interactions with different cultures, acting for collective well-being and sustainable development. It involves four components: Understanding of the international context, comfort with dissonance, multicultural leadership and behaviour, and capacity for interaction in digital media.
Richart et al. (2019)	Decision-making skills, new business strategies, leadership, problem-solving skills and teamwork.
Cerbone y Rosales (2019)	Ability to interact with other people who are part of the organization, possess skills that allow them to properly manage internal and external relations that provide a good working environment.
Patiño y Valencia (2019)	Technological and innovative profile, linked to the monitoring of the environment, the strategic integration of technology to routine activities and in processes of marketing and technological exchange, knowledge management and innovation of new products and services.

From the analysis of the above-mentioned contributions, the main generic and specific competences of the administrator's graduate profile in a global context, that can be identified, are detailed in table 2.

Table 2

Competences of the administrator's graduate profile in a global context according to author and year of publication.

Generic competences	Specific competences
• Teamwork, both face-to-face and virtual. • Strategic leadership. • Adaptation to change. • Technology and database management • Ability to interact in multicultural environments. • Monitoring of the external environment. • Ethical behavior. • Social responsibility.	• Formulate strategic, tactical and operational plans. • Human talent management. • Finance management. • Marketing and sales management. • Knowledge management.

DISCUSSION

In the review of the literature, it can be seen that most authors agree in highlighting the importance of generic or transversal competences. This idea is in line with that mentioned by Richart et al. (2019), who indicate that employers value this type of skills much more and even consider them more important than specific skills. Furthermore, it is related to Agudelo et al. (2017), who refer to the fact that today's companies require resolute and proactive professionals.

In that regard, the most relevant generic competences that have been identified are teamwork both in person and virtually, strategic leadership, adaptation to change, technology and database management, the ability to interact in multicultural environments, monitoring of the external environment and ethical and responsible behavior with society. In this sense, it is evident that strategic leadership, adaptation to change and value-based management are elements that significantly influence the good performance of an administrator and contribute to strengthening the organizational culture (Chan and Canul, 2017). In addition, considering the speed of technological change, the importance of developing a technological and innovative profile of the administrator is highlighted, making him or her capable of monitoring the environment and strategically integrating technology with the organization's processes (Patiño and Valencia, 2019).

It is also essential that the administrator, in a global context, (i) has the ability to be prepared to the international context; (ii) be able to deal with change; (iii) be able to lead and interact in multicultural environments; and, (iv) have the ability to use and interact with technology. (Kuzin, 2018)

With regard to specific competences, the study was able to find coincidences in aspects such as the ability to formulate strategic, tactical and operational plans, human talent management, finance management, marketing and sales management and knowledge management. These results are largely in line with the findings of the study conducted by the Tuning Project - Latin America (2007) for the business administration career, which, based on the opinion of graduates, employers and academics, identifies as the most important specific competences the development of strategic, tactical and operational plans and the interpretation of accounting and financial information for making financing and investment decisions and human talent management.

An aspect not considered in the results of the Tuning Project - Latin America (2007) and which is indispensable for the administrator in the global environment, is the knowledge and development of strategies that facilitate the entry and consolidation of products and services in the different world markets, with which the role of marketing and sales management become fundamental factors (Blanco et al., 2018).

In addition to the above, the capacity to knowledge management becomes vitally important in a global environment, due to the accelerated progress of science and technology, which is one of the main factors for the competitiveness of companies (Patiño and Valencia, 2019).

Therefore, it can be concluded that universities have a great responsibility to constantly review and update the competences of the graduate profile of the programmes they offer in order to link the labour demands of the market with professional education. These competences can be classified as generic or transversal to various

programs or subjects and as specific competences that are focused on a particular discipline.

Furthermore, it is evident that globalization, being a phenomenon that generates the integration of people and countries in various aspects, has a significant impact on the labor environment and therefore on the professional education of the future administrator.

As a result, the documentary review shows a holistic and dynamic graduate profile with a diversity of generic and specific competences to be developed, both in knowledge, soft skills, technological capabilities, understanding of multiculturalism, adaptation to change and ethically guided action, which are necessary for the administrator to manage the processes of organizations that operate in a global market strategically. The need to continue studying this subject in depth is evident, opening up the possibility of new research on the subject.

REFERENCES

- Agudelo, D., Bedoya, E., Arteaga, J., Cardona, J. B., & Bustamante, J. H. (2017). Tendencias actuales en términos de educación de los Administradores de Empresas en la ciudad de Medellín – Modalidad Investigación. *Revista CIES*, 8(1), 111 - 126. Recuperado de: <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/115/111>.
- Blanco, M., Cruz, J., Romo, H., & Tejeda, A. (2018). Internacionalización de las Empresas Mexicanas en el Sur de los Estados Unidos y sus competencias globales. *Norteamérica*, 13(2), 143-168. doi: 10.20999/nam.2018.b004.
- Cascio, W., & Boudreau, J. (2015). The search for global competence: From international HR to talent management. *Journal of World Business*, 51(1), 103-114. doi: 10.1016/j.jwb.2015.10.002.
- Cerbone, P., & Rosales, D. (2019). Habilidades del buen administrador: Un mapeo sistemático. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 14, 79 - 89. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/337913921>.
- Chan, M., & Canul, D. (2017). Modelo de competencias del directivo estratégico en un entorno global. *Revista Global de Negocios*, 10(6), 53-63. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3071242.
- De Aguilera, M., Cancelo, M., & Barquero, J. (2018). The European perspective of the labour market for graduates in business administration: The Spanish case. *European Accounting and Management Review*, 5(1), 47-68. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3305108>.
- Jácome, I., Tinajero, M., & Suárez, I. (2018). La nueva administración del siglo XXI. *Polo de Conocimiento*, 3(7), 612-625. doi: 10.23857/pc.v3i7.576.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kuzin, D. (2018). Global competences and challenges for business educators. *The Journal of Social Sciences Research*, 1, 54-60. doi: 10.32861/jssr.spi1.54.60.
- Lizarzaburu, E. (2015). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Revista Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54. doi: 10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02.
- ManpowerGroup. (2018). *Resolviendo la escasez de talento: Construir, adquirir, tomar prestado y tender puentes*. Recuperado de: <https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/5686-7070551448398.pdf>.
- Moreno, J., Castrillón, J., Sánchez, J., & Moreno, A. (2016). Perfil del administrador: construcción a partir de la experiencia Tuning-Colombia. *Económicas CUC*, 37(2), 23-46. doi: 10.17981/econuc.37.2.2016.02.
- Patiño, O., & Valencia, J. (2019). Tendencias curriculares en gestión tecnológica e innovación en programas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (56), 16-30. Recuperado de: <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1035>.
- Peng, M. (2018). *Negocios Globales*. México, D.F.: Cengage Learning.

Pontificia Universidad Católica del Perú - Dirección de Asuntos Academicos. (2012). *Guía para la elaboración del perfil del egresado de pregrado*. Recuperado de: http://cdn02.pucp.education/academico/2014/06/18142051/Guia_perfil_egresados_alta_resolucion.pdf.

Proyecto Tuning - America Latina. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la educación superior en America Latina*. Recuperado de: http://tuningacademy.org/wp-content/uploads/2014/02/TuningLAIIFinal-Report_SP.pdf.

Richart, R., Álvarez, E., & Martínez, R. (2019). Competencias del perfil del administrador: Análisis comparativo en diferentes modalidades educativas. *Perfiles Educativos*, 41(164), 82-98. doi: 10.22201/ii-sue.24486167e.2019.164.59108.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México D.F.: Pearson.

SUNEDU. (2019). *Informe bienal sobre la realidad universitaria peruana*. Lima: SUNEDU. Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/informe-bienal-sobre-realidad-universitaria/>.

UNESCO. (1998). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción*. Paris: UNESCO. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000116345_spa: UNESCO.

Vallejos, H., Beltrán, L., & Cervantes, L. (2017). Caracterización del perfil profesional de la carrera de Administración de la Universidad Técnica del Norte. *Revista Publicando*, 4(10), 278-288. Recuperado de: <https://revista-publicando.org/revista/index.php/crv/article/view/491>.

E-mail: ctassara@urp.edu.pe

EFFECTOS DEL CAPITAL HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES: ESTIMACIONES ECONOMETRICAS PARA NUEVOS NEGOCIOS Y EXPORTACIONES

HUMAN CAPITAL EFFECTS ON BUSINESS ORGANIZATIONS: ECONOMETRIC ESTIMATES FOR NEW BUSINESSES AND EXPORTS

Recepción: 2019-11-04 - Aceptación: 2020-05-16

Marlit Marín Hernández^{1: a}

 ORCID iD 0000-0001-5310-248X

Edwin Arbey Hernández García^{1: b}

 ORCID iD 0000-0002-5919-7659

¹ Universidad del Valle, Cali, Colombia.

^a Magíster en Administración.

^b Magíster en Economía Aplicada.

RESUMEN

Objetivo: mostrar el impacto positivo del capital humano sobre la generación de nuevos negocios y el nivel de exportaciones. **Método:** se hace una revisión de literatura y luego empíricamente se estiman dos modelos de datos panel para medir el impacto del capital humano sobre variables económicas empresariales. **Resultados:** se encontró que la variable de gasto público en educación tiene efecto marginal positivo sobre la generación de nuevos negocios y las exportaciones. Por su parte, la inversión en educación secundaria tiene efectos positivos y significativos sobre nuevos negocios empresariales, siendo esta época de formación educativa, propicia para generar un espíritu emprendedor en los jóvenes. Por su parte, todas las variables de educación tuvieron impactos positivos y significativos sobre las exportaciones. **Conclusiones:** se pueden encontrar efectos positivos del capital humano, especialmente de la educación, sobre la generación de nuevos negocios y sobre las exportaciones.

Palabras clave: Capital humano; Organizaciones empresariales; Nuevos negocios; Exportaciones; Datos panel.

ABSTRACT

Objective: to show the positive impact of human capital about new businesses and the level of exports. **Method:** a literature review is done and after empirically two panel data models are estimated to measure the impact of human capital on business economic variables. **Results:** It was found that the public spending on education has a positive marginal effect on the generation of new businesses and the exports. For its part, investment in secondary education has positive and significant effects on new business ventures, being secondary education appropriate to generating an entrepreneurial behavior in young people. For their part, all education variables had positive and significant impacts on exports. **Conclusions:** it could be possible to find positive effects of human capital, especially in education, about the creation of new businesses and over exports.

Keywords: Human capital; Business organizations; New businesses; Exports; Data panel.

INTRODUCCIÓN

La génesis del capital humano como objeto de estudio apareció para finales de la década de los años cincuenta e inicios de los sesenta del siglo XX por Mincer (1958), Schultz (1961) y Becker (1962). En este inicio del marco teórico, se definió el capital humano como la acumulación de conocimientos, experiencias y habilidades que propende por incrementar la productividad y por lo tanto los ingresos de las organizaciones empresariales y el retorno de los individuos. De esta manera las inversiones en el bienestar individual, la capacitación, los niveles de escolarización y las experiencias laborales, son útiles para mejorar la productividad y así mismo los ingresos. La teoría ha avanzado con múltiples investigaciones que señalan el capital humano como relevante para explicar el desarrollo económico de las naciones, las empresas y las mejoras del bienestar individual.

En lo que se refiere a la evolución que ha tenido esta teoría, se han conocido varios contextos históricos que han ido formando sistemas productivos y relaciones sociales interesantes para la sociedad. Un ejemplo muy particular es el paso del sistema agrícola tradicional a la industrialización, y luego su paso a la post-industrialización (Bell, 1973). La principal característica de la sociedad postindustrial, según Bell, es la codificación del conocimiento teórico y la nueva relación entre ciencia y tecnología. Los principales desarrollos postindustriales son: el aumento del sector servicios, los cambios ocupacionales, los cambios en las profesiones y la educación, el creciente papel del capital financiero y humano, las nuevas formas de infraestructura y la teoría del valor del conocimiento.

Hay autores que a través de la historia han explicado cómo se relaciona la mano de obra, sus niveles de educación y la influencia sobre la productividad empresarial. En el caso de Smith (2009), la división social del trabajo causaba mayores niveles de educación y preparación en los individuos, que con la aplicación de dichos conocimientos en la industria llevaría a mayores niveles de producción. Por su parte Say (2001) consideraba que los empresarios debían darle la importancia merecida a la adquisición de conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades en las actividades realizadas para aumentar la productividad. Por su parte Stuart-Mill (2008) pensaba que mejoras en la educación y las destrezas laborales generaban impactos positivos sobre la producción empresarial a través de la capacidad para maniobrar máquinas más complejas y a la capacidad de innovar en la generación de nuevas herramientas y formas de trabajo.

Para esta etapa clásica de Smith, Say y Stuart-Mill, en general el planteamiento fue que primero se constituyeron las formas de producción y luego el conocimiento para mejorar y perfeccionar dichas formas o el arte de hacer el trabajo. Por eso es importante mencionar que el capital humano representado para la época en los niveles de preparación o educación, no fue considerado abiertamente como un motor del crecimiento económico o de las formas de producción. Solo a partir de finales de los años 50 del siglo XX, cuando las formas de producción, la industria y las empresas se encontraron en etapas superiores del desarrollo, se comenzó a considerar el capital humano como parte fundamental del crecimiento económico de los países, de las organizaciones y de los individuos, dándose el inicio formal de lo que hoy en día se conoce como la teoría del capital humano.

En este sentido, autores como Goldin y Katz (1999), escribieron que la demanda por trabajadores altamente cualificados y buenas habilidades laborales, llevaron al cambio de producción en el siglo XX, con una sociedad moderna y de avances tecnológicos significativos. Precisamente en dicho siglo es que autores como Castells (2000) comentaron que fue un periodo donde la sociedad y las empresas encontraron en el capital humano y el capital intelectual, mediante el uso de la información y el conocimiento, la nueva fuente de generación de riqueza.

Adicionalmente, otros aspectos que han estimulado el capital humano e intelectual para mejorar la producción y obtener mayor valor agregado, han sido: (i) la gestión del conocimiento, (ii) la potencialización creativa del individuo como resultado de las competencias desarrolladas gracias a acciones como capacitaciones, mentoring y coaching, (iii) el manejo de un orden flexible en las áreas de especialización como las tareas repetitivas, (iv) la fundamentación de una cultura y un clima organizacional donde se fortalecen valores como la innovación, la creatividad, el aprendizaje y se motivan a vivir nuevas experiencias basadas en el conocimiento constante, (v) la motivación al personal para realizar investigaciones con las cuales se logren generar cambios constantemente (Alles, 2005; Castillo, 2012).

Dichos aspectos relacionados con las mejoras del talento humano, capital intelectual y gestión del conocimiento, como parte esencial de lo que es el desarrollo del capital humano, generan impactos positivos e importantes sobre la producción, incremento de las ventas, fluidez en los procesos administrativos y jurídicos al interior de las organizaciones empresariales. Cada vez más se reconoce que el conocimiento y su aplicación intensiva, así como la salud mental y física de los individuos, son elementos primordiales y fuente de creación y generación de valor, riqueza y ventaja competitiva en las organizaciones (Bueno, Salmador y Merino, 2008).

Así es como diversos estudios han mostrado que existe una alta correlación positiva entre las variables del capital humano y variables empresariales como la producción, la innovación, la adopción de nuevas tecnologías, la competitividad, el valor de las acciones (Warech y Tracey, 2004; Pulic, 2004; Fitz-enz, 2009; Marín, Hernández y Burbano, 2018), entre otras. Así mismo, hay correlaciones altas entre cada una de estas variables empresariales, de forma tal que, por ejemplo, mejoras en la educación y la experiencia por parte de las personas conllevan adopciones más rápidas de las nuevas tecnologías que incentivan la innovación y por lo tanto incrementos en la productividad y la competitividad (Nelson y Phelps, 1996; Mungaray y Ramírez, 2007).

Por el lado de variables del comercio internacional, estudios han mostrado que el capital humano tiene efectos positivos sobre las exportaciones y la internacionalización de las empresas, entre otros aspectos, se encuentran el dominio de idiomas, las reglas de negociación internacional, los contactos de pares internacionales, una actividad positiva hacia las exportaciones, habilidades para resolver problemas y de negociación con personas de otras culturas.

A nivel teórico autores como Barney (1991) y Peteraf (1993) comentan que los recursos humanos como parte de las capacidades internas de una organización y origen importante de sus ventajas competitivas, generan rendimientos positivos sobre las empresas exportadoras. A nivel empírico trabajos como los de Manolova, Brush, Edelman y Greene (2002) en empresas pequeñas de los Estados Unidos, López (2006) para la empresa manufacturera española, Andersson y Johansson (2010) en empresas industriales de Suecia, Pucar (2012) para empresas de Bosnia, y Castillo (2017) para empresas de los sectores textil y metalmecánica en Perú, demuestran la influencia positiva del capital humano sobre la internacionalización y las exportaciones de las organizaciones empresariales.

Dados los planteamientos teóricos anteriores, la pregunta problema que dirige esta investigación es: ¿cómo impacta el capital humano las organizaciones empresariales al nivel de sus variables como generación de nuevos negocios y nivel de exportaciones? Siendo así un trabajo empírico que se basa metodológicamente en econometría de datos panel para sus estimaciones.

Por lo cual la hipótesis es: el capital humano tiene efectos positivos sobre las organizaciones empresariales, específicamente sobre la generación de nuevos negocios y sobre las exportaciones que llevan a cabo las empresas hacia el resto del mundo.

El objetivo general de este artículo es presentar el impacto del capital humano sobre las organizaciones empresariales en los aspectos de nuevos negocios y de exportaciones. En este sentido, los objetivos específicos son: en primer lugar, estimar económicamente los impactos del capital humano sobre los nuevos negocios; y en segundo lugar, estimar económicamente los impactos del capital humano sobre las exportaciones. Estos objetivos permitirán poner a prueba el efecto del capital humano sobre las organizaciones a nivel de nuevos negocios y nivel de exportaciones empresariales.

MATERIAL Y MÉTODOS

Con el fin de estimar los impactos del capital humano sobre variables empresariales, se presentan a continuación las ecuaciones econométricas. Para analizar los impactos sobre las organizaciones empresariales, se han escogido dos: generación de nuevos negocios y exportaciones. Tanto las variables dependientes como de controles han sido seleccionadas de los indicadores del Banco Mundial, en el periodo 1980-2017 y un máximo de 112 países en el mundo.

En primer lugar, se presenta la ecuación de tipo panel que relaciona la creación de negocios, las variables relacionadas con el capital humano y las de controles:

$$\ln(Neg_{it}) = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(Y_{it}) + \alpha_2 \ln\left(\frac{K_i}{L_i}\right)_t + \alpha_3 \ln\left(\frac{T_i}{L_i}\right)_t + \alpha_4 \ln(CH_{it}) + \varepsilon_{it} \quad [1]$$

Donde $\ln(Neg_{it})$ es la variable dependiente en logaritmo natural que mide la cantidad de nuevos negocios registrados en el año calendario para cada país i en el periodo t . La variable $\ln(Y_{it})$ corresponde al PIB real en dólares constantes de 2010 de cada país i en el periodo t . Por su parte la relación capital-trabajador $(K_i/L_i)_t$ fue estimada bajo la metodología de Lora (1994) y para su construcción se utilizaron las estadísticas del Banco Mundial. La relación $(T_i/L_i)_t$ se construyó también teniendo en cuenta los indicadores del Banco Mundial. En el caso de la variable $\ln(CH_{it})$ representa cada uno de los indicadores que se van a usar para medir el impacto de la educación y la salud sobre la creación de nuevas empresas. ε_{it} es el error estocástico que se distribuye

independiente e idénticamente con $E(\varepsilon_{it}) = 0$ y $\text{Var}(\varepsilon_{it}) = \sigma^2 > 0$.

Como la ecuación (1) representa una estructura de datos panel, las estimaciones econométricas se llevaron a cabo bajo el estimador de efectos fijos corregidos por autocorrelación y heterocedasticidad por medio de los errores estándar corregidos para panel -PCSE- teniendo en cuenta que en cada uno de los modelos se presentan problemas de autocorrelación y heterocedasticidad, pruebas que están al final de la Tabla 1 (Beck y Katz, 1995; Beck, 2001).

En segundo lugar, la ecuación (2) permite estimar el efecto del capital humano sobre las exportaciones de bienes y servicios, y se expresa como sigue:

$$\ln(X_{it}) = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(Y_{it}) + \alpha_2 \ln\left(\frac{K_i}{L_i}\right) + \alpha_3 \ln\left(\frac{T_i}{L_i}\right) + \alpha_4 \ln(CH_{it}) + \varepsilon_{it} \quad [2]$$

Donde $\ln(X_{it})$ son las exportaciones en logaritmo natural para cada país i en el periodo t . Las demás variables independientes son las mismas de la ecuación (1) y que se mencionaron antes. Así mismo, la ecuación (2) representa una estructura de datos panel, por lo cual las estimaciones econométricas se han hecho bajo el estimador PCSE (Beck y Katz, 1995; Beck, 2001).

RESULTADOS

La siguiente Tabla 1 muestra las estimaciones de la ecuación número (1), evidenciando que la variable del capital humano relacionada con el gasto público en educación, tiene un efecto marginal positivo sobre la generación

Tabla 1

Impactos del capital humano sobre nuevos negocios en el periodo 2005-2017

Variables explicativas	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
PIB en dólares constantes base 2010	0,590*** (0,114)	0,662*** (0,038)	0,629*** (0,049)	0,862*** (0,101)	0,806*** (0,166)
Capital por trabajador a precios constantes base 2010	-0,054 (0,048)	-0,030 (0,059)	0,206*** (0,065)	-0,054 (0,177)	-0,045 (0,056)
Tierra cultivable por trabajador en metros cuadrados	0,001 (0,031)	0,076** (0,034)	0,001 (0,046)	0,352*** (0,113)	0,021 (0,031)
Gasto público en educación en dólares constantes de 2010	0,077 (0,116)				
Gasto público por estudiante de educación terciaria en dólares constantes de 2010		0,029 (0,048)			
Gasto público por estudiante de educación secundaria en dólares constantes de 2010			0,159*** (0,049)		
Formación en Capital Humano (salud y educación)				0,330*** (0,113)	
Gasto en salud en dólares constantes de 2010					-0,128 (0,149)
Constante	-7,21*** (1,232)	-7,69*** (0,974)	-6,96*** (1,312)	-14,3*** (2,738)	-8,1*** (1,481)
R-cuadrado	0,91	0,91	0,92	0,85	0,91
Observaciones	925	817	831	229	961
Pruebas de elección					
Prueba de Breusch-Pagan	3999***	3545***	3384***	442***	4267***
Prueba F	127***	104***	105***	29***	135***
Prueba de Hausman	23***	33***	62***	18***	42***
Probando los supuestos del error					
Prueba de heterocedasticidad	79501***	47511***	74573***	2005***	75239***
Prueba de Autocorrelación	23***	19***	16***	7**	22***
Método de estimación	PCSE				

Errores estándar entre paréntesis. Significativo al: 1% ***; 5% **; 10%*

Fuente: cálculos propios con base en datos del Banco Mundial.

de nuevos negocios, y solamente significativo para la inversión pública en educación de tipo secundaria, con lo cual se puede llegar a pensar que mayores políticas económicas de inversión sobre la educación secundaria y su mejora en calidad, puede incidir positivamente y de forma significativa en el desarrollo de nuevos negocios empresariales, siendo esta época de formación educativa propicia para generar y llevar a cabo el emprendimiento de jóvenes, con ideas nuevas y fuerzas que saquen adelante sus negocios. Y aunque según estas estimaciones, la inversión en educación pública terciaria para los países en su conjunto, no resultan significativas, el efecto marginal positivo esperado sí se cumple.

Por su parte, la otra variable del capital humano que resulta significativa y de efecto positivo sobre la creación de negocios es aquella nombrada como Formación en Capital Humano (salud y educación), que por la forma como están contruidos los datos en el Banco Mundial, hace referencia a la calificación de formación de recursos humanos de las políticas e instituciones nacionales (públicas y privadas) que afectan el acceso a los servicios de salud y educación, como también su calidad, y los cuales se encuentran disponibles para 31 economías, razón por la cual el número de observaciones para el modelo 4 es menor que los demás.

Respecto al gasto en salud, los datos no muestran mayor contundencia sobre el impacto de dicha variable en creación de nuevos negocios, probablemente porque el impacto de la salud sobre las organizaciones empresariales se da más sobre la productividad misma de procesos contemporáneos, que sobre nuevos negocios o nuevos procesos productivos, de los cuales estos últimos necesitan más conocimiento (educación, por ejemplo) que buena salud. Aunque, este análisis queda abierto para futuras investigaciones.

Tabla 2

Impactos del capital humano sobre las exportaciones en el periodo 1980-2017

Variables explicativas	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
PIB en dólares constantes base 2010	0,843*** (0,028)	0,857*** (0,014)	0,816*** (0,019)	0,963*** (0,035)	0,863*** (0,042)
Capital por trabajador a precios constantes base 2010	0,137*** (0,019)	0,112*** (0,022)	0,105*** (0,037)	0,247*** (0,082)	0,129*** (0,019)
Tierra cultivable por trabajador en metros cuadrados	-0,104*** (0,018)	-0,090*** (0,018)	-0,136*** (0,024)	0,209*** (0,07)	-0,078*** (0,018)
Gasto público en educación en dólares constantes de 2010	0,050** (0,021)				
Gasto público por estudiante de educación terciaria en dólares constantes de 2010		0,126*** (0,017)			
Gasto público por estudiante de educación secundaria en dólares constantes de 2010			0,082*** (0,015)		
Formación en Capital Humano (salud y educación)				0,265*** (0,086)	
Gasto en salud en dólares constantes de 2010					0,039 (0,034)
Constante	1,239*** (0,441)	1,232*** (0,358)	2,741*** (0,423)	-2,719** (1088)	0,985* (0,505)
R-cuadrado	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98
Observaciones	3578	1833	2985	390	3728
Pruebas de elección					
Prueba de Breusch-Pagan	33705***	16065***	17463***	1542***	37084***
Prueba F	110***	211***	56***	202***	120***
Prueba de Hausman	1454***	62***	28***	26***	43***
Probando los supuestos del error					
Prueba de heterocedasticidad	33000***	130000***	100000***	140000***	270000***
Prueba de Autocorrelación	547***	155***	388***	27***	282***
Método de estimación	PCSE				

Errores estándar entre paréntesis. Significativo al: 1% ***, 5% **, 10% *

Fuente: cálculos propios con base en datos del Banco Mundial.

Por su parte, la Tabla 2 muestra las estimaciones de la ecuación (2), las cuales muestran el impacto positivo y significativo sobre las exportaciones. Este resultado consistente en todos los modelos estimados, es importante porque prueba lo que en teoría se comentó antes, es decir, que aspectos relacionados con la educación como el dominio de idiomas, las reglas de negociación internacional, las habilidades para negociar con individuos de otras culturas, entre otras, inciden en las capacidades internas de las empresas exportadoras y se constituyen como importantes ventajas competitivas en el mercado.

DISCUSIÓN

La revisión de literatura que se llevó a cabo en la introducción, mostró de forma general que el capital humano tiene efectos positivos sobre las organizaciones empresariales y respectivas variables económicas, entre ellas se pueden anotar: incrementos en la producción y el valor agregado, la mejora en ingresos por ventas, fluidez en los procesos administrativos y jurídicos al interior de las mismas organizaciones, generación de innovación y rápida adopción y adaptación de las nuevas tecnologías, mejoras del capital intelectual que luego inciden en mejores posiciones de los indicadores financieros, y en general mejora en la competitividad.

Así mismo, el capital humano incide de forma positiva sobre la creación de nuevos negocios y empresas, efecto que se pudo probar empíricamente con datos del Banco Mundial y estimaciones econométricas de datos panel. El impacto marginal es positivo y significativo, especialmente la educación de secundaria, y aunque el gasto en educación general y educación terciaria no resultaron significativas, sí mostraron un impacto marginal positivo sobre la generación de nuevos negocios. En términos de la discusión, es interesante probar empíricamente la relación positiva entre educación y emprendimiento, temas que han sido abordados por diferentes investigadores como Ferrante (2005), Braunerhjelm, Acs, Audretsch y Carlsson (2010) y Siqueira (2007), este último quien evidencia altas probabilidades de emprender nuevos negocios para aquellos individuos con niveles superiores de educación.

Sin embargo, no se encontró evidencia favorable del efecto de la salud sobre la generación de nuevos negocios, lo cual se pudo observar porque las estimaciones no resultaron significativas y el signo esperado no fue consistente. Aunque no ha sido ampliamente explorada la relación entre salud y nuevos negocios o emprendimiento, sí lo ha sido la relación entre salud e ingresos en los individuos, especialmente mediada por las condiciones laborales de los trabajadores. En este sentido los trabajos de Cutler y Lleras (2006), Thomas y Frankenberg (2002), Andrade y Gómez (2008) y Matabanchoy (2012), aportan evidencia teórica y empírica a esta relación. Consideramos que esta investigación es limitada a analizar la relación entre salud y nuevos negocios, por lo cual no es posible inferir resultados más allá de los encontrados, sin embargo, esta limitante puede ser una oportunidad de investigación con mayor alcance en el futuro.

Por su parte y relacionado con el comercio internacional, la literatura expuesta y las estimaciones econométricas, muestran los impactos positivos y significativos de la educación sobre las exportaciones, de tal manera que esta clase de capital humano incide positivamente en la mejora de ingresos de las empresas exportadoras, pero además mejora su posición de internacionalización. Discusión y resultados en la misma dirección que a nivel teórico respaldan autores como Barney (1991), Peteraf (1993), y a nivel empírico Bosnia y Castillo (2017), Pucar (2012) y Andersson y Johansson (2010) Marín et al. (2018), quienes demuestran los efectos positivos del capital humano sobre los procesos de internacionalización e incremento de las exportaciones de parte de las empresas.

Conclusiones: se pudo encontrar mediante las estimaciones econométricas de datos panel que efectivamente el capital humano, especialmente lo relacionado con la educación, tiene impactos positivos y significativos sobre la generación de nuevos negocios empresariales, y sobre las exportaciones de las empresas. En este sentido, Los esfuerzos a nivel organizacional, a nivel individual y de política económica, serán provechosos sobre la inversión en capital humano, que tendrá efectos positivos en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Aunque no es nueva esta conclusión, es paradójico que aún los países y organizaciones empresariales, sabiendo los efectos positivos del capital humano, no hacen el esfuerzo para que sus ciudadanos o empleados puedan prepararse, adquirir conocimientos, estudiar y desarrollar una mejor calidad de vida, que luego se traducirá en incrementos del ingreso nacional e individual de las compañías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Andersson, M., & Johansson, S. (2010). Human capital and the structure of regional export flows. *Technology in Society*, 32(3), 230-240.

- Andrade, V., & Gómez I. (2008). Salud laboral. Investigaciones realizadas en Colombia. *Pensamiento Psicológico*, 4(10), 9-25.
- Becker, G. S. (1962). Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *The Journal of Economy*, 70(5), part 2, 9-49.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Bueno, E., Salmador, M. P., & Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: una reflexión sobre el modelo intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 43-63.
- Braunerhjelm, P., Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Carlsson, B. (2010). The missing link: knowledge diffusion and entrepreneurship in endogenous growth. *Small Business Economics*, 34, 105-125.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol.1 La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, R. (2012). *Desarrollo del capital humano en las organizaciones*. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- Castillo, C. (2017). *Capital intelectual y exportación: un análisis desde la perspectiva del conocimiento y del contexto*. (Tesis de Doctorado, Departamento de Ingeniería, Sección de Organización de Empresas). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25507/Tesis_Carlos_delCastillo_Guardamino_2017.pdf?sequence=1
- Cutler, D., & Lleras, A. (2006). Education and Health: Evaluating Theories and Evidence. *Working Paper No. 12352*, National Bureau of Economic Research. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w12352.pdf>.
- Ferrante, F. (2005). Revealing Entrepreneurial Talent. *Small Business Economics*. 25, 159-174.
- Fitz-enz, J. (2009). *The ROI of Human Capital: measuring the economic value of employee Performance*. New York: Amacom.
- Goldin, C., & Katz, L. (1999). The returns to skill in the United States across the twentieth century. *Working Paper No. 7126*, National Bureau of Economic Research. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w7126.pdf>
- López, J. (2006). La internacionalización de la empresa manufacturera española: Efectos del capital humano genérico y específico. *Cuadernos de Gestión*, 6(1), 11-24.
- Manolova, T., Brush, C., Edelman, L., & Greene, P. (2002). Internationalization of Small Firms: Personal Factors Revisited. *International Small Business Journal*, 20(1), 9-31.
- Marín, M., Hernández, E., & Burbano, E. (2018). Impactos del capital humano en las organizaciones empresariales y en los individuos. En Ponencia en el Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2018, Universidad del Valle, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de https://www.academia.edu/38441141/Impactos_del_Capital_Humano_en_las_Organizaciones_Empresariales_y_en_los_Individuos
- Matabanchoy, S. (2012). Salud en el trabajo. *Revista Universidad y Salud*, 1(15), 87-102.
- Mincer, J. (1958). Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. *The Journal of Political Economy*, 66(4), 201-302.
- Mungaray, A., & Ramírez, M. (2007). Capital humano y productividad en microempresas. *Investigación Económica*, 66(260), 81-115.
- Nelson, R., R., & Phelps, E. S. (1996). Investment in Humans, Technological Diffusion, and Economic Growth. *The American Economic Review*, 56, 69-75.
- Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.

- Pucar, S. (2012). The influence of intellectual capital on export performance. *Journal of Intellectual Capital*, 13(2), 248-261.
- Pulic, A. (2004). Intellectual capital – does it create or destroy value? *Measuring Business Excellence*, 8(1), 62–68. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/13683040410524757>
- Say, J. B. (2001). *Un tratado de economía política*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Schultz, T. (1961). Investment in human capital. *American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- Siqueira, A. C. (2007). Entrepreneurship and Ethnicity: the Rol of the Human Capital and Family Social Capital. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(1), 31-46.
- Smith, A. (2009). *Investigación sobre la naturaleza & causas de la riqueza de las naciones*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Stuart-Mill, J. (2008). *Principios de economía política*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Thomas, D. & E. Frankenberg (2002). Health, Nutrition, and Prosperity: A Microeconomic Perspective. *Bulletin of the World Health Organization*, 80, 106-113.
- Warech, M., & Tracey, B. (2004). Evaluating the impact of Human Resources: identifying what matters. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(4), 376–387.
- Correo electrónico: eahernandezg@unal.edu.co

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF VIRAL MARKETING: A REVIEW OF THE LITERATURE OF THE LAST YEARS

MARCO CONCEPTUAL DEL MARKETING VIRAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

Reception: 2020-02-28 - Acceptance 2020-05-27

Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas^{1, a}
 ORCID iD 0000-0003-4197-8438

¹ National Technologic University South Lima – Professional Business Administration School.

^a Doctor of Administration.

ABSTRACT

The purpose of this research was to build a conceptual framework of viral marketing starting from a literary review of the various studies published in indexed magazines in the recent years. It is concluded that viral marketing can be defined as a marketing technique that uses the intercommunication of consumers through the 2.0 tools, managing to spread the message on the network at initiative of the user, giving the possibility to increase the value of the organization through fast and unlimited transmission, similar to a flu or computer virus. This technique takes advantage of people's communication, since feelings, emotions and experiences are transmitted through their networks. Viral marketing must be used conveniently, justifying its use through a simple message that goes beyond repeating information in the different media, thus achieving a good communication practice, and creating interconnectivity between organizations and their consumers.

Keywords: Viral marketing; Social network; Brand; Diffusion; Transmission; Users; Massive media.

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue construir un marco conceptual del marketing viral a partir de una revisión literaria de los diversos estudios publicados en revistas indexadas en los últimos años. Se concluye que el marketing viral se puede definir como una técnica de marketing que utiliza la intercomunicación de los consumidores a través de las herramientas 2.0, logrando difundir el mensaje en red por iniciativa del usuario, dando la posibilidad de aumentar el valor de la organización mediante una transmisión rápida e ilimitada, similar a un virus gripal o informático. Esta técnica aprovecha las relaciones de comunicación de las personas ya que se transmiten sentimientos, emociones y experiencias a través de sus redes. El marketing viral debe ser empleado convenientemente, justificando su uso a través de un mensaje que vaya más allá de repetir información en los distintos medios, y así lograr una buena práctica de comunicación y crear mayor interconectividad entre las organizaciones y sus consumidores.

Palabras clave: Marketing viral; Redes sociales; Marca; Difusión; Transmisión; Usuarios; Medios Masivos.

INTRODUCTION

Marketing is “a social and administrative process whereby individuals and organizations get what they need and want, creating and exchanging value with others” (Kotler & Strong, 2012, p.5). The way to create value for customers has been evolving in the last years according to the technological advances, for that reason, marketing professionals must be able to understand new ways to satisfy the consumers’ needs.

In the past few years, many events have transformed the social and technological life of consumers, changing the ways of interaction between individuals and organizations, moving from an analogical context to a digital context, transforming their attitudes and behaviors towards the message of the product or service, and replacing traditional media for social media (Sarmiento, Esteban and Antonovica, 2017).

Nowadays, the media has to do the impossible to keep their audience attention through something novel and extraordinary before the competence does, in order to get leadership and be different from the rest (Cárcar, 2015).

The expansion of connectivity and internet domain has generated that the consumers’ attention acquires a great power. So that, today customer relationships must be done with current tools, such as web sites, blogs, videos, online communities and social networks (Facebook, YouTube, Twitter, among others). Consumers give as much as they receive in a bidirectional way, they have an active participation in the dissemination of messages regarding a brand, in other words, they are generating marketing contents (Kotler & Armstrong, 2012).

Consumers have become creators and providers of much of the information they received from each other. They have been divided according to their preferences, life styles and personal interests for social networks, blogs, forums, wikis, etc., leading to the formation of a strategy called “*viral marketing*”, where electronic communication systems and current social networks are used, so in this way consumers can establish dialogues and add value to the products and services (Aguilar, San Martín & Payo, 2014).

The classic marketing media, such as radio, television, newspaper advertising, magazines, and others, have become deficient. Since the audience find them boring and invasive, they are no longer of their preference. As a response, viral marketing is presented to be considered for any company as a good alternative (Salazar, 2013).

The above-mentioned, shows the importance that this new strategy called “viral marketing” is generating, which also requires to do further studies that could contribute to the business and academic practice in the knowledge of this new way to do marketing.

So, the objective of this research was to build a conceptual framework of viral marketing from a literary review of the different studies made in the past few years. Which will serve as a reference for future empiric researches in the organizations.

MATERIAL AND METHODS

An investigation with a qualitative approach, of a basic type and non-experimental design was carried out, since a literature review (in this case, scientific articles) was essentially carried out as a technique of documentary exploratory research to collect relevant information about the different concepts related to viral marketing. This implies detecting, examining and obtaining adequate bibliographic references (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

An appropriate and accurate literature review about different bibliographical sources allows us to collect data that start from the need to understand different results that emerge from the researches carried out. From them, concepts and theories are synthesized according to the topic analyzed, based on the context of the research (Olarte-Mejía & Ríos-Osorio, 2015)

According to Sarabia (2013), this type of research constitutes one of the key processes of success in its development, as they serve as a reference for purpose and methodological approaches of future studies.

For collecting data, it was essential to use different filters that lead to a literature review. The search was conducted by the next terms: “Viral marketing”, “Viral marketing strategies”, and “Viral marketing and Social networks”. These magazines, that are indexed in SciELO and Redalyc, were selected as database. Database that provide us quality of the information and also free access, which allows any marketing professional to easily get all the information with no need of any subscription.

Exclusion and inclusion criteria play an important role in a literature review to develop and adequate selection of the paperwork. These criteria help us to eliminate the risk of skewness, so that identifying articles that contain important information becomes more understandable.

For this research the exclusion and inclusion criteria used are: only scientific articles published in magazines indexed in SciELO and Redalyc, had been considered in order to guarantee that the information is reliable; the articles must have been published, either in Spanish or English (only one article in English was found); the time range of the publication should be enclosed between 2007 and 2019 (basically, this criteria was established due to the minimum amount of articles related to the topic that were found, so there was a need to extend the time range); the articles should mention an strategy and/or viral marketing approach.

Regarding exclusion criteria, the articles that Mendeley, reference manager, found duplicated were not considered and removed; publications in a different language and time range than the ones established were not selected; articles not related with the key words of the study were not included; and finally, those articles that contained information related to viral diseases, were not included either.

RESULTS

The total of articles chosen for the current study, after the selection process (applying the inclusion and exclusion criteria mentioned above), were 22. From them, the following information was obtained:

Viral Marketing History

The consumer's behavior has gone through a great transformation, influenced by some factors as technology. It is important to mention some great events such as: the launch of the first personal computer in 1965; the advent of the internet in 1969; and the social network in 1992. Definitely, these events had an impact in how consumers used to interact with companies and organizations, since during that time, consumers replaced traditional media by social media. A voluntary participation of users, leaded to the emergence of viral marketing (Sarmiento, Esteban & Antonovica, 2017), which is based on a word-of-mouth communication (Paus and Macchia, 2014) quoted by (Sarmiento, Esteban & Antonovica, 2017).

The term "viral marketing" was published for the first time in the PC Use Magazine in 1980, in which they compared the adoption of Macintosh SE and COMPAQ. However, this term is attributed to two venture capitalists named Steve Jurvetson and Tim Draper, who wrote an article called "Viral Marketing" in 1997, in which they explained the practice of using Hotmail as a free service. They detailed how an advertising message could be seen as a flu virus; the advertising infected consumers, and these consumers rapidly transmitted to other consumers. Then, in 1996, the first theoretical bases of viral marketing were given by Professor Douglas Rushkoff in his book "Media Virus", explaining that once the message got infected, it was ready to continue infecting other sensitive consumers, who transmitted the virus in an exponential way. (Aguilar et al, 2014). As users form a network of members that react as propagating valves causing the spread of the information, this process is defined as "viral marketing" (Bellon & Sixto, 2011).

Viral marketing makes that social networks explode so that the knowledge of the product or brand increases in an exponential way through a process of viral self-replication (Tuñez-Lopez & Sixto-Garcia, 2012). One of the most recent trends in viral marketing is the use of cellphones (especially the use of smartphones or ultimate generation cellphones), which many youngers give it a high value of entertainment, resulting greater relationships in social interaction and promoting viral campaigns for themselves (Camarero & San Jose, 2012). As *The Mobile Viral Marketing*, trusts on the costumer's main role, that is spreading the viral information to other users or consumer so they continue spreading the information to others, and all this thanks to the use of their own mobile devices and communication techniques (Aguado & Garcia, 2015).

Concepts of Viral Marketing

Technology evolution and the changes that have taken place in human behavior and different environments, in which they are developed, has promoted to disseminate the information through various means. It has caused the evolution of Marketing; as a consequence viral marketing has been related with marketing 2.0, or also called "Relationship Marketing" (Sulé & Prieto, 2010).

One of the first definitions provided by (Arndt, 1967) quoted by (Sarmiento, Esteban & Antonovica, 2017), who gives this type of communication a specific concept: "oral communication between two or more people in which

the receiver does not perceive the message as an advertising of a brand, product or service.”

According to the literary review of the different conceptualizations about viral marketing, there are three clear terms exposed: *viral marketing*, *word of mouth effect*, and *WOM or electronic word of mouth effect*. All of them are focused on the topic of the research. The first term, which is defined as a strategy that takes the most of social media, to increase the value of the organization through a fast and unlimited transmission similar to a virus of information, taking advantage of people's relations of communication, since feelings, emotions and experiences are also transmitted through their networks. The objective is to make possible the transmission of commercial messages through the different online social channels (Carpio, Hannco, Cutipa & Flores, 2019).

The second term is defined more as a model of oral communication that is transmitted among people. In this process two important users are involved. An issuer, related with the trade of a product or a service provision; and a receiver, the one interested in knowing about the product or service. This is a very effective method of advertising, due to the fact that it does not need require much investment and also, has no need of making traditional mass media contracts. Usually, it works as a friend's recommendation, or even someone else who recommends a product and its characteristics. The potential costumer will focus on the trust placed on the message before the purchase. It is essential to consider the word-of-mouth effect is very influential in costumers' decisions (Aguilar et al, 2014).

Lastly, the new communication methods led to the beginning of the electronic word of mouth or online word of mouth, by which people outside the company give positive or negative comments about the product, brand or service, and these comments can be available and accessible on the internet for the majority of people or institutions. So it gets more credibility due to the commercial information given through the networks, which affects more people, who are usually part of this process, by the comments they found on the internet from other users. Also, they are more likely to accept the negative side of word of mouth, due to the lack of experience and information of the situation. We all know that these groups have a great influence causing behavioral adjustments and expectations from other people (Aguilar et al., 2014).

Viral Marketing Objectives

Viral marketing makes the most of the use of social networks by all the internet surfers, with the main objective of spreading successfully commercial messages through the different online channels in which people are the media (Carpio et al., 2019). Another important objective is to get positive comments among the consumers and see the results reflected on the value of the brand's companies (Aguilar et al., 2014).

This type of marketing seeks to disseminate the information in social networks, as much as possible, and for initiative of the users. Likewise, obtaining a great satisfaction from the users who receive the message, so that they feel the enthusiasm of sharing the message of the viral company with other potential costumer (Rojas & Saavedra, 2015).

Another important objective is, not only to disseminate the content, but also to make the other members part of it, and guide them to promote new ways of solidarity when sharing the good news about the benefits of a product or service, where only few of them shouldn't know about it (Bellon & Sixto, 2011).

It is also stated that viral marketing seeks to reduce advertising costs in order to get consumers with chain reactions by the message sent, where internet and word-of-mouth are the basis for getting more and more costumers (Del Pino, 2007).

As a strategy, viral marketing seeks to rapidly increase the company recognition which its main objective is to booth growth of its brand with zero or, at least, very low risk of wasting time and money in advertising campaigns (Ramirez, 2014).

Finally, a very important objective is to increase sales through the communication between the brand and the target audience, thus generating an added value (Salazar, 2013).

Key elements of success

One of the key elements in viral marketing is the credibility, since the impact will be effective as long as it is recommended by an acquaintance and not by the brand, otherwise if people later find it as something commercial, the loss of credibility and interest will be automatic. It is for this reason that the key element for success is the

creativity used to create messages, and not necessarily associated to a product; what is important here, is that consumers interact one with each other, sharing content by using different social media. Another very important element is the technical aspect, so that people can forward the message as faster as possible and without any technical difficulty; for this it is required to be conceived from the beginning. The interaction with individuals is a must in a viral campaign. To create interaction with individuals, there are two important moments to mention: the first one is the call for interaction, that could be a visual spot; which leads us to the second moment, visiting a website, playing games, participating in a forum, forwarding messages or mails among others. Thus, all of them make up the propagation media (Aguado & Garcia, 2009).

According to Lodish, Morgan and Archambeau (2007) quoted by (Aguado & Garcia, 2009) two important elements highlight to create viral campaigns in a very effective way. These are the following: low cost production (related to the time spent by the user visualizing the product); and low cost distribution (related to the facility to distribute).

On the other hand, (Gladwell, 2008) quoted by (Aguado & Garcia, 2009) states the existence of two factors to create successful viral campaigns. First, they must be prone to the word-of-mouth, in other words, there must be a percentage of audience prone to the spread of content, and to do it specifically with our product. Second, "The catchy factor", which acts directly on the "context", where there's a desire to work and be initially recognized. So it is relevant to know the target audience, considering their likes, preferences or attitudes, that play a role of indicators of social groups on the internet, where demographic and even cultural aspects are not relevant.

Advantages and disadvantages

Viral marketing offers many advantages for companies, but at the same time, it brings a number of disadvantages that can be very harmful. One of the principle benefits is the recognition a company obtains when a successful viral marketing campaign is carried out, making more feasible the communication with costumers (Cárcar, 2015). Another benefit is the reduction of costs since companies no longer spend in advertising by the traditional media; such as television, radio, newspaper or panels; which usually have a high cost. Nowadays, they use social media, which lead companies to economize. Likewise, using this media contributes to a quick and interactive diffusion, since users adopt the ideas and share the information with their contacts. This process occurs in a voluntary, active and spontaneous way (Del Pino, 2007).

On the other side, there are also certain disadvantages that could prevent the development of a viral campaign. For instance, there is no control of the message, that means that users could get the information in a wrong way, and that would make the distribution of the message very difficult, or it could also occur a distortion of the information and spreading the wrong message, which would really damage the prestige of the organization. There is also a risk that the message distributed in the networks could be blocked or even taken as spam. Finally, another disadvantage would be the users' dissatisfaction with the company, since it would cause a word of mouth negative effect which would affect directly the image and recognition of the company in light of possible costumers (Carpio et al, 2019).

Social Networks

Social networks are defined as a social communication media; it involves a dynamic interaction of different individuals, groups and entities. It could be said that a continuous social interaction is generated in a progressive way so it lets us know the preference of each individual in different groups (Carpio et al., 2019).

Years ago messages were sent via email. Nowadays with the help of new technological apps and its usage since 2014, Twitter has reached 500 million of messages, considering that 77% of them are cellphone messages, Facebook reached the first place with 70 % of participation on social networks, considering an amount of around 400 millions of users worldwide and 4.75 billion of messages shared a day. This percentage is compared with others medias sources, the 55 % of TV viewers, 37% radio listeners and 22% of newspapers readers (Aguado & García, 2015)

The use of internet is added to the development of new technological tools, becoming a vital tool against barriers and distances, In addition, smartphones started to connect more people that were far way or those who wanted to establish a digital relationships. Social relationships were boosted and this shows social networks as an essential tool for viral marketing (Andrade, 2016).

Portable means of communications were becoming vital for the new technologies as cellphones are used between 12 to 24 hours a day, and as it is a personal device it should be considered the kind of information that we would

like to share, as we could be using personal information from the user (Gómez, 2012).

It is very important to consider the participation of women in social networks is as users and information senders due to their active and strategic position on social networks even more if their ages are around 24 to 29 years old (Pérez & Luque, 2018)

According to some researches the most common social networks that generate content information are:

Facebook: its users are characterized for sharing ideas of searching specific and detailed information that they can accept, comment, react and share with their contacts. They receive the message that was shared and following their own criteria they will continue sharing it, tagging other users. The message that was shared through their contacts will become attractive and its spread level will increase depending on the amount of users that received the message, producing a big impact on the knowledge of the brand or product via self-replication done by the users (Túñez-López & Sixto-García, 2012)

Mailing: As this was one of the first methods companies used to get in touch with their clients, it continues being a tool with more spread messages as: sales discounts, company information and notifications from social networks. It is because this tool can be linked to other social networks. A database is required so it could be considered as a disadvantage. In some cases, it is difficult to know if the user has read the content shared in the message or it could have been sent to the spam and could have also become an unnoticed message, interrupting the viral process.

Twitter: It allows to measure users, visualize messaging and check user's updates. But this method also has limitations on its usage as letting no more than 140 words in a message, being more difficult to share a message and it requires better criteria before spreading content.

Web Page and blogs: Both of them are different tools but they follow the same purpose. As both of them are tools where users interact and get information through comments. They have adjusted their structure with images, videos, links and different pages generating as a result a good relation among users, being easy and comfortable for them to connect themselves to different digital platforms at the same time (Salazar, 2013).

Viral marketing strategies

The strategy that viral marketing uses is being present on Internet through social networks, with the aim of letting the user and the brand to interact in a dynamic way in order to get higher level of positive comments (Carpio et al., 2019). For a marketing campaign to be successful is not only necessary that the online viewers see the information, the real virus takes place when users share the information. The strategy recommended to companies is to launch a touchy content marketing campaign that shares sadness, happiness or fear and at the same time they could produce suspense or surprise so in that way we can get the attention of the audience (Dafonte-Gómez, 2014).

Another relevant point is to contact people that have a certain level of influence on other people so in that way when they share the message, their followers could do the same (Del Pino, 2007).

It is also important to have a good communication plan, it is true that viral marketing is focused on social networks, we know that the traditional methods such as the T.V or radio share the news when they are viral, so we can't put them on the side. We need to keep a high level of communication and share information regarding the different advertising company activities (Bellón & Sixto, 2011).

Viral marketing uses different strategies to achieve success. It is important not to lose interaction with the users even after sharing the message, the interaction between the company and the user should always remain active and the key to have a better response is to have as many followers as possible (Ramírez, 2014).

Systematic approach of social networks on viral marketing

The growth of social networks comes as result of different technological points of view, offering a better access to citizens of all the social classes. From a strategic marketing point of view, social networks are defined as the access of an objective market segment group as they have to be on a permanent interaction with the people that registered in order to have a better communication (Benito, 2015)

Nowadays, social networks are used as a new and attractive way, that brands need to use in order to reengage their brand as they listen, interact, involve, help their prospective clients that could become their loyal clients in the future. In this way social networks interact with contents based on the free participation of the user, as the traditional methods can only select, evaluate and build an informative model according to the criteria's of professional informative structure (Aguado, 2009) siendo la realización y el diseño factores claves del éxito en esta nueva forma de entender la comunicación.,"author":{"dropping-particle":"","family":"Aguado","given":"Guadalupe","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""},"container-title":"Comunicación y Hombre","id":"ITEM-1","issued":{"date-parts":["2009"]},"title":"Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.","type":"article-journal"},"uris":["http://www.mendeley.com/documents/?uuid=15779078-8436-3a48-9efb-f68ab1198a5a"]},"mendeley":{"formattedCitation":"(Aguado, 2009.

In the same way, viral marketing uses social networks to produce and increase of the information of an specific brand, spreading in this way the ideas with other clients in a spontaneous way, motivating the interest of the user that could end in to a recommendation. There needs to be more emphasis on the users of social networks as potential clients as internet makes an extraordinary influence on different users (Azpeitia, Ochoa, & Valero, 2015).

Characteristics of the marketing viral plan

Marketing is actively around and consumers tend not to accept this theory. However, the main idea is that the consumers themselves use marketing among them, as the future belongs to those who spread the new virus ideas and share them (Del Pino, 2007).

This theory manages a viral marketing plan where there should be some features that let the users receive the message, the information will be spread from the definition to the feedback. Every time that is possible to identify the ideal audience the sneezers will take part, the sneezers are the ones responsible to adopt ideas in a fast way and spread them actively. This audience is the segment of the population that will be amazed by the information that generates interest and participation of this group. Once the audience, the sneezers and the messages are defined, a mechanism will be established, where the receiver must authorize the arrival of the communication, as well as establishing the virus mutation, the It means to say, measure its life cycle and it is possible answers, in this way sources for feedback will be built (Del Pino, 2007).

The features that are found in a viral marketing plan are as follows:

Message Gratitude: It makes easier to get free access to email accounts, web pages, software, etc. At the end, we can get the interest of the receiver for free.

Click Friendly: There is no guarantee of the success of the business communication. It is only established as a part of a valid scheme to be fast and simple, it should be easier to have access to the message avoiding filling out difficult formats or answering statistics.

Prizing the user: This feature should not be limited as it could guarantee the spreading of the message. Some of the methods could be online postcards, downloadable multimedia resources, among other strategies that could let the i virus idea be spread .Other aspect is that people feel good by sharing their ideas to let this happen it is necessary to listen the audience and it is necessary to offer the tools needed to generate an assertive communication.

Forecast the needs of the users for future strategies: It is important to take advantage of the most recent trends and evaluate how could they determine the future tendencies, we could mention as an example: Second life, it is a virtual world in 3D where users can interact simulating a real situation, Comic Chat, created at the end of nineties, where it was possible to create an avatar, it could be the characters that could enter to a virtual world and interact with other virtual beings.

There are other tools to generate viral marketing, the most important is that the message arrives to the target market; this could be possible if the main features of viral plan are respected and this could cause the "infection" of the idea (Del Pino, 2007).

Tools and techniques for a virtual viral spread

At the beginning of this virus caused by viral marketing, the first tool was mailing, that offered the corporative advertising through sending messages, then, we have used multiple tools as links, web pages and blogs but

with all of them with a good common goal “creating an epidemiologic chain where the center of attention is the message” (Torrado et al., 2011).

To be able to reach the market, the director of the company and the team members need to work as a team, posts need to be controlled, and strategic dates should be fixed to publish an announcement, evaluate and keep track of the followers based on the consumer's behaviour. In the same way, it should be encouraged to generate new marketing ideas considering the participation of new groups. A good selection of sources is important considering in advance the schedule of activities. Nowadays, to select the different sources depends on the market, comments and suggestions that could be observed by the users (Ayala, 2015).

DISCUSSION

The main central objective of this research was to elaborate a conceptual framework of viral marketing. However, there are different definitions; the most complete is the one that associates it directly with social networks and user. From one side, viral marketing is defined as a direct process of interaction between the client and the brand when sending quality content that generates the attention of the user encouraging him to send a message through social networks (Rojas & Saavedra, 2015). This approach considers that viral marketing will develop different strategies to reinforce the viral campaigns, it will be focus on spreading a message through the ability of intercommunication of the users through their social networks obtaining the acknowledgment of the brand (Carpio et al., 2019).

On the other side, others define viral marketing as a marketing technique that uses the intercommunications of the consumers through the tool 2.0 to be able to spread a message exchanging information in uncontrolled way, having the same mechanism as a flu virus, it is called the word of mouth marketing strategy applied on the internet and it has to use a reliable source to generate interest on the receiver, get his attention and spread the information (Rojas & Saavedra, 2015) creating an epidemiologic chain where the message is the center of attention (Torrado et al., 2011).

Viral marketing has as a main goal to send commercial messages with success through different chains where people are the source (Carpio et al., 2019) to get positive comments between the users and increase the value of the brand (Aguado, 2009; Salazar, 2013; Aguilar et al., 2014; Ramírez, 2014) with the aim of spreading as much information on social networks at his own initiative so that online users have the enthusiasm to share the message of the viral campaign with other potential clients (Rojas & Saavedra, 2015).

The meaningful characteristics of viral marketing include the lowest level of investment that the brand will put in practice because it will not put in practice other traditional marketing strategies as it will use only online sources (Del Pino, 2007). It is also required a creative team that designs a viral campaign with a positive impact on the users (Ramírez, 2014). There are some techniques that are necessary to follow to do an effective use of viral marketing, like keeping track of the spots in order to avoid misunderstanding the message, we should define properly the launch date of the viral campaign and it is also important to evaluate user's behaviour (Ayala, 2015).

The main advantage of viral marketing is that this tool has become a marketing option at a lower cost with the help of social networks, the rapid growth of the brand and the loyalty of the users. From the other side, it is important to take into account, that the message of the company could be misunderstood, or not can generate an impact, becoming a total failure which means a disadvantage that should be considered (Ramírez, 2014).

The technologic tools and the use of internet make it easy to interact online and being the starter point for viral marketing. Facebook and twitter are some other important online platforms to promote products and launch a marketing campaign (Túñez-López y Sixto-García, 2012, Benito 2015). Launching a marketing campaign using this sources doesn't guarantee us that it will be successful as it will depend on how creative and attractive the message is (Salazar, 2013). The strategy recommended to companies is to launch a marketing campaign with a touchy content as sadness, happiness or fear, and at the same time, they share suspense or surprise in order to keep the attention of the users (Dafonte-Gómez, 2014).

The results of the present research have important impacts for companies and professionals in marketing. From the side of the companies, they need to work with professionals with the ability to work through the new sources of promotion and marketing with the purpose of having a positioning brand reducing the cost in meaningful way. From the side of the professionals in marketing, it consists on the need of the developing skills to plan, prepare and measure the results of this type of viral campaigns that means a lot of training on the use of new digital tools to improve the result of professional practice.

Regarding the limitations of the research, there is one that should be mentioned, it is regarding the biographical references because it has been performed taking into account only the articles published on Scielo and Redalyl magazines, that means that there could be other more important researches published from 2017 to 2019 but they haven't been considered when doing this research. However, the results of this research could be used for future investigations that could generate better evidences on different contexts and business sectors. It is recommended to establish viral marketing indicators, design and validate a scale to be used on further researches. It is also advisable to research models and accurate processes from this type of marketing for small and micro companies from the different sectors of the developing countries.

Acknowledgment

To the students: Mitzi Castro Vargas, Gabriela Leiva Maury, Mireya Parian Gonzales, Lucero Tineo Pacheco - From The Professional School of Business Administration. National Technological University, for helping compiling the information.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, G., & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 5, 41-51. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51>.
- Aguado, G., & García, A. (2015). Factores determinantes en la eficacia del Viral Mobile Marketing. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(2), 167-181. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2014.v8.n2.50732.
- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestion*, 14(1), 15-31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Rev. esc. adm. neg.* 80, 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Ayala, M. F. (2015). Marketing Interactivo Viral En el Área Educativa. *Ciencia Unemi*, 6(10), 64. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol6iss10.2013pp64-73p>.
- Azpeitia, D., Ochoa, A., & Valero, A. (2015). El Marketing Viral Como Estrategia Globalizadora : De la Teoría de Redes a las Redes Sociales Virtuales. In *XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas* (pp. 1-24). Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/EL_MARKETING_VIRAL_COMO ESTRATEGIA_GLOBALIZADORA_DE_LA_TEORIA_DE_REDES_SOCIALES_VIRTUALES.pdf.
- Bellón, A., & Sixto, J. (2011). Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 9(18), 61-70. <https://doi.org/10.22395/angr.v9n18a4>.
- Camarero, C., & San José, R. (2012). E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 85-102. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60015-2).
- Cárcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744>.
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos mas compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-206. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación audiovisual: El marketing viral. *Pensar La Publicidad. Pensar la Publicidad*, 1(2), 63-77. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>.

- Gómez, A. (2012). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 238. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.292>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ramírez, K. (2014). El marketing viral como herramienta publicitaria. *XIKUA Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 2(4). <https://doi.org/10.29057/xikua.v2i4.1252>.
- Rojas, L., & Saavedra, J. L. (2015). Marketing viral y abstención electoral juvenil. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 312–333. <https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.20000>.
- Salazar, D. (2013). El marketing viral, una nueva herramienta para los establecimientos de comida y bebida en la ciudad de Quito. *Revista de Investigación Científica -Tsafiqui*, 5, 92-104, <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i5.285>.
- Sarabia, F. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Ediciones PIRAMIDE.
- Sarmiento, J. R., Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69–86. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>.
- Sulé, A., & Prieto, J. (2010). MK-2.0: Secretos a voces del social-media. *Pecvnia : Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 1, 191. <http://dx.doi.org/10.18002/pec.v0i2010>.
- Torrado, S., Romera, C., & Gómez, B. (2011). Mentiras desbocadas, medios de comunicación, internet y marketing viral. *Vivat Academia*, 115, 95-118. <https://doi.org/10.15178/va.2011.115.95-118>.
- Túñez-López, M., & Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia*, 118, 13-32. <https://doi.org/10.15178/va.2012.118.13-32>.
- E-mail: egarcias@untels.edu.pe

EL SISTEMA APÍCOLA EN LAS REGIONES I Y II DE YUCATÁN: UN CAMBIO DE PARADIGMA EN LAS REGLAS, POLÍTICAS Y RELACIONES

THE BEEKEEPING SYSTEM IN REGION I AND II OF YUCATAN: A PARADIGM SHIFT IN THE RULES, POLICIES AND RELATIONSHIPS

Reception: 2019-12-11 - Acceptance 2020-05-23

Joaquín Eduardo Franco Navarrete^{1; a}
 ORCID iD 0000-0002-3235-0983

Mayanín Asunción Sosa Alcaraz^{1; b}
 ORCID iD 0000-0003-4237-9453

¹ Tecnológico Nacional de México Campus Instituto Tecnológico de Mérida.

^a Ingeniero en Administración.

^b Doctora en medio ambiente y sustentabilidad.

RESUMEN

En Yucatán se producen entre diez mil y quince mil toneladas de miel al año; de esta derrama económica dependen más de once mil apicultores maya hablantes de zonas rurales. Sin embargo, la inexistencia de un Sistema Producto Apícola fortalecido ocasiona que no exista sinergia entre los actores de este sistema. Esto provoca un débil sistema incapaz de afrontar amenazas externas latentes que podrían causar la extinción de las abejas, poniendo en peligro otras actividades como la agricultura, ganadería y forestería. En este artículo, presentado en el 6to Congreso Internacional de Sustentabilidad 2019 Sede México, se muestra una investigación cualitativa sobre la incipiente existencia del Sistema Producto Apícola en dos regiones diferentes del Estado de Yucatán; el objetivo principal es analizar la situación actual de la apicultura en dos municipios de Yucatán, pertenecientes a la región I denominada "Poniente" y región II denominada "Noroeste", los actores clave que conforman dicho sistema y cómo están preparados para combatir amenazas externas/internas. Resultados preliminares obtenidos a través de una revisión documental superficial demuestran la falta de políticas encaminadas a fortalecer los cultivos agroecológicos sobre los convencionales, la amenaza de la introducción de cultivos transgénicos a la región y la ausencia de alianzas estratégicas.

Palabras clave: Apicultura; Yucatán; Alianzas estratégicas.

ABSTRACT

In Yucatan it is produced between ten thousand and fifteen thousand tons of honey per year; more than eleven thousand Mayan-speaking beekeepers in rural areas depend on the economic flow from this income. However, due the absence of an organized incentive program for apiculture, there is no synergy between the components of this system. This results in a weak system unable to face latent external threats that could cause the extinction of bees, jeopardizing other income-producing activities such as agriculture, cattle industry and forestry. In this article, presented at the 6th International Sustainability Congress 2019, in México, is shown qualitative research on the emerging existence of Apicultural Product System in two regions of Yucatan. The main objective is to analyze the current situation of beekeeping in two municipalities of Yucatan, belonging to the western and northwestern region, the key actors that are members of this system, analyzing their level of preparation and capacity to fight external threats to Yucatecan beekeeping. Preliminary results obtained through the documentary review shows a lack of policies aimed at strengthening agro-ecological over conventional crops and absences of strategic alliances.

Keywords: Beekeeping; Yucatan; Strategic alliances.

INTRODUCCIÓN

La apicultura tiene una gran importancia social, económica y ambiental para México; es considerada como una de las principales actividades agropecuarias generadora de divisas y parte fundamental de la economía social en zonas rurales. México se ha consolidado como un gran productor y exportador de miel de gran calidad a nivel global, teniendo como principales destinos los mercados europeos y norteamericano. La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) reportó en el 2019 un incremento en la producción de miel del 6% respecto a los últimos 10 años. Sin embargo, existen factores como el clima, la competencia desleal, así como el debilitamiento del Sistema Producto Apícola a nivel nacional que lo hace vulnerable (Güemes, Echazarreta, Villanueva, Pat y Gómez, 2003). Actualmente, la apicultura yucateca enfrenta una descoordinación entre los integrantes de la cadena de producción apícola; no se trabaja en equipo para beneficio de la apicultura. Lamentablemente, tanto la Unión de Apicultores y el Comité Apícola de Yucatán mantienen una relación no muy estrecha, como la tenían hace algunos años cuando coordinaban actividades en conjunto; por lo que, trabajar en equipo con los actores clave de la cadena de producción apícola es la única forma de salvar la apicultura. Esta descoordinación no es el único problema que enfrenta la apicultura yucateca; existe una cruzada legal por evitar que la producción de soja transgénica entre al Estado, lo cual afectaría a cientos de productores de miel (Suárez, 2017). Recientemente, el gobierno nacional y estatal ha propuesto políticas y programas públicos para el rescate y manejo sustentable de la apicultura, pero aún falta mucho por hacer.

Por lo arriba expuesto, esta investigación presenta información sobre la debilitada existencia de un Sistema Producto Apícola en dos regiones diferentes del Estado de Yucatán; el objetivo principal es analizar la situación actual de la apicultura en los municipios de Maxcanú y Mérida, pertenecientes a las regiones I Poniente y II Noroeste respectivamente, ambos municipios del Estado de Yucatán. Asimismo, se busca identificar actores clave integrantes de este sistema y examinar cómo está preparado para combatir amenazas externas e internas, a partir de nuevos cambios en la legislación nacional, la falta de alianzas, de capacidades humanas, de innovación, y políticas públicas que puedan fortalecer la cadena productiva de la miel.

De acuerdo al Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2020), la península de Yucatán es la región mexicana productora de miel más importante, con una producción promedio de 17 370 toneladas por año, y alrededor de 12 mil apicultores dedicados exclusivamente a esta actividad. Esto convierte a la apicultura yucateca en una de las actividades socioeconómicas más importante en zonas rurales del Estado. De hecho, Ayala Arcipreste, experta en ecología humana, considera que el 95% de la miel que se produce en la región peninsular se encuentra destinada al mercado exterior. Esto puede ser considerado una ventaja e indicador de productividad, pero en algunos casos, tener una producción destinada casi en su totalidad al mercado externo, puede traer graves consecuencias (Suárez, 2017). Un ejemplo de esto es lo que se vive actualmente en la Región Oriente del Estado de Yucatán, en donde las exportaciones, principalmente a Alemania, están detenidas por motivos desconocidos; esto provoca que los centros de acopio y unidades económicas de la región rechacen la compra de miel a pequeños productores. Ante esto, el Gobierno de Yucatán, con el objetivo de reducir el número de intermediarios en la cadena de valor y asegurar la compra de la producción a pequeños productores, ha anunciado la creación de un centro de acopio en la zona oriente (Miranda, 2016). Aunque, tal vez sea más importante elevar la capacidad de comercialización internacional, a través de capacitación técnica y control de calidad; como resultado de esto, se podría vender a mejor precio la miel.

El mercado internacional de la miel se encuentra regido por normas, procesos y dinámicas muy concretas; la oferta y demanda responden muy rigurosamente a elevados estándares de calidad, basados en políticas gubernamentales que en muchas ocasiones provienen de intereses privados y no siempre se encuentran bien argumentados. De hecho, en 2012, un tribunal europeo votó por prohibir la compra-venta de miel que contenga rastros transgénicos. Estas decisiones han derivado en el encarecimiento de ciertos productos, lo que reduce su penetrabilidad para ciertos mercados y pone en desventaja a algunos productores (Güemes, Echazarreta, Villanueva, Pat y Gómez, 2003). Un ejemplo de lo anterior sucedió en Campeche, México con la apertura a los cultivos transgénicos; actualmente se continúa efectuando una batalla legal entre productores de miel orgánica y la multinacional agroalimentaria Monsanto. En este Estado se ha permitido el cultivo de variedades de soya y maíz transgénico, lo que ha contaminado la miel de los apicultores campechanos (Enciso, 2018). Ahora, con la decisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (en México) de invalidar un decreto en donde se prohibía el cultivo transgénico en Yucatán, se pone en juego el destino de los pequeños apicultores yucatecos (Santana, 2019). Estos productores locales, especialmente de comunidades indígenas, tienen procesos más tradicionales. De acuerdo con Merrill-Sands (1984), la práctica apícola en Yucatán responde a una lógica de subsistencia familiar, diferente al de economía de mercado; esto se traduce en una práctica milenaria heredada por los mayas que tiene como objetivo lograr la seguridad alimentaria antes que la económica. Ante esta problemática, la

apicultura ha fungido como una “noble” actividad productiva que permite la subsistencia de gran parte de los campesinos de las zonas rurales marginadas, pero para lograr la permanencia de esta actividad, es necesario entender y conocer cómo están formados y organizados los actores claves que participan dentro de la apicultura siendo la mejor manera de lograr esto por medio de los Sistemas Producto y en específico, el Sistema Producto Apícola.

Para darse una idea de lo que es un Sistema Producto, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), en sus políticas de protección y fomento, se encaminó hacia las unidades productivas. Posteriormente se pasó a un sistema integrado donde los productores se agrupan a nivel local, regional o nacional, de manera jerárquica, para facilitar la gestión y toma de decisiones (Cuevas, Baca y Aguilar, 2011).

Por lo anterior, los Sistemas Producto son formas de agrupación, gestión y organización en donde los productores y demás agentes relacionados con la apicultura, se organizan de manera jerárquica y tienen presencia a nivel nacional, estatal y municipal, apegándose a la Ley de Desarrollo Rural Sustentable vigente. Estas representaciones tienen el objetivo de resolver dificultades en la cadena de producción, desde el aspecto productivo, atravesando por la transformación y hasta que se cumple la comercialización, es decir de toda la cadena productiva. Asimismo, estas formas de organización son necesarias para elaborar planes de expansión y estrategias, de acuerdo con las regulaciones, tendencias de mercados y condiciones del país (Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Estado de México, 2018).

En México, el fundamento legal del concepto de Sistema Producto se fundamenta en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable, artículo tercero, fracción XXXI. Entre los artículos importantes destacan: Art. 149.- La Comisión Intersecretarial promoverá la organización e integración de Sistemas Producto, como Comités del Consejo Mexicano, con la participación de los productores agropecuarios, agroindustriales y comercializadores y sus organizaciones, en beneficio de cada actividad productiva. Artículo 150.- Se establecerá un Comité Nacional de Sistema Producto por cada producto básico o estratégico, teniendo para cada Sistema Producto un solo Comité Nacional, con un representante de la institución responsable. Artículo 151.- Se promoverá la creación de los Comités Regionales de Sistema Producto (Ley de Desarrollo Rural Sustentable, 2001).

El Comité Nacional Sistema Producto Apícola surge por la necesidad de organizar los procesos de autogestión de todos los agentes participantes en la apicultura mexicana, desde pequeños productores hasta los más grandes exportadores de este alimento natural. Uno de los principales objetivos de la organización es la conformación del plan rector para el desarrollo de la actividad apícola en el país, con el objetivo de beneficiar a todos los partícipes en la actividad e involucrarlos de tal forma que se logre desarrollar una apicultura más sustentable e integral. A través de proyectos, se busca impulsar, potenciar y posicionar la apicultura mexicana en el mundo.

En Yucatán, debido a la necesidad de ejecutar políticas gubernamentales encaminadas a aumentar la calidad y productividad, se crea el Comité Sistema Producto Apícola de Yucatán bajo el decreto número 521 publicado el 6 de julio de 2004, teniendo como última reforma publicada el 31 de julio de 2019, en el Diario Oficial del Estado de Yucatán. Entre los artículos más destacados se mencionan: Artículo 2.- El objetivo de esta ley es la potenciación de la apicultura en el Estado; especialmente en áreas rurales idóneas para la apicultura y que pueda representar una actividad económica de arraigo para los pobladores. Artículo 7.- La Secretaría de Desarrollo Rural (SEDER) presidirá el Comité de Sistema Producto Apícola e impulsará la coordinación de éste; asimismo, promoverá y fomentará el registro de apicultores y su organización. Artículo 8.- El principal objetivo del Comité Sistema Producto Apícola del Estado de Yucatán, es integrar a los agentes económicos participantes en la actividad para darle solución a las diversas problemáticas apícolas. Artículo 9.- Habla de los miembros que integrarán el Comité Sistema Producto Apícola de Yucatán (Decreto 521/2004).

Además, el 31 de octubre de 2017, el Gobierno del Estado de Yucatán publicó un decreto sin precedentes, el cual es identificado como Decreto 537/2017 por el que se establecen las zonas apícolas del Estado de Yucatán para el fomento de su aprovechamiento racional. Entre sus estipulados más importantes se pueden encontrar las siguientes consideraciones:

- La actividad apícola está contemplada en más del 80% de las Unidades de Gestión Ambiental (UGA) del Estado.
- Que la apicultura en la actualidad es amenazada por la presencia de polen de organismos genéticamente modificados, que disminuyen su calidad y su precio a nivel internacional.

- Que el mercado europeo es muy exigente con respecto a la calidad de la miel y establece restricciones a la comercialización si la miel presenta contaminación de algún tipo, lo que representa pérdidas en las ventas.
- Que la región sureste de México es la más importante de las cinco regiones apícolas del país, tanto por la población rural involucrada en la actividad, como por el volumen y valor económico de la producción (Decreto 537/2017).

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se ha desarrollado a través de un estudio de casos, apoyado por revisión documental, de literatura y entrevistas a profundidad. Este trabajo tiene como objetivo presentar información acerca del Sistema Apícola de las regiones I Poniente y II Noroeste del Estado de Yucatán e identificar actores clave integrantes de este sistema. Para ello, fue necesario conocer las percepciones de los diversos actores sobre la problemática, analizar cómo están preparados para combatir amenazas externas e internas a partir de nuevos cambios en la legislación nacional, su falta de alianzas, de capacidades humanas, de innovación y aquellas políticas públicas que estén o no apoyando el buen desarrollo de la cadena productiva de la miel; asimismo, permitirá identificar el marco normativo en materia de protección a esta actividad agropecuaria. De acuerdo con Yin (1989), el estudio de caso es una herramienta de la investigación cualitativa, y su principal ventaja es que mide y registra la conducta de los sujetos de estudio en el fenómeno que se investiga; busca entender el fenómeno y conocer cómo es que éste se da, así como las partes que lo componen y las relaciones existentes entre ellas. Para esta investigación, el Sistema Producto Apícola y su situación actual en las regiones I Poniente y II Noroeste del Estado de Yucatán comprenden el estudio de caso.

Para ello, se utilizó el método de muestreo denominado “bola de nieve”, en donde se identifican sujetos de interés o actores clave, a través de una “red de conocidos” que pueden resultar buenos candidatos para participar en la investigación (Martínez-Salgado, 2012). Fue una muestra intencional, ya que se decidió entrevistar a personas que desempeñan un papel clave en el estudio de caso (Yin, 1989), en particular el Sistema Producto Apícola. Como resultado, se identificaron y entrevistaron a 8 sujetos de estudio involucrados en el Sistema Producto Apícola de las regiones I Poniente y II Noroeste de Yucatán, que de manera voluntaria accedieron a proporcionar información a través de entrevistas a profundidad. Entre ellos se encuentran: a) tres apicultores de Maxcanú, Yucatán; b) un representante del Comité Nacional Sistema Producto Apícola, c) un representante gubernamental de Yucatán, d) un académico, e) un experto técnico y f) un empresario exportador. Por razones de seguridad, conflicto de intereses y a petición de los entrevistados, serán identificados con claves. Todos los sujetos de estudio se ubican en los Municipios de Maxcanú y Mérida, de las regiones I Poniente y II Noroeste respectivamente, ambos municipios del Estado de Yucatán. La entrevista consistió en conversar con los actores clave de manera abierta sobre la existencia y funcionamiento del Sistema Producto Apícola a nivel nacional, estatal y regional, las principales fortalezas que se tienen, así como los retos que están enfrentando para la comercialización de sus productos, los cambios en las legislaciones jurídicas y ambientales, y los múltiples problemas internos que viven día a día.

Para complementar y triangular la información de las entrevistas a profundidad, se llevó a cabo una muestra teórica para reunir más testimonios sobre lo que está ocurriendo dentro del Sistema Apícola en las regiones I Poniente y II Noreste de Yucatán. Esta muestra se realizó a través de una revisión literaria, la cual es una técnica en donde se extrae y recopila información sobre el fenómeno a investigar. A través de ella, se consulta bibliografía y se reúne información relevante y necesaria, concerniente al fenómeno o problema de investigación (Cortés y León, 2004). La revisión literaria para esta investigación consistió en revistas, artículos, notas periodísticas, entre otros documentos de divulgación pública. Entre ellos se encuentran los siguientes.

- Ley de Desarrollo Rural Sustentable, artículo tercero, fracción XXXI; artículos 149 a 153 de la LDRS; Diario Oficial de la Federación, 2001
- Decreto 521/2017 de la Ley De Protección Y Fomento Apícola Del Estado De Yucatán
- Decreto 537/2017 por el que se establecen las zonas apícolas del Estado de Yucatán, para el fomento de su aprovechamiento racional
- Decreto Número 583; Reglamento De La Ley De Protección Y Fomento Apícola Del Estado De Yucatán.
- Medios de circulación regionales, como son periódicos, diarios, revistas, entre otros.

- Artículos de divulgación agropecuaria de la SADER, así como la SEDER y el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.

El análisis de la información se realizó identificando palabras y frases clave que ayuden al entendimiento en relación a los siguientes temas: a) las alianzas que pudieran existir entre los diferentes actores que componen la cadena productiva de la miel, b) los cambios legislativos y ambientales que pueden llegar a afectar a la producción apícola del Estado, y c) los programas y políticas públicas que estén apoyando el fortalecimiento del Sistema Producto Apícola en estas regiones de Yucatán. Por eso, con el propósito de entender la percepción propia de todos y cada uno de los participantes acerca de la problemática y situación existente, se elaboró una tabla en Excel ilustrando el nivel de conocimiento que poseen sobre la situación real del Sistema Apícola, los factores que intervienen en este, el trabajo en conjunto con otros sujetos dentro del mismo sistema y si están vinculados estratégicamente entre ellos.

RESULTADOS

De acuerdo a las entrevistas a profundidad aplicadas a los actores clave integrantes del Sistema Producto Apícola de las regiones I Poniente y II Noroeste de Yucatán (ver tabla 1), la revisión documental, el análisis de la existencia, integración y funcionamiento actual del sistema en estas regiones, así como del marco normativo y las políticas públicas que lo protegen, se demuestra la inexistencia de una red de actores consolidada, fuerte y abiertamente visible para todos los integrantes de la cadena de producción. Esto pone en entredicho lo dispuesto por la Ley de Protección y Fomento Apícola del Estado de Yucatán, que obliga a la integración de un Comité Sistema Producto Apícola en el Estado (Ley de Protección y Fomento Apícola del Estado de Yucatán, 2004). Esta ley expone la necesidad de contar con una red de actores claves que se integren y trabajen en sinergia para beneficio de la apicultura yucateca; destacando en primera instancia a los productores apícolas, empresarios, emprendedores, expertos técnicos, ambientalistas, académicos y al gobierno que, a través de las políticas públicas y sus dependencias, protegen y cuidan esta actividad productiva de amenazas externas. Los resultados que se muestran a continuación combinan y contrastan la información obtenida por los dos métodos aplicados en este estudio de caso.

Tabla 1

Sujetos de estudio

Clave	Participación en el Sistema Producto Apícola	Institución u Organización que pertenece
Apicultor 1	Productor	Maxcanú, Yucatán
Apicultor 2	Productor	Maxcanú, Yucatán
Apicultor 3	Productor	Maxcanú, Yucatán
Representante No Gubernamental del Comité Nacional SPA	Tomador de Decisiones	Comité Nacional Sistema Producto Apícola
Representante Gubernamental	Servidor Público/Gubernamental	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural Yucatán
Académico	Catedrático/ Academia	Tecnológico Nacional de México
Experto Técnico Apícola	Investigador/Sociedad Civil	Sociedad Civil
Empresaria Exportadora	Comercializador/Empresas	Entorno Empresarial

Fuente: Elaboración propia.

Entre los principales hallazgos se encontró un incipiente Sistema Producto Apícola en las regiones I Poniente y II Noroeste de Yucatán, con poca o nula integración efectiva entre sus participantes, quienes no se encuentran abiertamente identificados ni trabajan en sinergia entre ellos, provocando un desconocimiento generalizado de las actividades de cada uno de ellos, y entre ellos, lo que limita y obstaculiza la creación de proyectos integrales en favor de la apicultura. Asimismo, se destaca la débil legislación en materia de protección apícola en Yucatán; con leyes, normas y políticas públicas que no fortalecen ni preparan al sector apícola para afrontar amenazas externas venideras, por lo que la actividad está en alto riesgo. De acuerdo al representante No Gubernamental del Comité Nacional Sistema Producto Apícola (sujeto de investigación entrevistado en este estudio), se reconoce oficialmente la existencia de una representación estatal en Yucatán; sin embargo, desde el sexenio pasado, el apoyo a los Sistemas Producto ha sido errático, o peor aún, inexistente. Asimismo, lamenta que el Comité Estatal en Yucatán se ha mantenido trabajando con sus propios medios, lo que limita los avances e innovaciones que se pudieran hacer en pro de la apicultura. Añade que, en la actualidad, el Gobierno Federal está trabajando por la renovación del Consejo Mexicano para el Desarrollo Rural Sustentable, a quien pertenecen los Sistemas Producto, y espera que estos Consejos Estatales vuelvan a tomar su legítimo lugar como consejos consultivos y generadores de información del sector para la mejor toma de decisiones (Representante No Gubernamental del Comité Nacional Sistema Producto Apícola, comunicación personal, 9 de septiembre de 2019). De hecho, ante la preocupante situación que enfrenta la apicultura yucateca, en 2018, un senador del Estado de Yucatán, se reunió con productores y académicos del Estado para la elaboración de un proyecto integral que mejore la situación apícola de todas las regiones de Yucatán; en las intervenciones se plantearon temas como la grave pérdida de floración (como la del tahonal, planta emblemática de la península de Yucatán para la apicultura cuyo nombre científico es *viguiera dentata*), los problemas de plagas que reducen la producción de néctar, la falta de cera estampada, la necesidad de cambiar cajas y equipo en general, el riesgo de la siembra de transgénicos, el uso de pesticidas y la deforestación de grandes extensiones de tierras, particularmente en el oriente del Estado (Reporteros Hoy, 2018).

La situación actual, en donde predomina una desarticulación del Sistema Apícola, genera graves daños a los apicultores, qué son realmente los que más sufren esta problemática. A través de una entrevista, un apicultor del poniente del estado, con más de 20 años de experiencia en la apicultura, señala que nunca ha oído hablar de un “Sistema Producto Apícola”, ni de un Consejo Apícola, ni nada afín. Afirma que desde siempre ha trabajado de manera individual, que no existe un grupo de personas que velen por su seguridad productiva y económica en estas zonas de Yucatán y percibe una apicultura estancada desde hace años. Reconoce que existen y que ha recibido apoyo del gobierno en algún momento, sin embargo, estos apoyos son sumamente escasos y, en la mayoría de las veces, condicionados. Asegura que no logra identificar ninguna ley, norma o reglamento que los proteja a él ni a su actividad (Apicultor 1, comunicación personal, 10 de octubre de 2019). Otro apicultor de la misma zona con 17 años de experiencia, percibe un grave deterioro de la apicultura en los últimos años, debido a la escasa floración, a la deforestación por agricultura, a la ganadería y a los escasos programas de apoyo gubernamental disponibles. Años atrás, recuerda que la apicultura era más fuerte, porque un apicultor podía dedicarse “de lleno” a la apicultura y sacaba suficientes ganancias para mantener a su familia y continuar con la actividad. Hoy debe combinar la apicultura con actividades de traspasío, con la forestería, la ganadería y con otros trabajos informales para lograr su subsistencia. Señala que es difícil trabajar de manera individual y que recientemente está haciendo todo lo posible para ingresar a una cooperativa apícola relativamente cercana a su localidad, lo que no ha logrado por la poca tecnificación de su producción, siendo rechazada por no cumplir con los más mínimos estándares de calidad y buenas prácticas apícolas. Señala que los apoyos son insuficientes y que no llegan a todos los apicultores en su zona. Además, tiene conocimiento que hay apoyos gubernamentales, pero estos son destinados en su mayoría, a las asociaciones y cooperativas, motivo por el cual busca ser integrante de una de ellas. El segundo apicultor no conoce ninguna ley de protección en materia apícola, tampoco ningún reglamento que sienta las bases para la práctica de esta actividad; desafortunadamente tampoco logró identificar a ningún integrante clave en la cadena productiva a la que él, aún sin saber, pertenece (Apicultor 2, comunicación personal, 18 de octubre de 2019).

La situación pareciera repetirse en la región noroeste de Yucatán, en donde un tercer apicultor, con más de 15 años de experiencia, y quien pertenece a una cooperativa de apicultores, identifica a las cooperativas y a las asociaciones apícolas como parte de una “cadena en la venta de miel”. Señala que, trabajando de manera colectiva, logra mejores precios en la compra de insumos, ya que estos son adquiridos de manera grupal con un cierto descuento. La venta de su producción es directamente al centro de acopio de su organización, lo que representa un ingreso seguro por su miel, al final de su producción. Sin embargo, el precio que ofrece el centro de acopio sigue siendo bajo y poco justo, aunque en comparación del que ofrecen los “coyotes”, es mejor (Apicultor 3, comunicación personal, 26 de octubre de 2019). De hecho, la situación económica de los apicultores se complica, pues en algunos centros de acopio, les “machetean” el precio de su producción; en algunas zonas, el

kilogramo de miel bajó hasta los 15 pesos (descenso del 60%). Además, si los productores de la región quieren dejar la miel en el centro de acopio, les pagarían a plazos, es decir, a crédito (El Diario de Yucatán, 2019).

Esta situación, desde el punto de vista de los pequeños productores apícolas, presenta ciertas similitudes, a pesar de provenir de diferentes regiones del Estado de Yucatán. Se puede observar el desconocimiento generalizado del marco normativo que, por medio de leyes, normas o reglas, protege la actividad apícola. Al mismo tiempo, existe el desconocimiento de un sistema que se articule con actores clave de todos los sectores, como es el empresarial, el gubernamental, la sociedad civil, la academia, entre otros, que participen en beneficio de la apicultura. Lo más grave de esto último es que, desde el sector gubernamental, tampoco se tiene plena identificación de este necesario sistema. Un integrante de la SADER en Yucatán, reconoce la existencia de un Sistema Producto Apícola en estas regiones; sin embargo, desconoce si opera como debería. A pesar de su posición, no tiene conocimientos sobre si se están llevando a cabo los trabajos y actividades de regulación, vinculación, protección y fomento, correspondientes a un Sistema Producto Apícola. En contraste, señala que los eslabones de la cadena productiva en las regiones I Poniente y II Noroeste de Yucatán se encuentran dispersos y desorganizados, lo que beneficia únicamente a los comercializadores que poseen el acopio de la miel, y mientras más disperso se encuentre este sistema, más beneficiados se ven éstos últimos, por los precios que les ofertan a los productores, a quienes no les queda otra opción que aceptar el injusto precio. Desde su institución, destaca el funcionamiento de algunos programas de apoyo agropecuario, entre ellos, el Programa de Producción Pecuaria Sustentable y Ordenamiento Ganadero y Apícola (PROGAN), con el cual se apoya al apicultor para mejorar su producción y tecnificarla, desarrollar sus colmenas, manejo de reinas, capacitarse en buenas prácticas y mejorar su equipo. Para obtener este apoyo, que consiste en mejorar la infraestructura de la actividad apícola, el productor o conjunto de productores se acerca a la institución y solicitan lo que necesitan. Comenta que ha percibido una apicultura dispersa a través de los últimos 5 años, y esto puede deberse a la falta de un organismo que regule la actividad apícola, en donde los eslabones condujeran hacia un comercio justo. Asimismo, identifica a 5 grandes empresas en Yucatán que han acaparado el comercio de la miel, y dado el contexto, en donde casi la totalidad de la producción se destina al mercado exterior, esto no permite una organización y un comercio justo para todos los eslabones, ya que estas empresas que han monopolizado el mercado, ponen las reglas del juego. A nivel institucional, reconoce que el objetivo de la SADER es apoyar a la apicultura y lograr que la miel yucateca vuelva a recuperar los niveles de importancia que tenía hace algunos años. A nivel personal, señala que el Sistema Producto Apícola en estas regiones de Yucatán no opera como debería, aún cuando la ley lo impone; esto puede ser debido a que a los integrantes de esta cadena no les conviene que exista una organización en la cadena productiva, porque “los que comercializan y saben de miel” pueden comprar muy barata la miel de los productores a “pie de parcela”, por el desconocimiento de los propios productores sobre el tipo de miel que están produciendo. Además, destaca la desorganización del propio apicultor, quien no lleva registros productivos ni económicos de su actividad. Finalmente, concluye que es una urgente necesidad contar con un Sistema Apícola fuerte y sólidamente constituido, capaz de afrontar los intereses ocultos de quienes no quieren que exista esta organización; añade que cualquier tipo de organización generará inconformidad en algún sector, pero esto debe ser eficazmente superado para beneficio de quienes en verdad deberían verse beneficiados, los apicultores (Representante Gubernamental de SADER, comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

Al igual que el sector gubernamental, el sector académico es un integrante clave en este sistema. Las investigaciones tanto de carácter científico como de campo, proyectos de conservación, proyectos integrales, así como análisis situacionales en el contexto apícola, son solo algunas de las muchas actividades necesarias que aporta la academia para entender, proteger y fomentar la apicultura. Sin embargo, las insuficientes acciones que parecieran realizarse actualmente, desde la academia hacia la apicultura yucateca, dilucidan un panorama poco alentador. De hecho, un académico opina que la apicultura se encuentra estancada y en peligro de extinción. Reconoce el importante papel que tiene la apicultura para la conservación y regeneración de ecosistemas y resalta el poco fomento, cuidado y apoyo que se le dio a la apicultura en los últimos 5 años; sin embargo, tiene conocimiento de que actualmente el Gobierno, mediante fuertes políticas de conservación y fomento apícola, así como diversos programas gubernamentales, apoyan esta relevante actividad. A través de sus años como catedrático de una simbólica institución de educación superior e investigación en el Estado de Yucatán, se ha percatado de la falta de cultura social y conocimientos sobre la importancia de los servicios ambientales prestados por las abejas; a raíz de esto, impulsado únicamente por su fuerte convicción sobre la importancia de las abejas, crea un equipo interdisciplinario con investigadores ambientales, estudiantes de licenciatura así como de posgrados; ingenieros bioquímicos, entre otros integrados en el proyecto denominado “abeja guardiana” que tiene como objetivo principal el estudio científico de las abejas y la culturalización social de la importancia de cuidarlas así como de preservarlas. Él está convencido de que el Gobierno está en la mejor disposición de apoyar y preservar la apicultura, sin embargo, es necesaria la correcta vinculación entre la sociedad civil, empresas, investigadores ambientales, así como académicos que le propongan al Gobierno, a través de argumentos

sustentados, el camino correcto a seguir para la preservación de la apicultura. Como investigador y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, (SNI), opina que el Sistema Apícola se encuentra en crisis; esto por la simulación y/o replicación de investigaciones que en nada ayudan o aportan a la apicultura ni a la sociedad. Con un fuerte sentimiento de devolverle algo a la sociedad, considera que las problemáticas sociales deben ser atendidas con base a la ciencia y educación; ésta es la única manera de disminuir la violencia, inequidad social, pobreza, desempleo y demás problemas a la sociedad; no se puede seguir elaborando falsos artículos científicos y trabajos de gabinete que no aportan nada a la resolución del problema. Se debe dejar de ver esta situación como una crisis y empezar a verla como una oportunidad de mejorar los problemas reales, con soluciones reales; esto garantizará devolverle a la academia el lugar tan importante que merece en un correcto sistema en donde todos sus integrantes converjan en correcta sinergia (Académico del Tecnológico Nacional de México, comunicación personal, 10 de noviembre de 2019).

Tal como menciona el Académico, con la Sociedad Civil se inicia y termina todo; los empresarios elaboran productos y brindan servicios para la sociedad; la Academia proviene de la sociedad y sus investigaciones deben actuar en pro de ésta, el medio ambiente solo puede ser protegido por la sociedad misma; a través del Gobierno y la legislación vigente, se crean políticas públicas que deben estar alineadas a las demandas de la sociedad; por esto, es menester entender que la sociedad juega el papel más importante en la sustentabilidad de la apicultura. Concientizar a la sociedad e involucrarla en tan complejo sistema, no es tarea fácil; eso lo saben los expertos técnicos, quienes día a día trabajan para lograr este cometido. El experto técnico, quien trabaja concientizando y apoyando a apicultores a lo largo de todo el territorio estatal, opina que la única manera de lograr una verdadera apicultura sostenible es lograr involucrar a todos los integrantes de esta cadena productiva. Con más de 7 años de arduo trabajo en comunidades, ha experimentado todo tipo de resultados; desde apicultores que sólo les interesa recibir dinero o apoyo en especie por parte del Gobierno sin que realmente se comprometan con la actividad, hasta verdaderos casos de éxito que lo llenan de orgullo. Un ejemplo de esto se dio en el Oriente del Estado, en donde una comunidad de apicultores, con el apoyo técnico de este experto apícola, logró conformarse como una sociedad cooperativa que actualmente se auto regula y toma sus propias decisiones de trabajo bajo un equitativo consenso. Además, con una idea clara de sus objetivos, esta cooperativa ha logrado ser reconocida y apoyada por el Gobierno yucateco. A través de programas gubernamentales y el trabajo coordinado con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, han logrado certificar sus procesos, su producción y comercializarla ellos mismo a través de su tienda oficial, construida y donada por estos dos órganos gubernamentales. Comenta que, como este caso de éxito hay muchos más que son una realidad en el territorio estatal y confía que, con las herramientas necesarias, haya muchos más casos de éxito en el futuro cercano. Actualmente trabaja con comunidades apícolas de los 4 ejes cartesianos en el Estado, dotándolos de herramientas técnicas como son los manuales de buenas prácticas apícolas, cómo combatir las enfermedades que se presentan en los apiarios y cómo lograr una mejor producción; todo lo anterior con un alto grado de concientización y respeto por la actividad, por todo lo que representa la actividad para el beneficio del ser humano. En su opinión personal, cree firmemente que la solución a la problemática apícola está en manos de la misma sociedad, ya que es esta la única responsable de demandar lo necesario para la resolución concreta de sus necesidades. Reconoce que la sociedad está en el centro de todo; de ella salen los integrantes de la academia, del gobierno y de las empresas, pero necesita de las herramientas correctas: educación, cultura, pasión por la naturaleza y un alto grado de calidad humana (Experto Técnico Apícola, comunicación personal, 19 de noviembre de 2019).

Finalmente, pero no menos importante, las empresas. El sector empresarial se conforma por todos los proveedores de insumos y servicios necesarios para la llevar a cabo la práctica apícola. Asimismo, los distribuidores y comercializadores de todos los productos y subproductos provenientes de la colmena forman parte de este sector. Una joven empresaria yucateca de este sector, la cual exporta miel en polvo a países europeos, ha sido testigo de las problemáticas apícolas y del comercio injusto que enfrentan los apicultores en las comunidades rurales; a través de un proyecto que se gestó desde la academia en 2015, ha logrado darle un importante valor agregado a la miel yucateca al procesarla y crear miel en polvo. Teniendo como importante valor empresarial el comercio justo con los apicultores, ha creado políticas empresariales de responsabilidad social: capacitando a apicultores para lograr una producción con buenas prácticas apícolas, mejorando el equipo, así como la indumentaria para la actividad apícola y procurando cuidar la calidad de vida de sus trabajadores y las familias que de ellos dependen. De esta manera, recuerda con gran pesar el largo camino que recorrió en diferentes instancias gubernamentales y organizaciones de índole privada para lograr la aceptación de su proyecto integral, el cual le da la misma importancia al eje económico, como al ambiental y al social; por esto, opina que actualmente el entorno empresarial le da un peso desproporcionado a la dimensión económica sobre la social y la ambiental, situación con la que no está de acuerdo pero no puede cambiar “las reglas del juego”. Considera que actualmente el sector empresarial apícola trabaja de manera aislada de los apicultores, limitando las oportunidades que pudiera tener la actividad si se trabajara de manera integral. También destaca

la descoordinación en el seguimiento de los objetivos y planes de cada Gobierno en turno; esto debido a que, en su experiencia personal, ha tenido convenios de colaboración y alianzas estratégicas con integrantes de la SEDER de Yucatán, con diputados federales en turno y con personal del despacho del Gobernador, a través de vinculaciones efectivas con apicultores que necesitan vender su producción. Sin embargo, al iniciar una nueva administración, y sobre todo de partidos políticos diferentes, estos convenios de colaboración y alianzas estratégicas sufren una desarticulación y se debe iniciar el proceso nuevamente. Lo anterior ha provocado que actualmente la empresaria yucateca no sea capaz de identificar puntualmente a otros integrantes claves de este Sistema Apícola, lo que genera un desconocimiento de las actividades, relaciones y convenios que se están gestando actualmente en este Gobierno en pro de la apicultura. Reconoce que la única manera que asegurar y preservar la práctica apícola en estas 2 regiones de Yucatán es logrando una correcta vinculación entre todos los sectores de este sistema, a través de sus integrantes clave. En su trayectoria profesional y empresarial ha conocido graves problemáticas apícolas, pero confía en que, con proyectos empresariales integrales en donde se respete a todos los integrantes de la cadena apícola a través de un comercio justo y dándole el mismo peso a todas las dimensiones de la sustentabilidad, la apicultura podría ocupar los lugares de importancia que le corresponden (Empresaria Exportadora Apícola, comunicación personal, 5 de diciembre de 2019).

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación demuestran que actualmente el Sistema Producto Apícola de las regiones I Poniente y II Noroeste del Estado de Yucatán, que debería estar trabajando en correcta sinergia de acuerdo a la ley, se encuentra desarticulado, lo que marca un rumbo desfavorable para la apicultura yucateca en los años venideros. De hecho, a través de la revisión documental se mostró la existencia de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable la cual, en su artículo tercero fracción XXXI, categorizan a la actividad apícola como importante actividad agropecuaria generadora de divisas para el país (LDRS, 2001). Por esto, debería existir un Sistema Producto fuerte, capaz de combatir las amenazas externas y superarlas pero, no está sucediendo esto. De acuerdo con los artículos periodísticos y de divulgación que se consultaron para este artículo, existen pocas o nulas alianzas estratégicas entre los actores clave del Sistema a nivel nacional, estatal y regional. De hecho, este tipo de notas periodísticas va en aumento y, de acuerdo con la información que presenta esta investigación, no se está trabajando de manera coordinada para solucionar los problemas de raíz. Lo expuesto por el Representante No Gubernamental del Comité Nacional Sistema Producto demuestra una completa desarticulación entre los integrantes de esta cadena, siendo que no se les ha dado la importancia necesaria a estas representaciones como ejes rectores para la elaboración de las políticas agropecuarias en el país. Este hallazgo refuerza lo descrito por Cuevas, Baca y Aguilar (2011), quienes consideran que la principal desventaja del enfoque de los Sistemas Producto es dejar que un comité de representantes definan, muchas veces con conocimiento limitado, las problemáticas y establezcan las políticas agropecuarias para el país.

Los resultados de esta investigación exhiben 3 grandes problemáticas que afectan gravemente a la apicultura en las regiones I Poniente y II Noroeste del Estado: (1) El reglamento de operación o marco normativo de protección para la apicultura, (2) las políticas públicas que apoyan, fomentan y buscan detonar esta actividad agropecuaria y (3) las relaciones o alianzas estratégicas fundamentales para el correcto funcionamiento de la actividad. A continuación se presenta el análisis de los principales hallazgos de la investigación y se contrastan con algunos resultados de otros estudios, notas periodísticas y artículos de divulgación encontrados a través de la revisión documental.

Reglas

En México, a través de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable, se presenta el fundamento legal acerca de la creación y funcionamiento de los Sistemas Producto en general, incluyendo el Sistema Producto Apícola. En Yucatán, a través de la ley de Protección y Fomento Apícola del Estado de Yucatán, bajo el decreto número 521 publicado el 6 de julio de 2004, se habla de la integración y se puntualiza el funcionamiento de un Comité Sistema Producto Apícola de Yucatán, cuyo principal objetivo es la integración de todos los participantes del sistema para resolver problemáticas apícolas. Tal como lo menciona Miranda (2016), la clave se encuentra en la unión y el trabajo colaborativo de los actores principales que convergen, de manera directa o indirecta, en el Sistema Apícola, quienes deben fortalecer el mismo en todos los niveles, asegurando la búsqueda constante de las mejores soluciones a los desafíos que se presenten. Desafortunadamente, los resultados presentados en esta investigación demuestran que el Sistema Producto Apícola en las regiones I Poniente y II Noroeste de Yucatán se encuentra desarticulado y que sus principales integrantes, quienes son plenamente identificados en el artículo 9 de la Ley de Protección y Fomento Apícola del Estado de Yucatán (Decreto 521/2004, 2004), no logran identificar a otros integrantes del mismo sistema, por ello, desconocen las actividades que se están

llevando a cabo e implementando en pro de la apicultura yucateca; esto limita considerablemente una correcta vinculación y sinergia entre las actividades que, según la ley anteriormente mencionada, deberían estarse efectuando actualmente para lograr la sostenibilidad de esta actividad productiva de gran importancia para el Estado, siendo que más de un cuarto de todos los apicultores del país se concentran en esta región peninsular. De acuerdo a las notas periodísticas presentadas, no se está respetando ni aplicando la Ley de Protección y Fomento Apícola del Estado de Yucatán, la cual en los decretos 521/2004 y 537/2017 establece claramente el Reglamento de la Ley de Protección y Fomento Apícola del Estado de Yucatán. Los documentos periodísticos exponen retos actuales que no han sido atendidos por las autoridades, una apicultura en crisis y una actividad que dista de llegar a ser sostenible (Güemes et al., 2003). Esta información es respaldada con los resultados de la investigación, en donde los propios apicultores y empresarios inmersos en la producción y comercio del dulce líquido se quejan de una falta de apoyos y estabilidad en el sistema. Además, agravando esta situación, la falta de coordinación entre las instancias públicas estatales y federales, ha provocado una completa desinformación y descoordinación, en donde en más de una ocasión ha traído consecuencias graves para la apicultura yucateca, tal es el caso de la controversial decisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, cuyas decisiones se contraponen a los intereses de la apicultura en Yucatán, dejando a la vista una completa descoordinación entre el Gobierno Federal y Gobierno Estatal (Santana, 2019).

En este contexto, ante la existencia de un reglamento que pretende proteger y fomentar la actividad apícola en Yucatán, propuesta por el poder ejecutivo y avalada por el poder legislativo del Estado, no debería haber una contraposición con el Poder Judicial de la Federación para que sea derogada. Esto demuestra una desalineación entre el marco normativo estatal, que se decretó precisamente para proteger la apicultura y los intereses de los apicultores yucatecos, y los desconocidos intereses de la Federación por invalidarla. Con acciones como esta, se agrava la desorganización entre los integrantes del Sistema Producto Apícola de las regiones I Poniente y II Noroeste del Estado de Yucatán, generando que estos se sientan amenazados por la descoordinación entre los representantes de justicia del país con los del Estado. Asimismo, este tipo de acciones y decisiones, genera una desvinculación entre las problemáticas y necesidades reales, así como la posible modificación del marco normativo, con nuevas políticas gubernamentales, resultantes de estas infundadas decisiones.

Como menciona Cuevas, Baca y Aguilar (2011), la asociación de intereses mutuos y la agrupación de actores clave a diferentes niveles de gobernabilidad permitirá una mejor gestión y toma de decisiones. Cuando no existen estos intereses mutuos, no se puede asegurar que los integrantes del Comité Sistema Producto Apícola trabajen de manera colaborativa y desinteresada por el bien de la apicultura yucateca ni que tengan la representatividad y aceptación de la cadena productiva.

De esta manera, el marco normativo debe considerar nuevas reglas de operación que doten a los productores de las herramientas humanas y técnicas para que sean capaces de crear nuevos abordajes en materia de innovación hacia su producción; en este momento, no es necesario pensar en tecnologías altamente sofisticadas en la apicultura, bastaría con una correcta capacitación técnica y empresarial, tecnología de nivel medio que logre tecnificar su producción en un nivel por encima de la práctica tradicional y políticas públicas alineadas a apoyar economías locales.

Políticas

Recientemente, y debido a la necesidad de apoyar técnica y económicamente a la gran cantidad de apicultores que desempeñan esta actividad en el territorio estatal (ver figura 1), el Gobierno del Estado de Yucatán ha implementado fuertes políticas gubernamentales para favorecer, de manera directa e indirecta, a las 7 regiones del Estado, incluyendo las regiones I Poniente y II Noroeste; algunos de los apoyos más importantes que se pudieron identificar son: (1) Fondo de Apoyo a la Productividad Agropecuaria del Estado de Yucatán, en donde se financian proyectos productivos en las actividades agropecuarias y el productor aporta el 10% del proyecto; (2) PROGAN, el cual otorga subsidios para apoyar diversas actividades agropecuarias; (3) Programa de Desarrollo de Unidades Productivas Campesinas e Insumos Rurales, el cual incentiva la economía rural mediante apoyos permanentes enfocados al desarrollo de productores agropecuarios; (4) Programa Peso a Peso, el cual impulsa actividades agropecuarias, pesqueras y acuícolas mediante fondos de coparticipación y (5) Programa de Apoyo Directo al Desarrollo Rural, el cual busca capitalizar las actividades agropecuarias, pesqueras, acuícolas, agroindustriales o cualquier otra actividad económica del medio rural.

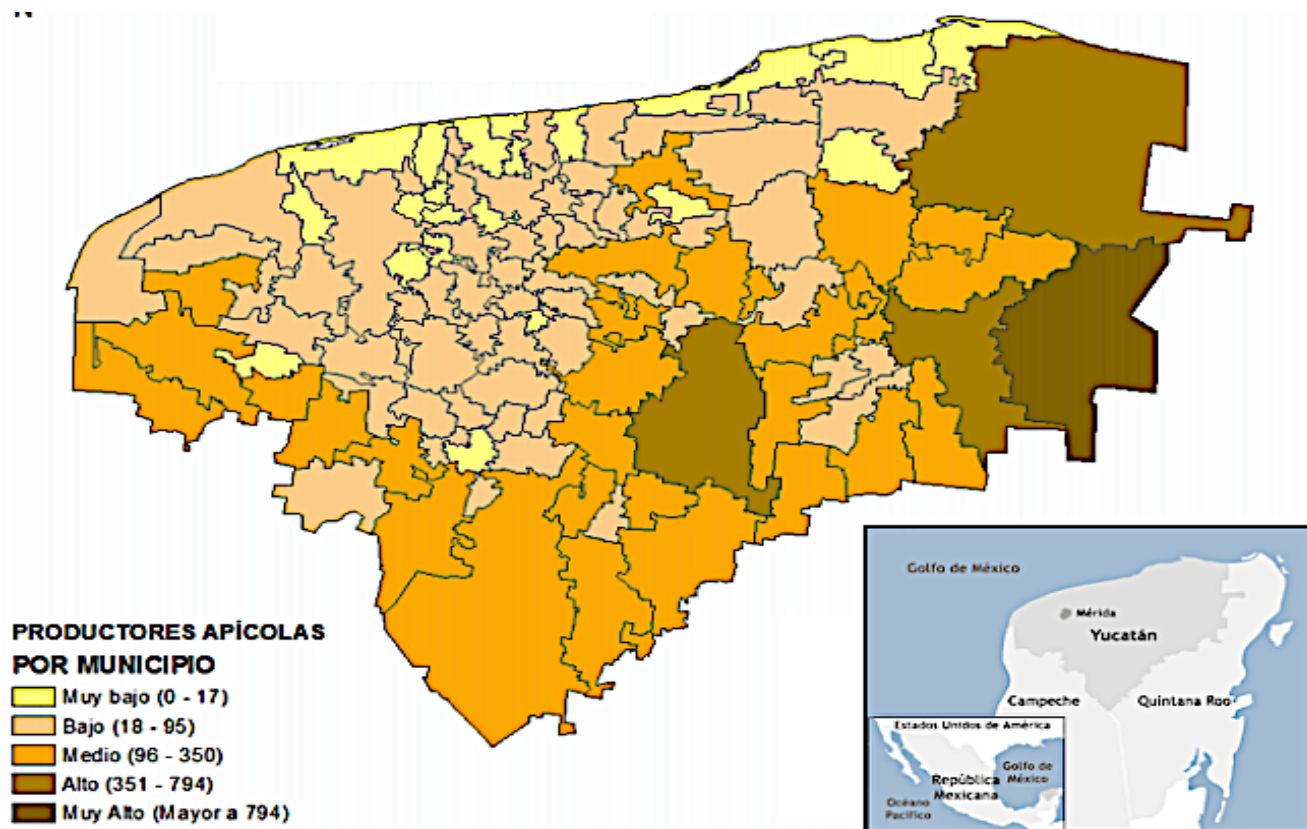


Figura 1. Ubicación de Yucatán a nivel país y sus principales zonas apícolas.
Fuente: Elaboración propia.

Estos programas forman parte de una serie de políticas gubernamentales con las que el Gobierno pretende proteger y detonar la actividad productiva apícola; en alineación con lo expuesto por el integrante de la SADER, estos recursos buscan apoyar directamente a los apicultores para resolver sus principales problemas, como son la falta de equipo para la práctica apícola, la falta de liquidez inmediata para afrontar los costos de la producción y la obtención de colmenas. Sin embargo, Merrill-Sands (1984) menciona que los pequeños productores yucatecos siguen una lógica familiar de subsistencia, lo cual indica claramente una continua dependencia de programas públicos, sin los cuales no logran aumentar su producción y, en el peor de los casos, abandonan la actividad. De hecho, resultados de esta investigación demuestran que algunos actores clave del sistema opinan que, aunque estos programas de apoyo tienen buena intención, sus objetivos no se encuentran alineados con la problemática raíz que enfrentan los apicultores; en contraste, muchos de estos apoyos gubernamentales únicamente responden a problemáticas superficiales e inmediatas como falta de liquidez económica. Se considera que algunos programas carecen del apoyo de los demás integrantes del Sistema Apícola; políticas que no poseen las bases metodológicas ni científicas de la academia, que no están dirigidas a proteger ni fomentar un comercio justo con los empresarios y que muchas veces se hacen sin considerar la protección del medio ambiente (Suárez, 2017). Todo esto deriva en que no se resuelven los verdaderos problemas de raíz, únicamente se ofrecen soluciones fugaces que pronto demandarán más apoyos económicos. En este contexto, Güemes et al. (2003) consideran que las actuales políticas encaminadas al comercio internacional muestran una clara desventaja para los pequeños productores del Estado, porque pocas veces conocen y entienden las dinámicas comerciales globales, sus tendencias y sus estructuras, pero se les obliga a participar en ellas, imponiéndoles procesos más eficientes y estándares de calidad más elevados, además de la exigencia constante de darle mayor valor agregado al producto, con el fin de generar más beneficios económicos, por lo tanto, la actual dinámica de comercio global no corresponde a la realidad de la región. En este contexto, es importante subrayar que las políticas gubernamentales deben apoyar a las economías locales para que éstas sean capaces de crecer, autogobernarse y estar claramente alineadas a las necesidades reales de los integrantes del Sistema Apícola, con el objetivo de resolver los problemas reales de los apicultores, de otro modo, esta actividad agropecuaria no logrará su sostenibilidad.

Relaciones

A través de cada una de las entrevistas aplicadas, se dilucidó un Sistema Producto Apícola débil y descoordinado, en donde los integrantes claves realizan actividades en pro de la actividad agropecuaria desde sus “trincheras”, sin embargo, al desconocer lo que otros integrantes están haciendo, estas actividades se ven limitadas y no logran ser potenciadas por un sistema integral y coordinado. Como se mencionó anteriormente, la Ley de Protección y Fomento Apícola del Estado de Yucatán, publicado desde 2004, puntualiza cómo se debe integrar el Consejo Apícola de Yucatán, pero también, a través del artículo 10 de esta Ley, se plasman las actividades específicas a realizar por este Consejo, entre las que destacan: (1) presentar el programa rector de la apicultura estatal y dar seguimiento permanentemente, (2) integrar, comunicar, organizar y coordinar a los agentes participantes en la actividad apícola, (3) equilibrar la producción con el consumo con el fin de mejorar la competitividad y (4) aumentar el bienestar socioeconómico de los productores apícolas y demás participantes de la cadena de producción (Decreto 521/2004, 2004). En contraste, los resultados de esta investigación demuestran que no existen tales reuniones de integración y, con base a lo expuesto por los sujetos de estudio, actualmente las dinámicas, políticas, reglas y normativas en materia de protección y fomento apícola no son eficientes por el limitado conocimiento que posee el Gobierno Estatal de la realidad del sector; esto ha llevado a tomar decisiones que muchas veces no van acorde a las verdaderas necesidades de la problemática apícola; además, la falta de investigaciones integrales, interdisciplinarias, reales, oportunas y fidedignas generan un visible sistema incapaz de defender a la apicultura yucateca de amenazas externas.

Todo lo anterior resulta grave si se considera que la falta de capacidades humanas se encuentra dada por las pocas alianzas estratégicas y convenios de colaboración que actualmente existen en estas regiones del Estado para afrontar de manera integral e interdisciplinaria las amenazas venideras hacia la apicultura. Se debe entender que la única manera de afrontar estos desafíos es trabajando en equipo, a través del aprendizaje colaborativo y el respeto hacia los conocimientos y tradiciones que cada integrante del sistema puede aportar. Tal como lo menciona Cuevas et al. (2011), se debe aprovechar que la figura de los Sistemas Producto cuentan con un marco normativo legal bajo el cual, es posible demandar enérgicamente la formulación de estrategias de mejora, provenientes de diagnósticos reales, con el fin de generar acciones que impacten de manera directa y puntual las problemáticas reales. De esta manera, se pueden crear planes integrales y dotar a los productores apícolas de las herramientas humanas, técnicas, empresariales y de innovación para mejorar su producción a través de un comercio justo que garantice beneficios para todos los integrantes del sistema.

Finalmente, ante la débil e incipiente existencia de un Sistema Apícola, integrado por actores claves que se involucren y protejan cada una de las etapas de la cadena de producción, la apicultura yucateca de las regiones I Poniente y II Noroeste se ha convertido en una actividad que necesita complementarse con actividades secundarias como la agricultura, animales de traspaso, silvicultura, entre otras. Los resultados de esta investigación demuestran un desinterés por la actividad, lo cual ha provocado que estas regiones de Yucatán entren a una crisis de despoblamiento de abejas y otros polinizadores, poniendo en grave riesgo desde la permanencia de la actividad, la derrama económica generada por el comercio internacional que representa, los servicios ambientales que proporciona, hasta la regeneración y conservación de ciertos ecosistemas (Miranda, 2016). De hecho, Enciso (2018) menciona que los servicios ambientales generados por la producción apícola están en riesgo debido a la introducción de transgénicos en la región sur de México, lo que provoca una reducción en la calidad de la miel y compromete una producción nacional casi destinada en su totalidad al mercado extranjero. En este contexto, y agravando la situación, el Sistema Producto Apícola en las regiones I Poniente y II Noroeste de Yucatán no respeta ni funciona de acuerdo al marco normativo en materia de protección y fomento con el que cuenta la apicultura. Los actores clave integrantes de este Sistema Apícola actualmente no se encuentran preparados para combatir amenazas externas hacia la apicultura yucateca como son la falta de capacidades humanas, de innovación, y políticas públicas, tal y como se expone en los diversos medios periodísticos regionales y nacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIM. (3 de junio de 2019). La apicultura, en crisis. *Diario de Yucatán*. <https://www.yucatan.com.mx/yucatan/la-apicultura-en-crisis>
- Cortés, M., & León, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche. México D.F.: Universidad Autónoma Del Carmen.
- Cuevas, V., Baca, J., & Aguilar, J. (2011). El concepto de Sistema Producto como eje de las políticas agropecuarias en México. *Análisis Del Medio Rural Latinoamericano*, 6(57), 83-94.

- Decreto 521/2004. (6 de julio de 2004). *Ley de Protección y Fomento Apícola del Estado de Yucatán*. Boletín del Estado de Yucatán, 3-12. <https://www.poderjudicialyucatan.gob.mx/digestum/marcoLegal/02/2012/DI-GESTUM02054.pdf>
- Decreto 537/2017. (31 de octubre de 2017). *Diario Oficial del Gobierno del Estado de Yucatán*, 19-38. http://www.yucatan.gob.mx/docs/diario_oficial/diarios/2017/2017-10-31_2.pdf
- Enciso, A. (10 de septiembre 2018). Peligra apicultura en Campeche por soya transgénica. *La Jornada*, 37. <https://www.jornada.com.mx/2018/09/10/sociedad/037n1soc>
- Güemes, F., Echazarreta, C., Villanueva, R., Pat, J., & Gómez, R. (2003). La apicultura en la península de Yucatán: Actividad de subsistencia en un entorno globalizado. *Revista Mexicana del Caribe*, 8(16), 117-132.
- Ley de Desarrollo Rural Sustentable. (1 de enero de 2001). Diario Oficial de la Federación, 47-48. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/235_120419.pdf
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciencia y Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619.
- Merrill-Sands, D. (1984). *The Mixed subsistence-commercial Production System in the Peasant Economy of Yucatán, México: An Anthropological Study in Commercial Beekeeping* (Tesis doctoral). Cornell University, New York.
- Miranda, F. (26 de agosto de 2016). México, al borde de crisis por despoblamiento de abejas. *Milenio*. <https://www.milenio.com/estados/mexico-al-borde-de-crisis-por-despoblamiento-de-abejas>
- Santana, R. (15 de agosto de 2019). La SCJN invalida decreto que declaraba zona libre de transgénicos a Yucatán. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/596222/la-scn-invalida-decreto-que-declaraba-zona-libre-de-transgenicos-a-yucatan>
- Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Estado de México. (13 de septiembre de 2017). *Sistemas Producto*. http://sedagro.edomex.gob.mx/sistemas_producto
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera [SIAP]. (enero de 2020). *Avance mensual de la producción pecuaria 2020*. http://infosiap.siap.gob.mx/repoAvance_siap_gb/pecAvanceProd.jsp
- Suárez, G. (15 de octubre de 2017). *Apicultura en la Península de Yucatán: vivir de la selva de forma sostenible*. Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible. <https://www.ccmss.org.mx/apicultura-peninsula-yucatan-miel-sostenible-selvas-mexico/>
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research Methods Series*. Newbury Park, CA: Sage.
- Zapata, T. (19 de abril de 2018). Exponen retos y problemáticas de la apicultura en Yucatán. *Reporteros Hoy*. <https://reporteroshoy.mx/wp/exponen-retos-y-problematicas-de-la-apicultura-en-yucatan.html>
- Correo electrónico: joacofranco200294@gmail.com

EXPECTATIVAS DEL USUARIO DE SERVICIOS DE MOTOTAXI PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE TARAPOTO

EXPECTATIONS OF THE USER OF MOTOTAXI SERVICES FOR THE PROMOTION OF RECEPTIVE TOURISM IN THE CITY OF TARAPOTO

Recepción: 2019-12-21 - Aceptación: 2020-05-25

Jose Joel Cruz Tarrillo^{1; a}
 ORCID iD 0000-0002-6372-5055

José Tarrillo Paredes^{1; b}
 ORCID iD 0000-0003-3229-3189

Carmelino Almestar Villegas^{1; c}
 ORCID iD 0000-0002-1757-8832

¹ Universidad Peruana Unión.

^a Maestro en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial.

^b Maestro en Investigación y Docencia Universitaria.

^c Ingeniero Agroindustrial.

RESUMEN

Objetivo: Conocer las expectativas del turista como usuario del servicio de mototaxi en la ciudad de Tarapoto, mediante la técnica de análisis de componentes principales. **Método:** Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 150 turistas usuarios del servicio de mototaxi. La variable “expectativas del servicio de mototaxi”, fue agrupada en cuatro componentes principales que recogen el 59,03% de la varianza total explicada. **Resultados:** Los componentes principales encontrados para el modelo se denominan: componente 1, cumplimiento de normas del conductor; componente 2, comodidad del pasajero; componente 3, imagen personal del conductor y la componente 4, respeto al medio ambiente. **Conclusiones:** El turista usuario del servicio de mototaxi espera prioritariamente el cumplimiento de normas del conductor y la comodidad del viaje, ya que estos dos componentes explican el 39% de la variable.

Palabras clave: Expectativas; Normas del conductor; Comodidad; Imagen personal.

ABSTRACT

Objective: To know the expectations of the tourist as a user of the motorcycle taxi service in the city of Tarapoto, using the principal component analysis technique. **Method:** A descriptive level research was analyzed, with a non-experimental cross-sectional research design. The sample was made up of 150 tourists using the motorcycle taxi service. The variable “motorcycle taxi service expectations” was grouped into four main components that include 59.03% of the total variance explained. **Results:** The main components found for the model are called: component 1, driver compliance; component 2, passenger comfort; component 3, personal image of the driver and component 4, respect for the environment. **Conclusions:** The tourist user of the motorcycle taxi service expects priority compliance with the rules of the driver and the comfort of the trip, since these two components explain 39% of the variable.

Keywords: Expectations; Driver's standards; Comfort; Personal image.

INTRODUCCIÓN

Estudiosos de marketing han argumentado que las empresas deben cumplir o superar las expectativas del cliente con el fin de lograr la satisfacción del mismo. A menudo, las expectativas del turista pueden ser injustificadas, inviables, o improductivas de satisfacer. Si bien es cierto que, éstas deben ser adaptadas, en lugar de cumplidas, para ello es necesario conocer las expectativas del turista, como usuario del servicio de mototaxi, para que de esta manera poder diseñar un servicio acorde con sus necesidades.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2020), el turismo es una herramienta que permite unir a grupos humanos de diferentes latitudes geográficas, generando con ello riqueza y cuidado del ambiente.

Jingjing y Nijkamp (2018), enfatizan que el turismo receptivo puede ser una fuerza impulsora nueva y poderosa para la innovación regional, mientras que el efecto del turismo receptivo en la innovación tecnológica parece ser más débil que el de la innovación social.

Por otro lado, el turismo receptivo en el Perú, es generador de divisas, ya que, en el 2019, generó US \$ 5300 millones. Asimismo, la Región San Martín en el año 2018 registró el mayor número de turistas nacionales y extranjeros, con un total de 452 352 arribos, representando el 33% del número de llegadas a la macro-región del oriente. Asimismo, la comisión de promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), es un organismo que tiene por finalidad, promover el turismo receptivo, fomentando la imagen del Perú en temas turísticos y de exportación (El Peruano, 2019).

En el año 2018, los lugares visitados de la provincia de San Martín por turistas extranjeros representan el 37% del total de turistas que visitaron la región San Martín. Los visitantes provienen principalmente de Estados Unidos, Francia y España (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Actualmente, las empresas de servicios dan mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de los clientes. En sector transporte en la ciudad de Tarapoto este ámbito económico esta descuidada por lo que no se están cumpliendo adecuadamente las expectativas de los usuarios, al solucionar este problema, se tendría una mayor demanda de pasajeros de este servicio.

El parque automotor de la ciudad de Tarapoto el mototaxi tiene una participación del 75%, por lo que hace meritorio investigar en este tema. En concordancia con Parasuranman, los atributos que causan mayor impresión en el cliente no son los relacionados al servicio en sí; sino los que conllevan el proceso de la prestación del mismo (Morais, Santos, Rizzato y Melleiro, 2013).

Se han realizado algunas investigaciones en Colombia sobre el servicio y reglamentación de transporte de carga y pasajeros en motocarro (castillo, 2010). Pero aún no se conoce investigaciones que aborden el tema de las expectativas de los usuarios de servicio de mototaxi.

Para Urdaneta y Joheni (2012), la política nacional de transporte urbano contribuye a mejorar el acceso al servicio de transporte público a los sectores de escasos recursos económicos, contribuyendo de esta manera a la inclusión social, esto permitirá reducir el precio de transporte urbano en la ciudad de Tarapoto.

La hipótesis que se plantean en el presente trabajo de investigación, es, que el cliente de servicio de mototaxi, siempre tiende a importarle más la seguridad que la prontitud en llegar al destino (Saldarriaga, 2011). Además, Kotler (2010) menciona que la clave para retener a los clientes es la satisfacción de sus expectativas. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio.

De acuerdo con Coye (2004), los consumidores de servicios tienen expectativas acerca de lo que van a recibir del sistema de entrega del servicio. Estas expectativas son creencias acerca del servicio que percibirán, y se presume que influirán en la satisfacción y la evaluación de la calidad del servicio en general, por esta razón conocer las expectativas que tiene el usuario de servicios de mototaxi, es esencial, a la hora de prestar el servicio.

Asimismo, Peralta (2006), enfatiza el rol que juegan las expectativas, particularmente las expectativas afectivas, en la formación del juicio de satisfacción de los consumidores o usuarios de un servicio y en la percepción de la calidad del servicio, esto está relacionado con el trato amable que debe tener el conductor de mototaxi con el pasajero.

Esta investigación tiene como objetivo conocer las expectativas del turista, usuario del servicio de mototaxi en la ciudad de Tarapoto. Esto permitirá diseñar un servicio acorde a los intereses del cliente y de esta manera mejorar la demanda de turistas.

MATERIAL Y MÉTODOS

Tipo de investigación

Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población objetivo está conformada por los turistas usuarios del servicio de mototaxi de la ciudad de Tarapoto, particularmente turistas que arribaron al destino turístico Laguna Azul (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Población

Las personas encuestadas, fueron turistas nacionales y extranjeros usuarios del servicio de mototaxi con edades comprendidas entre 18 a 50 años, que arribaron al destino turístico Laguna Azul. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), la población de turistas que arribaron al destino turístico antes mencionado fueron 290 turistas en el mes de junio. Así las unidades de estudio, estuvieron conformadas por hombres y mujeres, de todos niveles educativos y socioeconómicos.

Muestra

El tamaño de muestra se calculó de acuerdo con Aguilar (2005), para estudios de naturaleza descriptiva, con variable categórica, se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z_0^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z_0^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 250}{0.0025 * (250 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 165$$

Siendo:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z_0 : Valor de distribución normal estándar con probabilidad $(1 - \alpha/2)$

p: Probabilidad de éxito (sugerencia: tomar $p=q=0.5$)

q: Probabilidad de fracaso

e: Error de muestreo

Al reemplazar los datos en la ecuación, se obtuvo un tamaño de muestra de 165 turistas. Sin embargo, quince de ellos eran turistas que aún no habían alcanzado la mayoría de edad, por tanto, no fueron encuestados, quedando de esta manera una muestra de 150 turistas. De los cuales 70 (46,7%) fueron nacionales y 80 (53,3%) fueron extranjeros, el levantamiento de los datos se realizó en hoteles y restaurantes de la ciudad de Tarapoto, considerando que el turista ha hecho uso del servicio de mototaxi previamente. Asimismo, del total de turistas, 66 (44%) fueron hombres y 84 (56%) fueron mujeres. Se utilizó un muestreo aleatorio simple, siendo la población 245 turistas que arriban a la ciudad de Tarapoto (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Instrumentos

Se construyó un cuestionario basado en el método de completar las frases, que es una derivación del instrumento clásico de Likert, en la cual se incluyen frases incompletas respecto a la variable de estudio y se incluye una puntuación que va del 0 al 10; donde el encuestado mide la fuerza del atributo (Hernández, Fernández y Baptista,

Tabla 1
Percepción de las expectativas del servicio de mototaxi

Componentes	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad	Deficiente	1	1%
	Aceptable	4	3%
	Bueno	145	97%
	Total	150	100%
Limpieza de asientos	Deficiente	1	1%
	Aceptable	4	3%
	Bueno	145	97%
	Total	150	100%
Higiene del conductor	Deficiente	2	1%
	Aceptable	3	2%
	Bueno	145	97%
	Total	150	100%
Equipo de sonido	Deficiente	90	60%
	Aceptable	48	32%
	Bueno	42	28%
	Total	150	100%
Precios cómodos	Deficiente	5	3%
	Aceptable	13	9%
	Bueno	132	88%
	Total	150	100%
Facilidad para otorgar vueltos	Deficiente	5	3%
	Aceptable	7	5%
	Bueno	138	92%
	Total	150	100%
Documentación	Deficiente	1	1%
	Aceptable	2	1%
	Bueno	147	98%
	Total	150	100%
Respeto por las reglas de tránsito	Deficiente	1	1%
	Aceptable	1	1%
	Bueno	148	99%
	Total	150	100%
Respeto por el ambiente	Aceptable	1	1%
	Bueno	149	99%
	Total	150	100%
Prontitud	Deficiente	12	8%
	Aceptable	48	32%
	Bueno	90	60%
	Total	150	100%
Revistas para leer	Deficiente	48	32%
	Aceptable	34	23%
	Bueno	68	45%
	Total	150	100%

2014). Dicho instrumento está conformado por doce ítems, cuya validez y confiabilidad fue obtenida mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual fue aceptable de 0,60 (Ibíd., 2005). El cuestionario se diseñó teniendo en cuenta las dimensiones de la calidad del servicio de transporte urbano, indicadas por Barboza y Torres (2017), estas dimensiones fueron: atención al cliente, tiempo de viaje, trato al usuario, forma de manejo, capacitación al conductor, confort, impacto ambiental, estado físico del vehículo, servicio ofertado, información, costo de viaje, paradas, accesibilidad y comodidad. Los autores mencionados utilizaron un cuestionario de 18 preguntas para la recolección de los datos. Asimismo, menciona que el cuestionario fue utilizado para medir la calidad del servicio de transporte urbano en México y Nepal.

Análisis de datos

Para analizar los datos se utilizó técnicas estadísticas descriptivas como frecuencias y porcentajes, las cuales se presentaron en tablas de frecuencia. Asimismo, se utilizó, la técnica del análisis de componentes principales (ACP), para determinar las expectativas del servicio de mototaxi que esperan recibir los usuarios. El Análisis de Componentes Principales, es un método que busca la reducción de las variables y eliminación de superposiciones de un conjunto de datos (Vasconcelos, 2010). Asimismo, Santo (2012) la técnica de ACP permite identificar patrones en los datos y expresarlos de una manera tal que sus semejanzas y diferencias, sean destacadas. Para analizar los datos, se utilizó el paquete estadístico SPSS 22. De acuerdo con Bernal, Martínez y Sánchez (2003) el gráfico de sedimentación permite conocer el número de componentes a retener. Este criterio establece que deben retenerse las componentes, situadas antes de la zona de sedimentación. Esta zona queda fijada a partir de la componente que no presentan pendientes elevadas en el gráfico de Autovalor versus componente. Este comportamiento se hace notorio a partir de la componente 4 o 5.

RESULTADOS

A continuación, se presenta los principales hallazgos de la investigación. En la tabla 1, se presenta los resultados descriptivos de los componentes estudiados, en dónde los turistas perciben que la amabilidad, limpieza de los asientos e higiene, precios cómodos, la facilidad para otorgar vueltos, la documentación, el respeto por las reglas de tránsito, respeto por el ambiente, prontitud, son calificados como bueno; no así sucede con el equipo de sonido en donde su calificación es deficiente y con respecto a revistas para leer, existe un 32% que califica como deficiente; un 23% como aceptable y un 45% como bueno.

Asimismo, en la tabla 2, se observa que la variable, expectativas del servicio de mototaxi, está conformado por cuatro componentes que recogen el 59,03% de la varianza explicada y son los que tienen autovalores mayores que 1. Hay dos componentes que explican el 39% del modelo expectativas del servicio de mototaxi, el primer componente explica que el usuario tiene como prioridad que el conductor conozca y cumpla con las normas de seguridad establecidas y el segundo componente es que el usuario espera tener comodidad al momento de hacer uso del servicio.

Tabla 2

Varianza total explicada del constructo expectativas del servicio de mototaxi.

Nº	Componente	Auto valor total	% de varianza	% acumulado
1	Normas del conductor	2,65	22,04	22,04
2	Comodidad del pasajero	2,04	17,01	39,05
3	Imagen personal del conductor	1,34	11,13	50,18
4	Respeto al medio ambiente	1,06	8,85	59,03

Para tener una apreciación más adecuada en la figura 1, se presenta que a partir del componente 4, respeto al medio ambiente, la pendiente de la línea tiende a ser constante, por esta razón se considera como componentes principales que explican la variable expectativa del servicio de mototaxi, son 4, como se muestra en la tabla 2.

Igualmente, en la figura 2, se observa que la variable expectativa del servicio de mototaxi, puede agruparse en cuatro componentes principales, a saber: El componente cumplimiento de normas del conductor, el turista necesita seguridad al momento de hacer uso del servicio, cortesía por parte del conductor, el vehículo tiene que estar completamente limpio, los documentos tanto de la movilidad, conductor tienen que estar en regla, el

conductor tiene que conocer y respectaer las normas de transito. Por otro lado, el segundo componente refleja que los turistas desean que el vehiculo cuente con musica para disfrutar durante el viaje, que los precios sean cómodos, cuente con sencillo al momento de dar vuelta que y que el mototaxi tenga material de lectura como revistas entre otros. Asimismo, el tercer componente el turista sugiere que el conductor mantenga su imagen personal. Finalmente, el cuarto componente, el turista desea que el conductor respete el medio ambiente y prontitud en el viaje. Estos resultados están de acuerdo con Parasuranman, quien sugiere que los atributo que causan mayor impresión en el cliente no son los relacionados al servicio en sí, sino los que conllevan el proceso de la prestación del mismo (Morais, Santos, Rizzato y Melleiro, 2013).

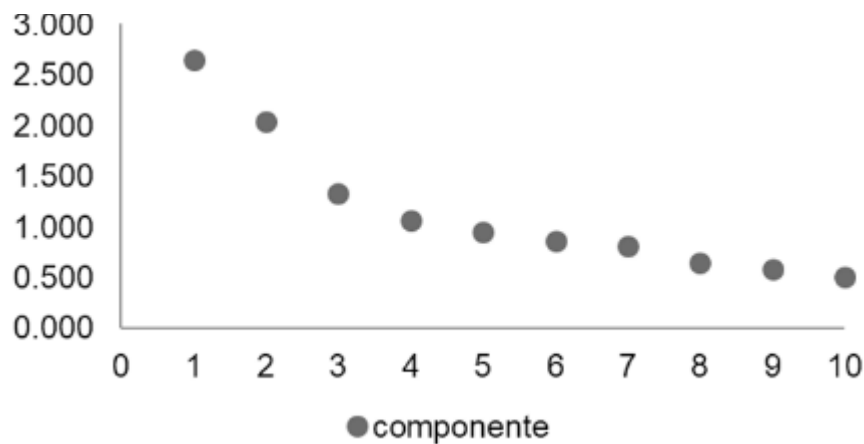


Figura 1. Gráfico de sedimentación de la variable expectativas del servicio de mototaxi.

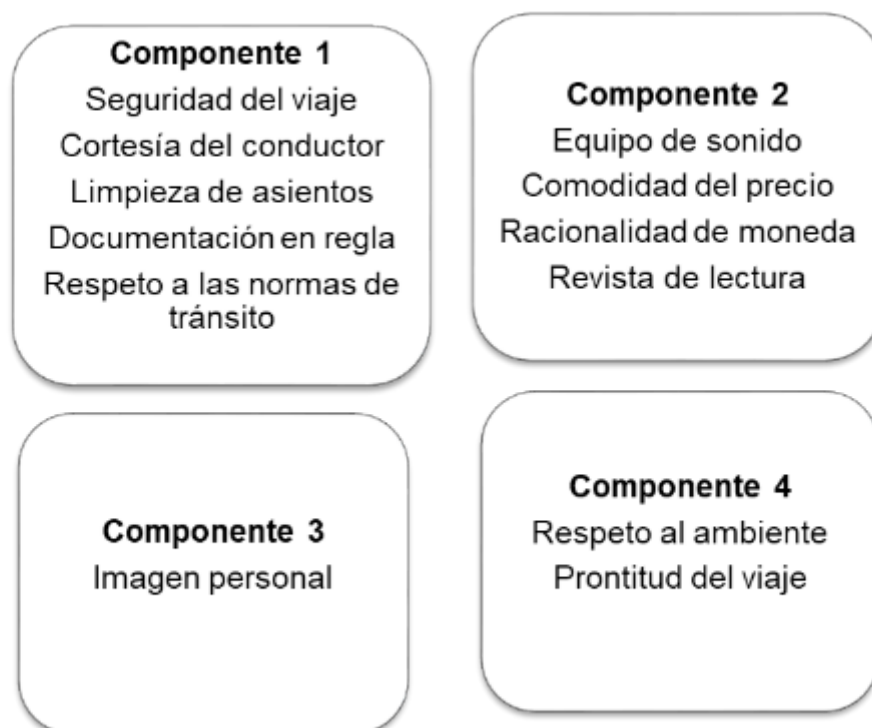


Figura 2. Componentes principales de la variable expectativas del servicio de mototaxi.

DISCUSIÓN

De acuerdo con el propósito de investigación fue conocer las expectativas del turista usuario del servicio de mototaxi en la ciudad de Tarapoto, según lo expuesto en los resultados, se observa que el componente cumplimiento de normas del conductor, explica el 22,04% de la variable expectativas del servicio de mototaxi. Esta dimensión agrupa los siguientes sub-factores: Seguridad del viaje, cortesía del conductor, limpieza de asientos, documentación en regla y respeto a las normas de tránsito. Acorde con este resultado, Barboza y Torres (2017) indican que el cumplimiento de regulaciones y el buen trato por parte de los conductores, son factores que afectan la calidad del servicio de transporte urbano, percibido por los usuarios.

Los mismos autores indican que si no se cumple con atributos como la higiene de la unidad móvil, protección del ambiente, estado físico de las paradas, falta de cortesía para mujeres embarazadas y falta de información, el resultado será una pérdida de la calidad del servicio de transporte de pasajeros. Por esta razón, empresas como la Asociación de “Moto Taxis Manco Capac” de la ciudad de Tarapoto, han implementado charlas de educación ambiental para sus asociados, cumplimiento de regulaciones y mejora de la imagen personal y del vehículo.

Al cumplir las expectativas del usuario de servicio de mototaxi, satisfará dos dimensiones claves de la calidad del servicio, enunciadas por Gronroos, a saber, el aspecto técnico, que significa qué servicio está siendo proporcionado y cómo el servicio es entregado (Jingjing y Nijkamp, 2018). Sin embargo, Guglielmetti, Toni, Raharjo, Di Pietro y Petros (2018), afirman que la satisfacción del cliente presenta tres variables: valor funcional, valor emocional y valor social. Asimismo, estos autores indican que la percepción de la calidad del servicio afecta significativamente la satisfacción del consumidor.

Por esta razón, Peralta (2006), enfatiza el rol que juegan las expectativas afectivas, en la formación del juicio de satisfacción de los usuarios de un servicio y en la percepción de la calidad del servicio, lo cual está relacionado con el trato amable que debe tener el conductor de mototaxi, con el pasajero. La cuestión ambiental, también es un tema de interés por los usuarios de servicio de mototaxi, en la ciudad de Tarapoto.

De acuerdo con Guglielmetti, Toni, Raharjo, Di Pietro, y Petros (2018), la calidad del servicio y la actitud ambiental afectan la intención de los individuos hacia la movilidad sostenible. De otro lado Eka (2016) muestra que la percepción pública de los servicios de transporte público con indicadores de seguro, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, material y comodidad afecta la calidad del servicio. Santos (2010), destaca como atributos del transporte urbano colectivo el tiempo total del viaje y la comodidad dentro del vehículo.

Para Khurshid (2012), existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el transporte público de pasajeros. Asimismo, Barbosa y Silva (2017), indican como atributos que valora el usuario de transporte urbano a los siguientes: estado de las vías; características de los lugares de parada; la comunicación; almacenamiento; tiempo de viaje; coste del paso; accesibilidad a portadores de necesidades especiales; la seguridad; la puntualidad del servicio. Por otro lado, de acuerdo con Saldarriaga (2011), el cliente de servicio de mototaxi, siempre tiende a importarle más la seguridad que la prontitud en llegar al destino.

Asimismo, la variable expectativa del servicio de mototaxi, fue agrupada en cuatro componentes principales que recogen el 59,03% de la varianza total explicada. Los componentes principales encontrados para el modelo se denominan: Componente 1, cumplimiento de normas del conductor; componente 2, comodidad del pasajero; componente 3, imagen personal del conductor y componente 4, respeto al medio ambiente. Finalmente, el turista usuario del servicio de mototaxi espera prioritariamente el cumplimiento de normas del conductor y la comodidad del viaje, ya que estos dos componentes explican el 39% de la variable. esta información será de mucha utilidad para aquellos que se dedican a prestar este servicio ya que podrán satisfacer las necesidades del usuario de manera adecuada. Asimismo, los resultados de esta investigación abren las puertas a otros estudios más específicos, como el diseño del servicio de mototaxi en la ciudad de Tarapoto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, J., & Da Silva, S. (2018). Critérios de qualidade em serviços de transporte público urbano: uma contribuição teórica. Recuperado el 10 de octubre de 2018 de http://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/v4n1_6/pdf
- Castillo, B. (2010). El mototaxismo ¿problema informal o un medio de generación de ingresos para resolver en parte el problema del desempleo en montería. *Revista económicas*, 31(31). Recuperado de: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1185/921>

- Coye, R. (2004). *Managing customer expectations in the service encountered*. International Journal of Service Industry Management, 15(1), 54-71. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de: <https://doi.org/10.1108/09564230410523330>
- El Peruano. (23 de febrero de 2019). *Resolución ministerial, N° 055-2019-MINCETUR, poder ejecutivo, Comercio Exterior y Turismo - Autorizan viaje de representante de PROMPERÚ a Colombia, en comisión de servicios-resolución ministerial-N° 055-2019-MINCETUR*. Recuperado el 28 de enero de 2020 de: <https://vlex.com.pe/vid/768388849>
- Eka, K. (2016). *The Effect of Public Transport Services on Quality of Life in Medan City*. Recuperado el 10 de octubre de 2018 de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042816315099?token=4C84AA1AC-3CD21C5890DBF72309248D28F0306D09ABDE2A14843BE6820423E0408E87777FCCD7830FB40319A03F33592>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación científica (5a edición)*. México DF: McGraw Hill. Recuperado de: http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Khurshid, R. (2012). Service quality and customer satisfaction in public transport sector of Pakistan: An Empirical Study. *International Journal of Economics and Management Sciences*. Recuperado de: <https://www.omicsonline.org/open-access/service-quality-and-customer-satisfaction-in-public-transport-sector-of-pakistan-an-empirical-study-.php?aid=17202>
- Kotler, P. (2010). *Fundamentos del marketing (6a de edición)*. México DF, México: Prentice Hall.
- Jingjing, L., & Nijkamp, P. (2018). Inbound Tourism as a Driving Force for Regional Innovation: A Spatial Impact Study on China. *A Spatial Impact Study on China. Journal of Travel Research*, 1(1), 1-14. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0047287518771223>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Reporte regional de turismo san martín*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/365503-reportes-de-turismo-reportes-regionales-de-turismo-san-martin-2019>
- Morais, M., Santos, D., Rizzato, D., & Melleiro, M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Jurnal of School of Nursing*. Recuperado el 10 de octubre de 2018 de: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>
- Guglielmetti, R., Toni, M., Raharjo, H., Di Pietro, L., & Petros, S (2018). Does the service quality of urban public transport enhance sustainable mobility?. *Journal of Cleaner Production*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.052>
- Organización Mundial del Turismo. (22 de enero de 2020). *El rey de España muestra un gran apoyo a las ambiciones de la OMT*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/el-rey-de-espana-muestra-un-gran-apoyo-a-las-ambiciones-de-la-omt>
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, 1(14), 195-214. https://www.redalyc.org/pdf/836/Resumenes/Resumen_83601409_1.pdf
- Saldarriaga, A. (2011). *Modelación de la elección del motocarro como medio de transporte público en zonas rurales aplicación al municipio de Girardota*. (Tesis de maestría). Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/5466/1/71213617.2011.pdf>
- Santo, R. (2012). Utilização da Análise de Componentes Principais na compressão de imagens digitais. *Einstein*, 10(2), 135-139. Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/eins/v10n2/pt_a04v10n2.pdf
- Dos Santos, P. (2010). A percepção de importância dos atributos do transporte coletivo. Recuperado el 10 de octubre de 2018. Recuperado de: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28584/000769209.pdf?sequence=1>

Supo, J. (2016). *Cómo validar un instrumento. La guía para validar un instrumento en 10 pasos*. Recuperado de: http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf

Urdaneta, G., & Joheni, A. (2012). El transporte público urbano en Venezuela: ¿hacia la *inclusión social*? *Revista de Ciencias Sociales*, 18(3), 449-461. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28024392005.pdf>

Vasconcelos, S. (2010). *Análise de componentes principais*. Recuperado el 10 de octubre de: <http://www2.ic.uff.br/~aconci/PCA-ACP.pdf>

Correo electrónico: jose.cruz@upeu.edu.pe

PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE MANTAS DE ALGODÓN NATIVO DE COLORES DE LA CITE SIPÁN AL MERCADO DE ALEMANIA, 2020

TRADING PROPOSAL TO PROMOTE THE EXPORT OF NATIVE COLORED COTTON BLANKETS FROM THE CITE SIPAN TO THE GERMANY MARKET, 2020

Reception: 2020-03-10 - **Acceptance** 2020-05-26

Frank Diaz Caro^{1: a}

 ORCID iD 0000-0003-0062-0675

¹ Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela

Profesional de Administración de Negocios Globales.

^a Licenciado en Administración de Negocios Globales.

RESUMEN

El objetivo es generar una propuesta de comercialización que fomente la exportación de mantas de algodón nativo de colores elaborado por los artesanos de la CITE SIPAN al mercado Alemán. Se utilizó el método Hipotético-deductivo y los resultados señalaron que los artesanos de la CITE-SIPAN esperan poder exportar sus productos pero precisan de un seguimiento debido al desconocimiento de las herramientas necesarias para la exportación, mientras que la investigación de mercado señala que según los encargados de retails en la ciudad de Hamburgo, las mantas peruanas de algodón nativo si tendrán aceptación y podrán ser distribuidos si se cumple con los requerimientos mínimos. Se determinó que la propuesta de comercialización debe de cumplir con los requerimientos del mercado alemán en el área de promoción y distribución si fomenta a los artesanos a la exportación de las mantas hecha de algodón nativo de colores.

Palabras clave: Promoción, Algodón nativo; Mercado alemán, Exportación.

ABSTRACT

The objective is to generate a marketing proposal that encourages the export of colored native cotton blankets made by CITE SIPAN artisans to the German market. The hypothetical-deductive method was used and the results indicated that the artisans of the CITE-SIPAN expect to be able to export their products but require follow-up due to the lack of knowledge of the tools necessary for export, while market research indicates that according to the In charge of retail in the city of Hamburg, Peruvian native cotton blankets will have acceptance and may be distributed if the minimum requirements are met. It was determined that the marketing proposal must meet the requirements of the German market in the area of promotion and distribution if it encourages artisans to export blankets made of colored native cotton.

Keywords: Promotion, Native cotton; German marke; Export.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en graves problemas con las exportaciones, ya que tanto personas como empresas tienen que lidiar con la falta de capacitación en materia de comercialización internacional; es indispensable que un futuro exportador conozca acerca de las necesidades, tendencias, cultura, es decir realizar una investigación del destino a exportar.

El exportador debe tomar en cuenta aspectos relacionados a la exportación entre los que se encuentran la situación financiera, política y económica del país, dicho análisis es fundamental así como realizar un seguimiento constante a futuros cambios que afecten al mercado.

La investigación de Fustamante (2012) explica que en el departamento de Lambayeque existen artesanos que por tradición desarrollan artículos a base del algodón nativo y es el estado a través del Ministerio de comercio exterior y turismo y la cooperación internacional, que han ejecutado una serie de proyectos para mejorar las características en la producción de sus productos. Las visitas de turistas que recibe las tumbas reales de Sipán anualmente, no son suficientes porque según estadísticas el museo de Sipán ha venido recibiendo un poco más de 150 mil visitantes anuales, pero este no se ve reflejado de la misma forma en las ventas de los artesanos.

Objetivo: Diseñar una propuesta de comercialización que fomente la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la Centro de Innovación Tecnológica (CITE) SIPÁN al mercado de Alemania.

Debido a que los artesanos de la Cite Sipán, carecen de planes de exportación como especificaciones técnicas y necesidades del cliente, dejan de lado oportunidades de presentar su arte en otros escenarios, y tener la opción de crecer su negocio y a su vez mejorar su calidad de vida y la de su comunidad.

MATERIAL Y MÉTODOS

Población y muestra

La población encuestada se conforma por los artesanos empadronados en el Centro de Innovación Tecnológica Turístico-Artesanal Sipán en Lambayeque, el cual fue recolectado solicitándolo en el área administrativa de la CITE el padrón de inscripción contiene a 152 artesanos. Para la investigación del mercado alemán, se tomó una población de 310 encargados de retails de productos de decoración y regalo en la ciudad de Hamburgo, el cual se realizó mediante encuestas virtuales en Survio.com, para ambas encuestas el tipo de muestreo utilizado en las investigaciones fueron no probabilístico y el diseño es no experimental.

Recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue mediante encuestas físicas.

Para determinar el tamaño de la muestra de artesanos de la Cite Sipán y los encargados de retails de productos de decoración y regalo, se utilizó 95 grados de confianza, 0,9 de probabilidad, 0,1 de no probabilidad, 10% de error de muestra.

Para medir la realidad de la Cite – Sipán y su capacidad exportadora se tomó un cuestionario conformado por siete preguntas, en tanto para analizar la aceptación del producto según encargados comerciales de decoración y regalo se tomó un cuestionario virtual de seis preguntas.

Procesamiento de datos

Una vez finalizada las encuestas, se analizó mediante gráficos estadísticos y tabla de frecuencias los resultados.

RESULTADOS

1. El resultado de la situación actual en la que se encuentran los artesanos de la Cite-Sipán, arrojo que:
 - a) El 100% de encuestados no ha realizado ninguna exportación.
 - b) El 78% de los encuestados cree en el algodón nativo si sería competitivo en el mercado internacional, mientras que solo un 22% cree que no.

- c) El 22% menciona que el algodón nativo no tendría oportunidad de competir con empresas internacionales.
 - d) El 75% de los encuestados si quisiera exportar sus productos, mientras que el 25% de los encuestados no cree que es factible exportar.
 - e) El 67% de los artesanos si cree que Alemania, el 22% opina que sería Francia y el 11% opina que sería España.
 - f) El 45% de los encuestados si ha recibido talleres mientras el 55% menciona que no ha recibido ese tipo de capacitación.
 - g) El 48% menciona que la información es insuficiente, el 23% mencionan que ha sido regular y el 29% expresa que fue buena la capacitación.
 - h) El 57% de la muestra concluyo que si quisiera elaborar las mantas para exportar al mercado Alemán, mientras el 43% no lo quiere así.
- 2) El resultado que arrojó las encuestas virtuales de los encargados de retails de decoración y regalo en Hamburgo fueron:
- a) El 93% de los encuestados menciona que si existe alta demanda de mantas, mientras que el 7% menciona que no hay mucha demanda.
 - b) El 97% de encuestados menciona que si le interesaría adquirir los productos hechos en Perú, y solo el 3% no lo compraría.
 - c) El 100% de los encuestados menciona que si obtendría mayores ventas, mientras que solo el 3% menciona que no.
 - d) El 64% de los encuestados menciona que pagaría desde 70 hasta 90 euros por la manta, el 21% pagaría de 30 a 60 euros y solo el 15% lo adquiriría por más de 100 euros.
 - e) El 78% de los encuestados desea que las etiquetas del producto fuesen elaboradas del mismo material del producto, un 12% quisiera que las cajas más vistosas y el 10% quisieran que la manta sea diseñada con gráficos alemanes.
 - f) El 67% de los encuestados menciona que lo compraría por tienda retail, un 18% en supermercados y el 15% en un mall.

Mincetur, (2019) menciona que los centros de innovación tecnológica se encuentran alrededor del país brindando capacitaciones, buscando la sostenibilidad en los negocios, pero la falta de un asesoramiento continuo y de propuestas de exportación no les ayuda a ingresar a nuevos mercados.

Existe la predisposición por crear un producto con valor agregado, por lo que se propone la elaboración de mantas con diseño moche, empaquetado y distribuido según reglamentación de la Unión Europea.

Las mantas según Hopking, (2010) tiene como función cubrir el frio, tapete, alfombra o ser utilizada como en este caso como un artículo de decoración.

La estrategia de comercialización de este producto a utilizar es la intensiva debido a que busca aumentar las ventas mediante un gasto publicitario, intenta adaptar el producto al mercado alemán, cumpliendo los requerimientos de promoción y distribución.

Análisis del mercado

El país de destino adoptado según el resultado de la encuesta es Alemania ya que además tiene condiciones climáticas que predispone el consumo de este producto, Alemán (2017) menciona que el consumo anual en muebles y artículos decorativos asciende a 1.764 euros al año, de los cuales 484.24 es destinado a la adquisición de regalos y artículos decorativos y de acuerdo a la segmentación demográfica el mercado objetivo lo constituyen personas entre 25 y mayores de 65 años, el total de personas que figuran en este rango es un millón doscientos

noventa y tres mil habitantes, teniendo la ciudad de Hamburgo con una demanda potencial de 626 millones de euros.

Para el cliente alemán la información de la calidad, el uso y la seguridad de los productos que utiliza es importante, por ello las certificaciones y el etiquetado son requisitos mínimos.

Para Guía multisectorial, (2018) los consumidores alemanes suelen comparar precios y ser recurrentes en los descuentos, puesto que las ofertas les llaman mucho la atención y acercarse a los puntos de venta para aprovechar los precios bajos.

Por lo que recomienda utilizar los descuentos por cantidad de unidades como medio de promoción es una buena alternativa ya que atraería mayor cantidad tiendas retails interesadas.

Los métodos para conseguir contacto con el cliente serán mediante el ministerio de comercio exterior y turismo del Perú, que se hace presente en beneficiar a los emprendedores que desean internacionalizarse, pues transfiere información acerca de inversionistas, oportunidades de negocios, compradores, gestión de red de contactos, permitiendo ingresar a mercados con mayor éxito, por ello nos brinda a encargados comerciales, responsables de brindar información específica para el comercio. A continuación se muestra la Relación de encargados comerciales peruanos a contactar en Alemania:

Encargados comerciales en Alemania

Oficina Comercial De Perú En Hamburgo

- Consejero Comercial: Gyco Manuel Gordon Calienes
- Teléfono: + 49 (0) 40 360 980 400
- E-Mail: Ggordon@Mincetur.Gob.Pe

Embajada Del Perú En Berlín

- P.S. Carlos Jaime Montoya Montero
- Teléfono : (49 30) 2064 1061
- E-Mail : Montoya@Embaperu.De

Consulado General En Frankfurt

- P.S. Edgar Alvarado Salamanca
- Teléfono : (49 069) 1330 9273
- Fax : (49 069) 295 740
- E-Mail : Ealvarado@Rree.Gob.Pe

En la feria NADELWELT Karlsruhe se reúnen más de 200 expositores, es la mayor feria de artesanía en Alemania para consumidores finales. En los tres días se presenta como un evento de ventas y de exhibición, donde también ofrece cursos amplios y diversificados de todas las técnicas textiles.

Alemania cuenta con empresas que laboran con eco textiles, muchas de las cuales se reúnen dos veces al año en la feria InNaTex, esta feria internacional de productos se reúnen entre 200 a 250 empresas, donde se venden artículos de algodón orgánico, pero adicionalmente productos confeccionados con seda, lana, lino y bambú. Los concurrentes son representantes de tiendas.

Tabla 1

Precios Serpost envíos Perú – Alemania

SPB-INTERNA-CIONAL	PAQUETES	NO CERTIFICADO	ECONÓMICO	ALEMANIA	\$14.00	DE 21 A 50 GRS.
SPB-INTERNA-CIONAL	PAQUETES	NO CERTIFICADO	PRIORITARIO	ALEMANIA	\$16.00	DE 21 A 50 GRS.

Fuente: http://clientes.serpost.com.pe/prj_CalculadorTarifa/Web_Calculador.aspx (Consultado 21/08/2019).

Según Serpost,(2019) el precio para él envió de la muestra de un catálogo, que pese en promedio 50 gramos, el costo mínimo es de 14 dólares americanos como muestra la siguiente imagen:

Para él envió de muestras será necesario una Declaración Simplificada de Exportación. La cual se debe presentar:

- Declaración Jurada de Valor
- Un destinatario;
- Un país de destino;
- Las mercancías, que son objeto de una única transacción;
- Un único lugar de entrega;
- Una única moneda de transacción;
- Mercancías almacenadas en un solo lugar
- Mercancías amparadas en un solo manifiesto de carga.

Acosta, (2017) Menciona que para la circulación de productos textiles en territorio europeo, se necesitara la obtención de un certificado de calidad, que bien lo puede desarrollar una certificadora internacional como Bureau Veritas, la cual analiza el producto textil para arrojar indicadores como estos:

1. Evaluación de plomo: busca medir la cantidad de plomo utilizada en la prenda, ya que para tanto el teñido como el estampado se utiliza este mineral para fijar el color y obtener solidez, siendo reglamentado una cantidad menor a 300 ppm “partes por millón” para la distribución, esta prueba tendría un valor de 0, ya que el materia que se utiliza tiene una pigmentación natural.
2. Evaluación de Formaldehído: Este químico es utilizado para acabados de algodón, bactericida o conservante, el promedio tiene que ser menor a 75 ppm para su distribución.
3. Evaluación de pthalatos: Este químico permite a los plásticos darle flexibilidad, y puede ser contaminante para las personas ya que se puede absorber por la piel, vía respiratoria o digestiva, por ello no pueden contener un porcentaje mayor a 0.1% de los pthalatos como son: DEHP, DBP, BBP, DINP, DODP, DnOP.

Para la creación de la propuesta de comercialización se diseñó los siguientes aspectos técnicos para la elaboración del producto:

Tabla 2
Ficha técnica comercial

Denominación del bien	Manta de algodón nativo
Denominación Técnica	Mantas de algodón (excepto las eléctricas)
Partida Arancelaria	6301.30.00.00
Materia Prima	Algodón Áspero
Unidades de Medida	80 x 140 centímetros
Descripción General	Tejido elaborado artesanalmente utilizando algodón nativo de colores con diseño de la cultura moche.

Fuente: Elaboración Propia.

Elaborar mantas de algodón nativo de colores naturales ofrece ventajas óptimas para el país de destino ya que según el estudio de (Aleman, 2017) Alemania tiene una tendencia al uso de colores que sean o simulen componentes de fibras naturales, mientras que para el diseño de la manta es recomendable no variar el diseño tradicional, ya que las estadísticas demuestran que los Alemanes valoran la cultura, pero si será importante estandarizar el producto como en tamaño y forma, por lo cual se sugiere las siguientes características para la

elaboración de las mismas:

- a) Forma: Rectangular
- b) Medidas exteriores: 80 x 140 cm
- c) Iconografía: Diseño de la cultura moche
- d) Es importante resaltar el dibujo con colores vivos.
- e) Detalles de acabado para los bordes: Flecós

La propuesta se detalla en el siguiente esquema de marketing:

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO
• Manta artesanal con diseño de la cultura moche elaborada a mano. • Etiqueta elaborada de algodón nativo. • Empaquetado en cajas negras con letras impresas doradas.	• El principal canal de distribución directa son Retails, de ventas de productos textiles, artículos de decoración y regalo. • Buscar nuevos canales de distribución a través de los encargados comerciales.	• Envío de muestras. • Diseño de catálogos. • Elaboración de tarjetas de presentación. • Publicidad vía redes sociales y página web. • Visitas Comerciales. • Presentación en ferias internacionales.	• Precio por pieza 90 euros, dándoles al público la opción de descuentos de acuerdo al tipo de productos y la cantidad.

Figura 1. Esquema Marketing Mix 4Ps.

Tabla 3

Análisis FODA de la Cite Sipán

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
• Los artesanos se encuentran predispuestos a exportar sus productos. • La manta con imágenes tradicionales son apreciadas en el mercado alemán. • Las características del algodón nativo es que no necesita ser teñido y tiene un color llamativo que encaja perfectamente en los gustos de los alemanes, además que al ser de fibra larga, se confecciona con mucha facilidad las mantas.	• Se cuenta con un TLC Perú-UE, donde Alemania es miembro • Apertura hacia el mercado de artesanías. • El mercado de decoración y regalo en Alemania es el más grande de toda Europa y crece a un ritmo anual del 3%.
DEBILIDAD	AMENAZA
• Existe una comercialización deficiente ya que la producción solo se destina para ventas locales. • Falta de conocimiento de los artesanos en lo que respecta especificaciones técnicas de textiles para la exportación, por lo que se realiza de forma empírica. • Poca atención a la percepción de las necesidades del cliente y de cómo promocionarlos.	• Posibles plagas en la cosecha de algodón que finalmente dificulte la elaboración del producto. • Hechos inesperados que retrasen la llegada del producto como "huelgas, paros, siniestros". • Crisis políticas o económicas que pongan al país en inestabilidad. • Reducción de apoyo del Mincetur • Desastres naturales como terremotos, sequías, etc.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4

Importaciones Internacionales a nivel mundial de la partida 63.01.30 (expresados en miles de dólares americanos)

Importadores	2015	2016	2017	2018
Mundo	402 792	401 923	452 208	473 999
Estados Unidos América	176 226	171 692	206 397	199 312
Japón	40 864	37 644	37 105	38 783
Alemania	17 369	20 267	20 593	25 347
Reino Unido	17 035	17 156	17 618	18 588
Canadá	11 098	11 687	14 823	16 150
Australia	15 053	16 390	13 690	14 194
Francia	6 241	7 408	8 436	10 012
Emiratos Árabes Unidos	6 307	4 858	10 308	7 722
Polonia	4 336	2 887	4 084	6 673

Fuente: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm (Consultado 18/03/2020).

La tabla muestra que según la partida 63.01.30 (Mantas de algodón, excepto las eléctricas), Alemania se encuentra en el tercer puesto a nivel mundial en importaciones de mantas de algodón, con un crecimiento constante.

Tabla 5

Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 63.01.30 (expresado en miles de dólares americanos)

Importadores	2015	2016	2017	2018
Mundo	10 416	9 529	11 610	12 442
Estados Unidos de América	4 175	4 316	5 633	5 287
Reino Unido	385	383	685	1156
Lituania	682	639	733	933
Dinamarca	219	463	585	867
Alemania	455	641	475	656
Bolivia	127	390	493	652
España	238	222	216	535
Canadá	173	211	272	354

Fuente: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm (Consultado 18/03/2020).

Se aprecia que Alemania es el quinto destino de las exportaciones peruanas de mantas de algodón a mercados como los Estados Unidos y el Reino Unido, creciendo el valor exportado en función a los años, lo que constituiría a Alemania como un buen destino para exportar.

Tabla 6

Indicadores de Alemania

Indicadores	País: Alemania
Población	830 192 14
Tasa De Inflación	1,8%

Crecimiento PBI	1,9%
Demanda De La Partida 6301 En Tonelada (2018)	16
	Situación Económica Interna: Estable
Riesgo País (Confianza)	Situación Política: Estable
	Situación Externa: Estable
Barreras Arancelarias	12%
Preferencias Arancelarias	0%
Barreras No Arancelarias	Alta Exigencia
PIB 2018	334 437 0 Euros
PIB Per Capita 2018	40,300 Euros
Idioma	Alemán
Tasa De Desempleo 2019	3,1%
Estrategia De Entrada	TLC Perú – UE

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/> (pp. 03-07).

El envío de bienes desde Perú hacia Alemania por vía aérea ofrece vuelos en conexión pudiendo durar 13 o 14 horas, partiendo del aeropuerto Jorge Chávez al aeropuerto de Bremen, siendo este el punto más cercano a Hamburgo, ya que Lima solo tiene conexión con los aeropuertos de Frankfurt, Berlín y Bremen. Siendo los principales servicios de vuelo los siguientes:

Tabla 7

Rutas de cargas aéreas con origen desde el aeropuerto Jorge Chávez

Línea Aérea	Vía Conexión	Frecuencia	Servicios	Portal de la Empresa
LAN	Madrid - Barajas	5 x Semana	Carga	https://www.latamcargo.com
KLM	Hamburgo	Diario	Carga	http://www.af-klm.com/Cargo/B2b/Wps/Portal/B2b/
American Airlines	Dallas Miami	Diario	Carga	https://www.aacargo.com/Utility/Sales_Latinamerica.jhtml
United Airlines	Houston	2 x Semana	Carga	http://www.unitedcargo.com

Fuente: <http://rutasaereas.promperu.gob.pe/> (Consultado 09/12/2019).

Se sabe que el presupuesto promedio de distribución de 22 piezas o 26 kg en KLM cargo tiene un flete aproximado de 218 a 241 dólares según (SIISEX, 2018).

En contraste con otros productos de exportación el transporte de los textiles exclusivos se realiza usualmente por vía aérea, elevando un poco el valor del flete, pero equilibrándolo debido a que los detallistas o retailers requieren de pequeños lotes de alta calidad porque están dispuestos a costear un precio alto por los mismo, que a diferencia de los supermercados y tiendas por departamento que manejan grandes volúmenes a bajos precios hechos en India o China, adicionalmente los trámites para carga aérea después de la llegada son menos costosas que los trámites para carga marítima.

En caso se efectuó volúmenes más altos, la exportación marítima se da bien desde el puerto del Callao, hacia el puerto de Hamburgo en Alemania, siendo las tarifas promedio en un contenedor de 20 pies \$2280; \$2490 el de 40 pies o en mercadería consolidada \$80 dólares el metro cúbico, siendo en promedio 24 días de tránsito. Aquí se tendría que considerar el flete terrestre que resultara del viaje desde Lambayeque al Callao.

Tabla 8
Líneas Navieras con destino Alemania

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	25	SEMANAL
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	24	SEMANAL
MOL	MOL PERU SAC	NEPTUNIA	25	SEMANAL
Hamburg Sud	COSMOS	LICSA	24	SEMANAL
CCNI	AGUNSA	IMUPESA	25	SEMANAL

Fuente: <http://rutasmaritimas.promperu.gob.pe/itinerario?prutamaestra> (Consultado 09/12/2019).

DISCUSIÓN

Según lo investigado, ingresar a un nuevo mercado debe tener estrategias de entradas donde resalta la promoción y distribución del producto en donde se presentan las siguientes alternativas:

Desarrollo de promoción

El “Sampling” o envió de 10 muestras sin valor comerciales cual cumple la regla de “ver para creer”, por lo que se plantea el envió de las texturas de las telas hechas de algodón nativo en los diferentes colores en un tamaño 15 cms de largo x 15 cms de ancho, dentro de un catálogo.

La finalidad de estas muestras es demostrar las características del producto y según el Art.2 de la Ley general de Aduanas, aprobado por el decreto legislativo 1053, “Los telares no deben exceder los 30 centímetros”, cumpliendo cabalmente esta reglamentación, por lo que las muestras no se encontrarían afectas al pago de AdValorem.



Figura 2. Propuesta de Catalogo.



Figura 3. Propuesta de Tarjeta de Presentación.

Mientras que para darle fuerza de promoción la creación página web es importante porque brindará una atención a los clientes en cualquier momento del día, se hace importante personalizar la paginas a detalle con la dinámica del negocio de venta textil, por ello se plantea aplicaciones como el carrito de compras y el catalogo virtual.

En este sentido la limitación geográfica se acorta, y adicionalmente mejora la comunicación cliente – vendedor, mediante chat en línea, chat con bots y formularios de contacto, o conectándolo directamente con tu whatsapp, permitiendo menor tiempo de respuesta.

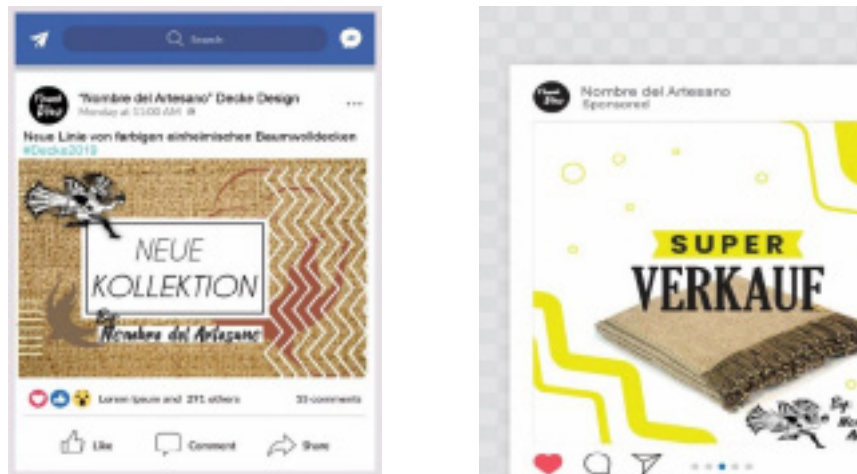


Figura 4. Propuesta de publicidad en redes sociales.

En esta presentación de una publicación del Facebook, es importante crearse el perfil para publicar continuamente promociones o simples diseños de la marca, en esta ocasión se presenta como un lanzamiento donde se muestra diseños de fondo en forma de algodón sobre un telar, una imagen representativa de la cultura moche y el nombre con otra letra del artesano que elabora las mantas.



Figura 5. Diseño de la etiqueta hecha de algodón nativo.

De igual forma el diseño para el Instagram, ya que se basa en colores llamativos para publicidad virtual, donde se ha configurado el idioma al alemán, dando un estilo propio a la marca, se hace resaltante que el Instagram se publicita mejor con imágenes llamativas como se observa en la imagen, busca utilizar el # hashtag el cual etiqueta en este caso Peruvian Decke, el cual en español significa manta peruana, mostrando la colección X del año 2019.

En el desarrollo de la propuesta de distribución se recomienda utilizar una etiqueta hecha del mismo insumo de la prenda, es decir de algodón nativo, ya que es una alternativa innovadora de promoción para los productos artesanales, ya que evitara el uso productos plásticos, brindando además un estilo distintivo.

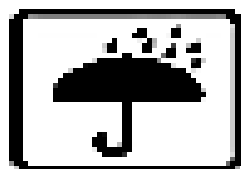
En la etiqueta se aprecia que se detalla el nombre del artesano, la calidad del algodón, la procedencia y la utilización de dos idiomas inglés y alemán como indica la norma.

El empaque debe ser diseñado de forma que proteja el producto desde la fabricación hasta el cliente, un mal empaquetado puede ser contraproducente ya que puede ser dañada la prenda, pudiendo generar el rechazo total del lote por parte del comprador, pudiendo no solo perder la venta, sino que también del cliente.

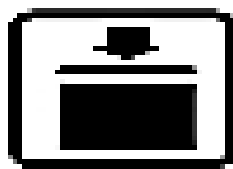
Se ha elegido cajas de cartón con las siguientes dimensiones 45 cm alto x 40 cm ancho x 60 cm largo, que podrían caber en promedio 11 mantas.



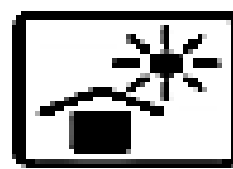
Figura 6. Caja de Cartón para (11) mantas.



MANTÉNGASE SECO



LÍMITE MÁXIMO DE ESTIBA



MANTÉNGASE FRESCO

Figura 7. Iconos y símbolos que deberán llevar en las cajas.

Es importante que a la cajas no les entre agua, ya que la manta es sensible en la proliferación de hongos o moho, por ello además debe mantenerse fresco para que no se propague ningún tipo de microbio alergénico y no estropear las cajas con mucho peso para mantener estética de la misma.

Las mantas estarán en una caja más pequeña de color negro y reciclable, el cual se eligió dicho color debido a que le ofrece elegancia a este producto exclusivo, dándole al producto una personalidad propia pero con conciencia medio ambiental. Debe estar impreso el nombre del artesano, el modelo, origen y las dimensiones del producto en color dorado, ya que la cultura moche se caracterizó por su orfebrería en oro. El tamaño de la caja será de 4 cms x 35 cm x 55 cms:



Figura 8. Caja para (01) Manta.

Se propone la siguiente distribución que consideramos la más adecuada para la exportación de la manta de algodón nativo:

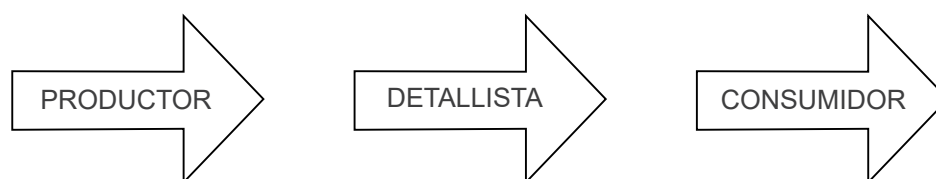


Figura 9. Canal de Distribución seleccionado.

Esta forma de distribución, se da a partir que los artículos de regalo y decoración en las tiendas minoristas o detallistas no utilizan intermediarios para la importación, debido a que encarecen el costo del producto, prefiriendo un trato directo con el exportador, debido a que genera una mayor comunicación y permitiendo mejorar el producto acorde a la tendencia del mercado.

El costo promedio de 2 cajas 13 kilos cada uno, tiene un flete vía terrestre que oscila entre 80 a 90 soles de envío desde Chiclayo a Lima, menciona asesores de empresa OLVA.

En conclusión se determinó que la propuesta de comercialización si fomenta a los artesanos a la exportación de mantas de algodón nativo al mercado Alemán, debido a que genera ventajas competitivas y satisface las necesidades de los clientes, en tanto el diagnóstico del mercado alemán resulta favorable para el producto, ya que las encuestas arrojan que las mantas de algodón nativo obtendrían una buena demanda debido a las características de la materia prima, el valor histórico de la cultura moche y la elaboración hecha a mano por los artesanos, tomando en consideración que el precio que estarían dispuestos a pagar es más de 90 euros por prenda lo que sería muy rentable, estableciendo que el precio localmente es de 80 soles, los colores del algodón cumple muy bien los gustos y preferencias del público objetivo. Los artesanos necesitan un seguimiento continuo y apoyo en la elaboración de sus planes de exportación, por ello la elaboración de una estrategia de comercialización intensiva permite un mejor reconocimiento del producto en el mercado alemán debido a que busca mejorar la posición competitiva de las mantas y una estrategia de distribución directa permite una reducción de costos y satisface las exigencias de los puntos de ventas retails.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (2017). Guía de exportación y estudio de la *Chenopodium quinoa* Willdenow para el mercado Alemán. (Tesis para obtener grado de bachiller). Univesidad Ricardo Palma, Lima.
- Aleman, C. (2017). Desarrollo de un plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado alemán. (Tesis para obtener grado de bachiller). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Jalisco.
- Fustamante, K. (2012). Procesamiento artesanal del algodón nativo: una actividad económica viable o sólo una tradición. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Guía multisectorial de Alemania (2018). Recuperado 6 de agosto de 2019, de siicex website: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/953575846rad93C0D.pdf>.
- Hopkins, M. (2010). Tradición e innovación en los diseños de mantas textiles en el Perú. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Lista de Exportadores Seleccionados (2019). Recuperado 5 de setiembre de 2019 de trademap website: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm
- Rutas Marítimas Para el Norte de Europa (2019). Recuperado 12 de agosto de 2019. de siicex website: <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/itinerario?prutamaestra=null,7>
- Correo electrónico: Frank99_4@hotmail.com

REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO DE CANADÁ PARA GALLETAS A BASE DE MACA NEGRA

CANADIAN MARKET ACCESS REQUIREMENTS FOR BLACK MACA COOKIES

Reception: 2020-01-20 - **Acceptance** 2020-05-19

Nadia Doris Benites-Jares^{1, a}

 ORCID iD 0000-0003-1390-5637

Fabiola Milagros Cespedes Rosales^{1, a}

 ORCID iD 0000-0002-0140-1514

Erick Carlos Hualpatuero Ramos^{1, a}

 ORCID iD 0000-0001-6733-7685

¹ Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.

^a Estudiante de Administración de Negocios Globales.

RESUMEN

Determinar los requisitos de acceso al mercado canadiense para las galletas a base de maca negra. La investigación realizada fue no experimental. Para desarrollar el trabajo de investigación nos basamos en el análisis de información de diferentes estudios previos. El conocimiento de los requisitos de entrada a Canadá permite la fácil inserción de las galletas elaboradas a base de maca negra. Canadá es un mercado conveniente porque sus consumidores tienen preferencias por los productos orgánicos. Las ferias internacionales son una herramienta fundamental ya que nos permite juntar al exportador con el importador.

Palabras clave: Plan; Exportación; Galletas; Maca negra; Canadá.

ABSTRACT

Develop an insertion plan for black maca cookies to the canadian market. The investigation done was not experimental. To develop this paperwork we rely on past investigations made. The development of an export plan allows the easy insertion of cookies made of back maca. Canada is a convenience market because the consumers have preference for organic products. The international fairs are fundamental tools because it allows the meet between the exporter and importer.

Keywords: Exportation; Plan; Cookies; Black maca; Canada.

INTRODUCCIÓN

Perú es un país que tiene una amplia diversidad de productos nativos, de los cuales muy pocos son comercializados ya sea en el extranjero o incluso dentro Perú. Para impulsar el comercio internacional de Perú con otros países fue que se firmaron varios acuerdos bilaterales y multilaterales con diferentes países. Además de los acuerdos, el estado les otorga a los exportadores algunos beneficios para promover el comercio exterior como el Drawback, saldo a favor del exportador. Sin embargo, muchos exportadores no están aprovechando estos factores.

De acuerdo a Rosales (2017) considerando los escenarios en el cual el negocio evaluará la factibilidad de exportar galletas de quinua a un mercado norte americano. Se toman los siguientes puntos, se realiza un análisis del potencial exportador; análisis del mercado objetivo donde se verá el perfil del consumidor, perfil del país y un análisis de la competencia y por último se ejecutará un análisis de la gestión exportadora donde mencionaremos todos los requisitos, licencias y certificaciones que se requiera para que las galletas de maca negra ingresen al mercado Canadiense.

Según Andrade (2014), actualmente se han descubierto graves problemas con las exportaciones, por los obstáculos que las personas o empresas enfrentan, debido a la falta de capacitación en conceptos de comercialización internacional, el poco o escaso conocimiento de algunos exportadores, los problemas de financiamiento y las barreras no-arancelarias y arancelarias. Es por tal motivo, que al exportar un producto o servicio, se debe conocer, cuáles son los requerimientos para realizar dicha exportación.

Según Alcántara indica, el exdirector de la Escuela de Comercio Exterior de la Asociación de Exportadores (ADEX) Osorio, las compañías en el Perú exportan debido a un excedente de producción o porque desean ampliar y diversificar su mercado internacional. Es decir, no programan el inicio y final de sus actividades de exportación. Además, tampoco tienen una proyección a largo plazo y no tienen modelos o bases que les permitan minimizar los riesgos ante escenarios o sucesos en el mercado al cual se desea insertar sus productos. Esta controversia tiene como resultado la carencia de competitividad y productividad en la exportación (Alcántara, 2017)

Según lo mencionado por Osorio podemos decir que, si se conoce los requisitos de entrada a Canadá entonces sería factible la inserción de las galletas elaboradas a base de maca negra al mercado de Canadá.

Con este artículo, se pretende determinar los requisitos de entrada de galletas a base de maca negra al mercado de Canadá.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se analizaron estudios de mercados en los últimos años de Perú a Canadá; primeramente se realizó la búsqueda de diferentes estudios relacionados a nuestro tema de investigación realizados en español así como en inglés, se procedió a analizar la información que se había obtenido para así poder decidir cuál era la información que nos serviría de forma específica en nuestra investigación e ir descartando el resto. Se procedió a la búsqueda de trabajos de investigación relacionadas con el tema de exportación de productos similares, se realizó una exhaustiva búsqueda de diferentes tesis peruanas así como del extranjero que fueran similares a nuestro tema de investigación; Así mismo se realizó la búsqueda de información sobre estadísticas sobre las exportaciones de productos naturales en los últimos años a Canadá y proyecciones de las exportaciones, para esto se utilizó la base de datos Siicex y Trade Map, para poder analizar el grado intercambio comercial de ambos países en cuanto a este tipo de productos. Se investigó en PromPeru sobre Superfoods y ferias internacionales más importantes para poder insertar el producto en el mercado canadiense.

RESULTADOS

Análisis del potencial exportador

A. Producto a exportar

El producto con el cual se pretende ingresar al mercado canadiense son galletas elaboradas a base de maca negra.

La galleta se llamará MAKU la cual es una galleta integral elaborada 100% con harina de maca negra. El ingrediente principal es la maca negra la cual es nativa de los andes peruanos, el cual provee de beneficios que lo caracterizan y que lo llevan a posicionarlo como un súper alimento.

Las galletas MAKU son elaboradas con maca negra 100% orgánica, la cual desde su cultivo está libre de químicos que pueden alterar sus beneficios.

B. Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado

Para identificar las oportunidades y amenazas del mercado que nuestro producto podría afrontar en el mercado canadiense, procedimos a realizar un FODA cruzado.

Tabla 1
Análisis FODA

FODA CRUZADO	FORTALEZA	DEBILIDADES
	(F1) Es un producto nutritivo.	(D1) Es un producto perecible.
	(F2) Fácil de elaborar.	(D2) El precio de la maca negra es alto.
	(F3) Puede ser consumido por personas celiacas.	(D3) Solo los exportadores ofrecen un sabor de galletas.
OPORTUNIDADES	Estrategia F.O	Estrategia D.O
(O1) El crecimiento de la tendencia a consumir productos saludables.	(F1-O1) Aumentar la publicidad para generar más ventas.	
(O2) Poca competencia por la baja producción de galletas elaboradas a base de maca.	(F2-O2) Aumentar la producción, para tomar mayor participación de mercado por la poca competencia existente.	(D1-O2) Tomar ventaja de la mínima competencia para generar rotación del producto.
(O3) Leyes contra los snacks con bajo porcentaje nutritivo.		(D3-O1) Tomar ventaja del segmento de personas saludables, quienes tienen poder adquisitivo.
AMENAZAS	Estrategia F.A	Estrategia D.A
(T1) Productos sustitutos con gran valor nutricional.	(F3-A1) Beneficiarnos de los sustitutos que son preparados con harina de trigo, la cual contiene gluten.	
(T1) Personas con tiroides no pueden consumir maca.		
(T3) Considerado globalmente como medicamento.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2
PESTEL

LEGAL	POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO
Parte 13 of the Safe Food for Canadians Regulations.		Impedimentos de comercio se han reducido, y la confianza y demanda de los consumidores sigue creciendo por la implementación de certificados obligatorios	la demanda del mercado por productos libres de gluten		Preocupación por el planeta y preferencia en productos orgánicos

un producto puede ser certificado como un producto orgánico si es que ha sido certificado por la CFIA, la cual es el ente acreditador para alcanzar los estándares canadienses de productos orgánicos.

la tendencia es hacer que más personas se preocupen por su salud

CONCLUSIONES

El gobierno promueve la calidad en los productos, es por eso que tienen varias regulaciones.

La demanda de los canadienses por productos orgánicos va en aumento.

las personas se preocupan por su salud

El factor ambiental es importante puesto que la tendencia del cuidado del planeta va en aumento

Fuente: Elaboración propia.

C. Cadena de valor

Para saber a detalle sobre nuestros proveedores, producción, transformación de la maca negra en galletas, y todo el proceso de comercio y exportación de las galletas de maca negra a Canadá, hemos elaborado la cadena de valor de nuestro producto. En este diagrama mostramos todas nuestras actividades y a todas la empresas y entidades involucradas en el desarrollo de las galletas de maca negra.

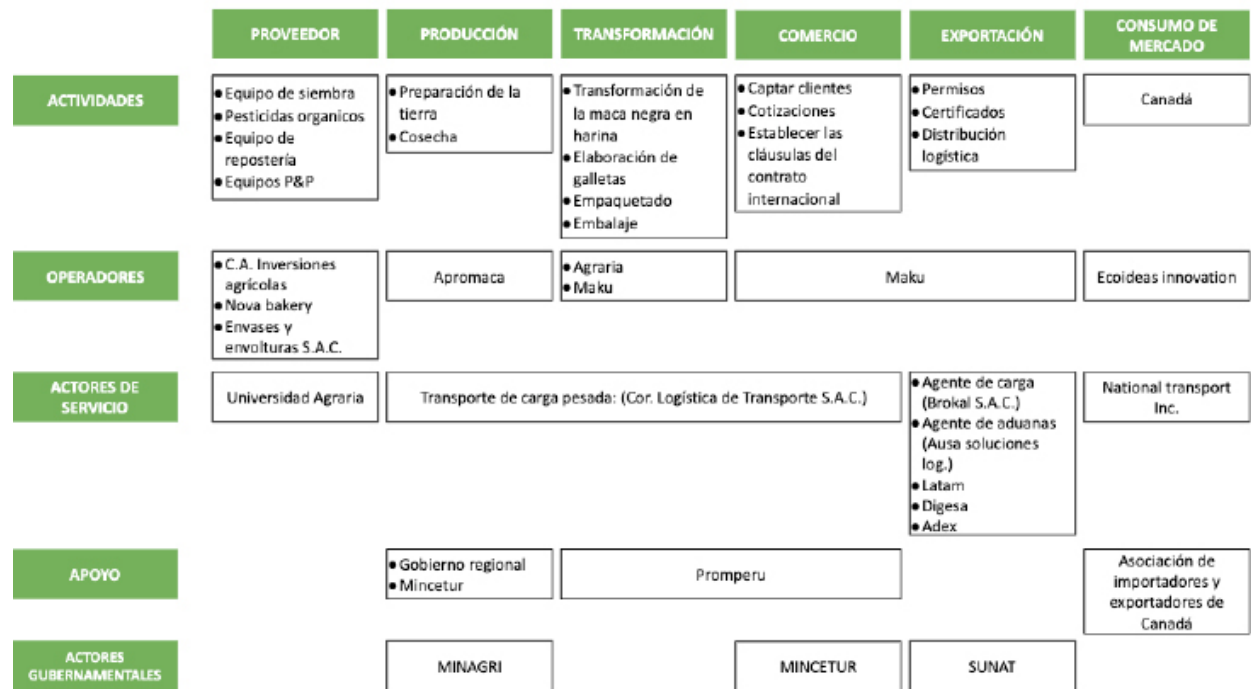


Figura 1. Cadena de valor del producto. Elaboración propia.

A. Canal de distribución

Para este plan de exportación, usaremos el canal detallista porque los puntos de venta en Canadá será en tiendas especializadas, ya que en Canadá es más factible encontrar este tipo de tiendas en todas las ciudades. Nos contactaremos con las agencias de distribución en Canadá y son estas las que se encargaran de distribuir

nuestro producto a las diferentes cadenas de supermercados como Little Green Planet, Organic Garage, entre otros y a las tiendas especializadas. Este canal detallista es el más adecuado para llegar a nuestro público objetivo.

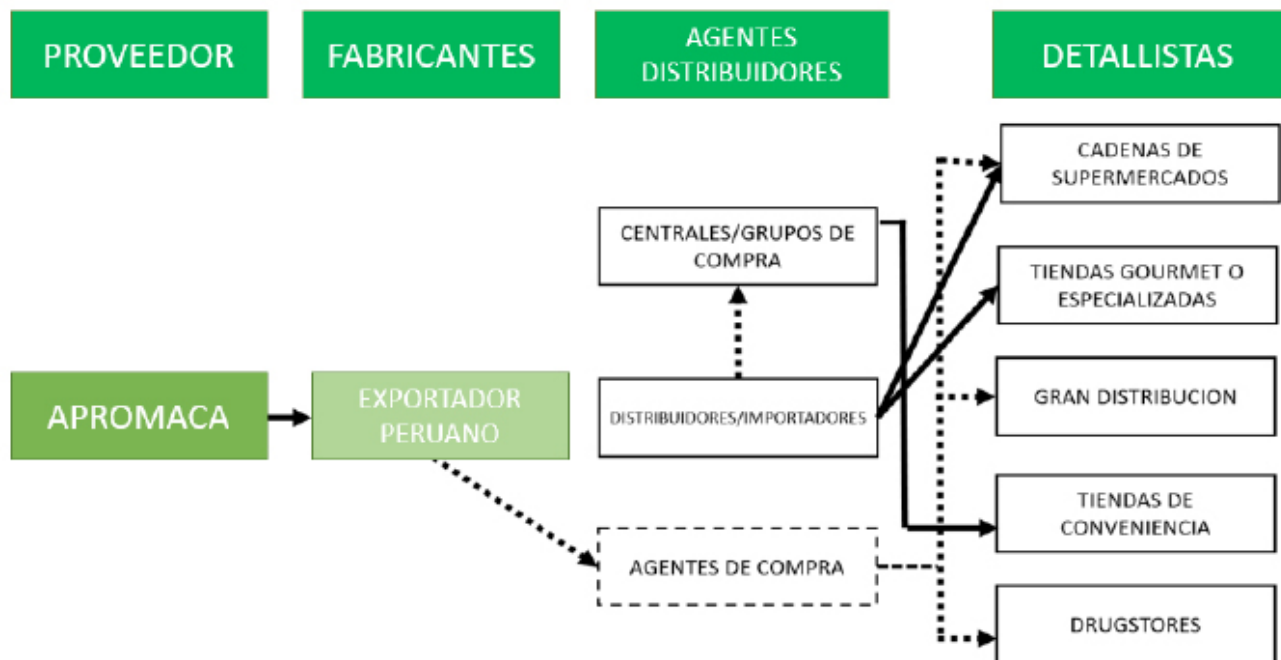


Figura 2. Canales de distribución. Elaboración propia.

Canales de distribución

1. Proveedor: Como proveedor directo se tiene a la Asociación de Productores de Maca Ecológica de la Provincia de Junín (APROMACA-E), la cual se encuentra representada legalmente por una junta directiva. Además, APROMACA-E busca el desarrollo social y económico de sus integrantes, procurando el elevar el nivel de vida de sus asociados. Las marcas de harina de maca negra que se puede encontrar en mencionada asociación son: Koken (Mix Oro), Maca Kids, Runakay.

2. Fabricante: Exportador peruano, es aquella persona natural o jurídica. La cual como requisito es tener su Registro Único de Contribuyente (RUC).

3. Agentes Distribuidores: Mediante dichos agentes se entra en contacto con las cadenas de supermercados y tiendas gourmet especializadas en el país de destino (Canadá).

4. Detallistas: Son los supermercados (Gran Distribución) en Canadá, los cuales son el final de la cadena de distribución. Por ende los que tienen contacto con los consumidores finales. También entre los detallistas podemos encontrar Tiendas por Conveniencia, Drugstores.

Análisis del producto en el mercado objetivo

1. Perfil del consumidor

De acuerdo al Bando de desarrollo de Canadá, los consumidores canadienses están enfocados en la calidad de los productos, su origen, composición y precio, así mismo existe una tendencia de cuidado integral, que incluye al individuo, sociedad y el medio ambiente. Además tienen la disposición a pagar un precio alto si es necesario para adquirir los beneficios necesarios para su salud y bienestar. Al mismo tiempo el gobierno canadiense promueve la salud por el alto índice de personas de la tercera edad.

Es un consumidor sensible al medio ambiente y excesos de consumo; por lo tanto, buscan información de los actores que forman parte de la producción, lo social, económico, el impacto ambiental y la calidad de los productos. Toman muy en cuenta todo el proceso de la producción de los productos que están consumiendo. Tener información del producto para la trazabilidad del mismo puesto que es importante para la seguridad alimentaria.

Asimismo el Banco de Desarrollo de Canadá acota, de que la preocupación por la salud ha ido creciendo y la conciencia por la salud está creciendo entre los habitantes de Canadá y esto se debe sobre todo por la gran cantidad de personas de la tercera edad entre su población. Esto conlleva a que los consumidores busquen nuevos productos en el mercado para satisfacer su necesidad de adquirir productos saludables que les ayuden a mejorar la salud no solo de ellos si no de toda su familia.

2. Perfil del país

Canadá es un mercado potencial muy importante, es por ello que queremos que nuestro producto llegue allá. Los canadienses son consumidores muy conscientes, saben lo que están consumiendo y están dispuestos a pagar un precio alto por algo que les sea de beneficio.

Para los canadienses la preocupación acerca de un estilo saludable de vida y la salud es una tendencia que se encuentra en aumento, por lo que ellos buscan productos que los ayuden a mejorar su estilo de vida; además de acuerdo con el Banco de Desarrollo de Canadá, el 70% de los canadienses confían en las críticas hechas por otros consumidores de un producto en específico, eso indica que es muy importante para ellos buscar acerca de un producto antes de comprarlos. Asimismo, si algún producto tiene una característica de ética ambiental en su proceso de producción, los consumidores están más propensos a gastar más dinero por producto éticamente producidos y amigables con el ambiente, esta es una tendencia que está ahora mismo es su pico más alto.

a. Análisis competencia local e internacional

Algunas de las marcas representativas en Canadá son:

- i) *Warrior Health*: Son productos a base de semillas, proteínas, chocolate y otros cereales, enfocados en un estilo de vida saludable y en forma.
- ii) *Crunchmaster Multi-seed crackers*: Son galletas elaboradas a base de diferentes semillas como ajonjolí, chía y quinoa; está certificado como libre de gluten.
- iii) *Lenny and Larry's*: Son galletas a base proteínas, fibra veganas de diferentes presentaciones, no solo producen galletas si no además barras energéticas, muffins, etc.
- iv) *Mary's organic crackers*: Son galletas elaboradas con grano entero como calabaza, chía, amapola, son libres de gluten, saborizantes, y son veganas.

Es difícil identificar nuestra competencia directa porque en el mercado de galletas peruanas la maca como ingrediente principal no es muy usado, las diferentes marcas pueden ser encontradas en las casas naturistas en toda Lima pero ninguna marca opaca a la otra.

Nuestro mayor el competidor es la compañía El Cedro, Aunque fue creada para introducir el pan árabe en Perú, pero ahora ha incrementado su oferta a diferentes productos y uno de ellos es la galleta de maca. El Cedro tienen una panadería en San Isidro donde venden todos sus productos, pero sus productos más conocidos pueden ser encontrados en supermercados como Wong, Metro, Plaza Vea; también en tiendas de conveniencia como Listo!, Repshop, Viva!; y en ciudades como Chiclayo, Trujillo, Piura e Ica.

Análisis de la gestión exportadora

1. Requisitos

- i. Análisis de peligros en puntos críticos de control (HACCP): Ayuda a los productores de alimentos procesados a verificar todos los posibles riesgos para la salud y la seguridad en la operación de sus fábricas y enfocarse en el control de los puntos críticos para la inocuidad del producto final.
- ii. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Ayuda a minimizar los riesgos de contaminación de un producto durante todo el proceso productivo y asegura la calidad sanitaria. Es un requisito indispensable para ofrecer productos inocuos, también es un pre requisito para cualquier sistema de calidad.
- iii. Controles Previos de Importación: El importador debe tener el permiso de importación (Export and Import Controls Bureau EICB) del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá. Los permisos

se deben tramitar con anticipación ya que solo son aceptadas 30 días antes a la fecha de llegada de la mercancía.

iv. Etiquetado: El gobierno canadiense ha cambiado como se presenta la información en los etiquetados de los productos de consumo alimenticio para que puedan ser comercializados dentro de su mercado. Las principales variaciones del etiquetado son en las especificaciones del valor nutricional del producto, así como también en los ingredientes. El etiquetado requerido para el ingreso del producto al mercado canadiense se muestra más adelante.

Como se puede observar, algunos datos como los tamaños de las porciones deben ser similares a otros productos parecidos para que sea mucho más fácil para el consumidor, así mismo la cantidad de calorías debe resaltar en la información nutricional, además de la actualización de los minerales que son de preocupación para la población.

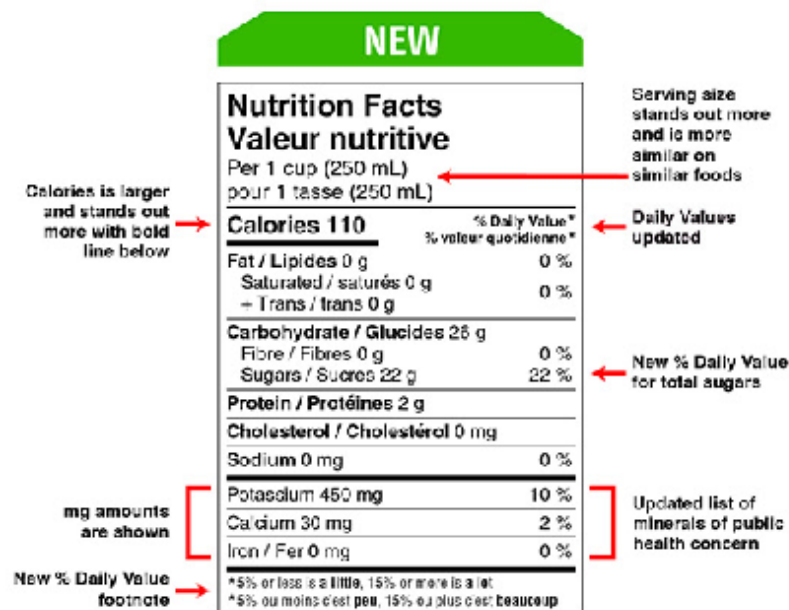


Figura 3. Datos de nutrición. Elaboración Health Canada.

En cuanto a la lista de ingredientes los más resaltante en la actualización de los etiquetados de parte del gobierno canadiense, es el listar los diferentes tipos de azúcar con los que el producto a sido elaborado.

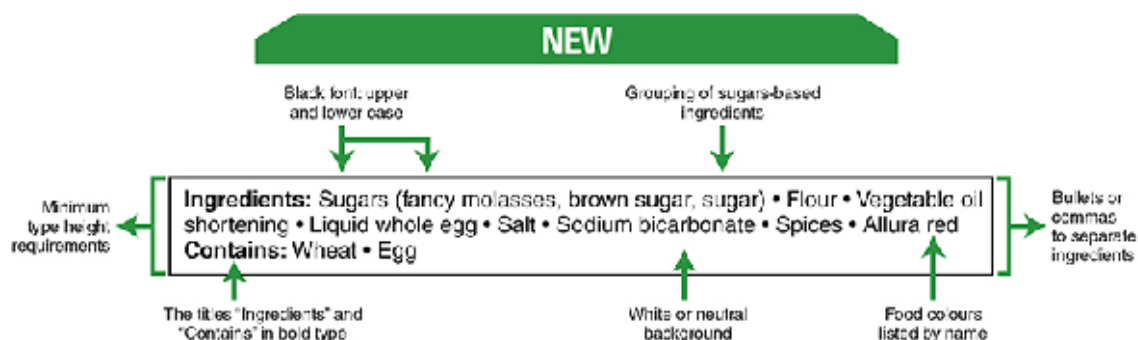


Figura 4. Lista de ingredientes. Elaboración Health Canada.

El mercado canadiense ha impuesto que los productos que vienen en unidades como las galletas o lasagna, los tamaños de porción deben ser mostrados bien en números de unidades o en porción. lo cual será emparejado como su peso en gramos. Productos similares tendrán el mismo o similar cantidad de gramos como se puede observar en la imagen de abajo.

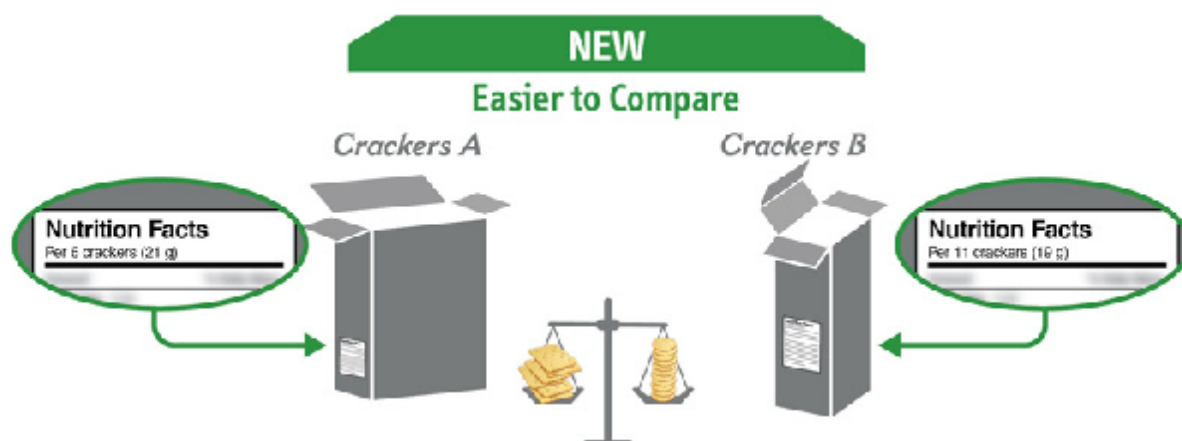


Figura 5. Alimentos que vienen en piezas o están divididas. Elaboración Health Canada.

DISCUSIÓN

El país conveniente para dirigir las exportaciones de las galletas de maca es Canadá, el cual muestra ser un país con consumidores de un alto poder adquisitivo, así mismo se caracterizan por su preferencia a los productos orgánicos. Este resultado concuerda a lo que obtenido por La Rosa & Camaiora (2016) en el cual indica que Canadá sobre todo las ciudades del sureste poseen un mayor índice de desarrollo económico.

Se desarrolló el presente artículo con la intención de que sea una guía en cuanto a los requisitos de ingreso al mercado de Canadá para exportar galletas de maca negra o un producto con características similares al mercado canadiense, puesto que muchos exportadores no cuentan con del conocimiento o asesoría para ingresar a un mercado extranjero y no saben como ingresar a uno, este resultado se relaciona con el obtenido por Alvarado, Ramirez & Tapia (2013) donde nos dice que el proyecto de exportación de Malanga coco a Ontario, Canadá es viable siempre y cuando se tomen en cuenta las recomendaciones y se siga correctamente el plan de negocios de exportación.

Las ferias internacionales son una importante herramienta para relacionar al productor o exportador con los intermediarios o con el consumidor final, a través de ellos se busca hacer conocida la marca o producto que se quiere se desea exportar. Este resultado concuerda con lo obtenido por Vizuite (2010), en el cual se indica que las ferias internacionales son un instrumento fantástico ya que son eventos comerciales en los cuales se tiene la oportunidad de exhibir las cualidades de los productos y servicios.

Ferias en Canadá

De acuerdo al estudio realizado por Gil (2013) las principales ferias en el rubro alimentación son las siguientes:

Sial Canada: Es la feria más importante y representativa en el mundo. Existe una edición dirigida para el Tratado de Libre Comercio de America del Norte (TLCAN) en Toronto y Montreal.

Grocery Innovations Canada (GIC): Esta feria, está dirigida para supermercados miembros de la CFG, se muestran productos y equipos especialmente para ellos.

Canadá Restaurant & Foodservice Association (CRFA): Es uno de los más grandes eventos en Canadá, el sector en el cual está enfocado es hostelería. Aquí tienes la oportunidad de contactar a diferentes proveedores ya sean nacionales e internacionales.

Estas ferias nos dan la oportunidad de llegar a nuestros compradores, ya que nos permite exhibir las galletas de maca negra, mostrar los grandes beneficios que este producto tiene y tener un contacto directo con las personas interesadas en nuestro producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcantara, A. (2017). *Plan de negocio para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos*. (Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Administración). Universidad Esan, Lima.
- Alvarado, H., Ramírez, R., & Tapia, C. (2013). *Proyecto de exportación de malanga a Ontario, Canadá*. Universidad Veracruzana, Veracruz.
- Andrade, M. (2014). *Plan de exportación de café a Hamburgo* (Tesis para optar el título de licenciada en Negocio Internacionales). Universidad de América Latina, Veracruz.
- APROMACA-E. (2019). La Asociación de Productores de Maca Ecológica de la Provincia de Junín. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, desde <http://www.apromacae.com/empresa.htm>
- Banco de desarrollo de Canadá. (2013). Five game changing consumer trends. Recuperado el 26 de octubre de 2019, desde https://www.bdc.ca/Resources%20Manager/study_2013/consumer_trends_BDC_report.pdf
- Gil, A. (2013). *El mercado de la alimentación en Canadá. Estudios de Mercado*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, desde <http://www3.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?-doc=4722620>
- La Rosa, C., & Camaiora, C. (2016). *Exportación de banano orgánico a Canadá* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad de Lima, Lima.
- Rosales, N. (2017). *Exportación de galletas de quinua endulzadas con miel con diseño safari tridimensional al mercado de niños celíacos de los Ángeles-Estados Unidos* (Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Vizuite, J. (2010). *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones* (Tesis para optar el grado de: Magíster en Comercio y Negociación Internacional). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.

Correo electrónico: nadia.benites@urp.edu.pe

COMO ESCRIBIR EL ARTÍCULO CIENTÍFICO EXPERIMENTAL Y LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS COMO ARTÍCULO

HOW TO WRITE EXPERIMENTAL SCIENTIFIC RESEARCHES AND PUBLISHING THESIS AS AN ARTICLE

Recepción: 2020-05-16 - **Aceptación:** 2020-05-21



Raúl Ishiyama Cervantes¹

ORCID iD 0000-0003-4346-190X

¹ Doctor en Ciencias Biológicas.

No se aprende a investigar memorizando una serie de definiciones, tampoco gracias a leyes, reglamentos o normas que plantean algunos promotores. Se aprende a investigar investigando, practicando; de la misma forma como se aprendió las cosas comunes en el transcurso de la vida, al inicio siguiendo reglas sencillas, revisando los resultados para hacer las cosas cada vez mejor.

La investigación científica experimental, sigue un proceso ordenado de acuerdo al estándar, hablando el lenguaje del mundo científico globalizado. El investigador joven se debe iniciar con temas sencillos utilizando materiales asequibles, hay muchos temas nacionales que resolver. (Cahuantico et al., 2010) Los temas complicados lo resolverán los países del Primer Mundo y los publicarán para su difusión.

Martin (2018) al inicio de su libro dice: El ser humano se pasa la vida haciéndose preguntas: ¿qué haremos en nuestro tiempo libre?, ¿veremos a los amigos?, ¿dónde iremos de vacaciones?, ¿encontraré trabajo?, ¿dónde habré dejado el teléfono?, ¿me quieres? El ser humano es un filósofo por naturaleza y, si se les ofrecen oportunidades, se hará preguntas en todas las edades y buscaran las respuestas.

Cuando se plantean preguntas se generan problemas intrascendentes o trascendentes, el primero es algo simple, el segundo para ser resueltos requiere de procesos especializados. En el primero las preguntas son de rutina como: ¿dónde está mi celular?, que se resuelve buscando en los lugares habituales gracias a las experiencias pasadas; para responder preguntas más puntuales se requieren métodos estandarizados.

No contando con un reloj, se pregunta la hora a quien lo tiene y el problema está resuelto. Si la pregunta es ¿por qué está cambiando el clima en ésta región?, los expertos deben buscar la respuesta mediante determinados procedimientos, tratando de lograr la respuesta contando con su experiencia y los elementos necesarios.

Los resultados de una investigación se encuentran en el cuaderno de campo, en donde se anotó en forma secuencial todo lo que se logró. Para escribir el artículo, se requiere ordenar esa información de acuerdo a las instrucciones de la revista.

El orden que solicitan los editores para el artículo experimental.

01. Título
02. Autor(es)
03. Institución
04. Resumen
05. Introducción
06. Material y Métodos
07. Resultados
08. Discusión
09. Agradecimientos (opcional)
10. Referencias bibliográficas

Para no estar corrigiendo y re corrigiendo durante la redacción del artículo, se debe escribir siguiendo el siguiente método.

La información contenida en el cuaderno de campo, se escribe en el siguiente orden:

Sección	Lugar que ocupa en el artículo
---------	--------------------------------

- | | |
|---------------------------------------|------|
| 01. Material y métodos | (06) |
| 02. Resultados con tablas y/o figuras | (07) |
| 03. Discusión | (08) |
| 04. Introducción | (05) |
| 05. Referencias bibliográficas | (10) |
| 06. Resumen con palabras clave | (04) |
| 07. agradecimientos | (09) |
| 08. Autor(es) | (02) |
| 09. Institución | (03) |
| 10. Título | (01) |

01. Se escribe lo relacionado con material y métodos que es el procedimiento que se utilizó para desarrollar la investigación, tomando la información que está en el cuaderno de campo. Redactada esta sección se imprime, se engrapan las hojas y se coloca en la parte superior derecha el número 06.

02. Siguiendo el procedimiento anterior, se escribe los resultados en texto detallado, en forma similar a como aparecen en los artículos de las revistas científicas. Si fuera necesario aclarar algún concepto de los resultados se preparan algunas tablas y/o figuras. Una vez impresa esta sección, se engrapa las hojas y se coloca el número 07, se guarda encima del anterior.

03. En la Discusión se explica los resultados y se comparan con los resultados de algunas publicaciones que se consultó para la investigación, de aquí se obtienen las conclusiones y las recomendaciones si fuera el caso. Una vez impresa esta sección, se engrapa las hojas y se coloca el número 08, se guarda con los anteriores.

Utilizando las informaciones anteriores se escribe la Introducción que es la presentación de la investigación.

04. Introducción, se coloca los antecedentes, el problema, la hipótesis y los objetivos ampliando los que figuran en el proyecto. Una vez impresa esta sección, se engrapa las hojas y se coloca el número 05, se guarda con los anteriores

05. Referencias bibliográficas, es la información que utilizó el investigador. Escrita correctamente de acuerdo al estilo o norma que indica el editor de la revista en donde se pretende publicar. Una vez impresa esta sección, se engrapa las hojas y se coloca el número 10, se guarda con los anteriores.

06. Resumen es el compendio de la investigación. Es la recapitulación del IMRyD. De preferencia estructurado con: Objetivos, métodos, resultados y conclusiones. Las palabras clave son palabras simples, compuestas si es

su naturaleza; no oraciones cortas. Abstract con keywords. Una vez impresa esta sección se engrapa las hojas y se coloca en la parte superior derecha el número 04, se guarda con los anteriores.

07. Agradecimientos, si fuera necesario agradecer primero a las personas y después a las instituciones. Una vez impresa esta sección, se coloca el número 09, se guarda con los anteriores.

08. Nombre del autor(es) Nombres y apellidos del autor o los coautores. Una vez impresa esta sección, se coloca el número 02, se guarda con los anteriores.

09. Institución. En donde se realizó la investigación. Una vez impresa esta sección, se coloca el número 03, se guarda con los anteriores

10. Título es el súper resumen de la investigación. En lo posible con 15 palabras. Una vez impresa esta sección, se coloca el número 01, se guarda con los anteriores.

Terminada las impresiones, se ordena del 01 al 10 y se tiene la secuencia del artículo. Luego se debe revisar la sintaxis (Ishiyama, 2018), debido que la palabra impresa es eterna.

Investigar y publicar es una tarea sencilla cuando se eliminan los conceptos complicados creados por algunos autores de libros sobre metodología de la investigación, que son difundidos por sus seguidores. Cada autor expresa sus propias ideas, no hay dos libros sobre metodología de la investigación que se parezcan entre ellos en un buen porcentaje.

El profesor que dicta cursos de investigación lo debe hacer en forma sencilla con prácticas y asesoría constante, sin exagerar en definiciones y conceptos complicados; siguiendo el proceso sencillo para estimular a los jóvenes similar a como se iniciaron los pioneros de la investigación científica (De Kruif, s/f)

Las nuevas tecnologías para investigar son tantas que ha sobrepasado el entendimiento humano, tratar de aplicarlas todas, confunde; más aún, cuando quien dicta el curso no es investigador.

La tesis como artículo

En las universidades y los institutos superiores se sustentan tesis, las que después de ser aprobadas generalmente terminan en el estante de la biblioteca de la institución. La tesis le costó al graduando tiempo, dinero y esfuerzo, por lo que debería ser de conocimiento de la comunidad para ser utilizada por los de la especialidad.

La Ley Universitaria permite que cada universidad tenga su propio esquema y cada facultad la propia, por lo que el formato está atomizado; no establece un formato único para todas las universidades, la sustenta con "... se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas...", esto permite que cada institución tenga su propio reglamento.

En el pregrado, algunos docentes del curso Metodología de la Tesis complican la formación de los potenciales investigadores con cursos detallistas y memorísticos desde el proyecto, haciendo de algo sencillo un aprendizaje complicado sin prácticas, la práctica hace mejor a la persona, así como a su capacidad profesional. No enseñan cómo encontrar temas originales que existen en cantidades en el ambiente y en la literatura científica, ni a desarrollar la investigación con prácticas.

El investigador tiene la obligación ética, no solo de profundizar el saber sino en compartirlo para beneficio de la humanidad.

Para escribir la tesis en formato de artículo, se debe utilizar la tesis como cuaderno de campo en donde la información ya está pre ordenada. Siguiendo el método original descrito arriba, se escribe en el orden que solicitan los editores para el artículo experimental (Ishiyama, 2019)

Así de sencillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cahuantico, L., Quispe T.G., Umeres, K., Meza, M., Huilca, Y., Ttito, A., Montúfar, D., & Huilca, K. (2010). Potencial de uso ecoturístico y de biodiversidad del humedal de las comunidades de Chumo, Suyu y Mojonsuyo de Sicuani, Cusco. *Gakushuu Kenkyuu*. 2(1), 27-31. En: <https://issuu.com/frankhamiltonlozadacuadros/docs/vol2n1>
- De Kruif, P. (s/f). Los cazadores de microbios. Santiago: Ediciones Nueva Fénix. En: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Paul%20de%20Kruif%20-%20Cazadores%20de%20microbios.pdf> En: <http://librosmaravillosos.com/cazadoresdemicrobios/index.html>
- Ishiyama, R. (2018). *La equivocada creencia que iniciarse en la investigación científica es un proceso complicado*. *Revista Experiencia en Medicina*. 4(1), 33-35. En: <http://www.rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/issue/archive>
- Ishiyama, R. (2019). La tesis como artículo científico. *Revista Experiencia en Medicina*. 5(3), 151-152. En: <http://www.rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/issue/archive>
- Martin, B. J. (2018). *Cuestiones Filosóficas*. Madrid: Editorial LIEBSA. En: <https://www.agapea.com/Belen-Jacoba-Martin/Cuestiones-Filosoficas-Respuestas-de-los-Grandes-Pensadores-9788466237130-i.htm>
- Correo electrónico: raishiyama@yahoo.com

EL MERCADO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA EN LIMA METROPOLITANA

THE MARKET FOR THE PROVISION OF REAL ESTATE MANAGEMENT SERVICES IN METROPOLITAN LIMA

Recepción: 2019-12-09 - **Aceptación:** 2020-04-16



Rafael Mauricio Ramírez Arroyo^{1,a}

ORCID iD 0000-0003-3000-7089

¹ Universidad Nacional Agraria La Molina. Facultad de Ciencias Forestales.

^a Magíster en Dirección y Administración de Empresas, Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, el crecimiento del sector inmobiliario en la construcción de edificios y condóminos para departamentos aunado a la consolidación de una clase económica media más frondosa ha generado una importante demanda de servicios de administración de edificios.

El entorno macroeconómico que caracteriza al Perú en estos años es favorable, la inflación entre enero del 2016 a enero del 2019 ha variado entre 3,47% a 2,50% anual con perspectivas de mantenerse en estos niveles (Banco Central de Reserva del Perú, 2020); por otra parte el crecimiento del producto bruto interno este se haya en 4,0% para el 2018, siendo el resultado de la crisis internacional que también ha afectado al Perú habiéndose desacelerado la economía del país (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

Lo señalado circunscribe al Perú dentro del bloque o conjunto de países donde se llevan adelante políticas de libre mercado, en tal sentido como otros sectores económicos, la administración de inmuebles se desenvuelve dentro de este marco económico y legal; siendo los servicios ofrecidos aquellos vinculados principalmente con la seguridad, gestión administrativa y financiera, limpieza y mantenimiento preventivo y correctivo de equipos.

Dado que no se han desarrollado mayores estudios sobre este campo, el autor desarrollo un estudio de carácter exploratorio y cuantitativo, razón por la cual se acudió principalmente a información resultante de encuestar a 400 personas distribuidas entre varones y mujeres entre los 25 y 75 años que viven en departamentos en los distritos de Miraflores, San Borja, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena del Mar, Lince, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Barranco tomadas entre el 21 y 28 de agosto del 2016 por el autor y tres colaboradores, así mismo se entrevistó a directivos y/o se tomó información publicada en redes por 8 unidades empresariales dedicadas al rubro de administración de edificios, información que ha permitido tener una visión más objetiva sobre este rubro.

Características de los demandantes de servicios de administración de inmuebles

Los demandantes de estos servicios están constituidos por los diversos propietarios o residentes de edificios residenciales como de edificios comerciales, que se organizan a través de las juntas de propietarios conforme a la normatividad vigente; puede apreciarse que el universo de potenciales demandantes es tan extenso como el número de edificios existentes en la ciudad de Lima y que se puede apreciar en la tabla N° 1; sin embargo una característica importante es que no todos los grupos de residentes tienen la capacidad de organizarse debidamente, sea por limitaciones económicas para contratar los servicios de administración o ya sea por un tema de falta de capacidad para lograr armonizarse y conducir sus áreas comunes; en tal sentido los candidatos a demandar este servicio, se ubican principalmente en aquellos distritos clasificados por Cámara Peruana de la Construcción como “Lima top” y Lima moderna (Valdivia, 2018) que abarcan: Barranco, Lince, Magdalena del Mar, San Isidro, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

Tabla 1

Departamentos construidos distribuidos por sectores urbanos en Lima metropolitana (2017)

Sector urbano	Unidades	Precio medio por departamento (S/.)	Porcentaje
1.- Lima top	5 132	803 108,00	22,34
2.- Lima moderna	9 463	392 647,00	41,21
3.- Lima sur	1 161	282 650,00	5,05
4.- Lima centro	3 750	289 428,00	16,32
5.- Lima este	1 330	203 417,00	5,79
6.- Lima norte	2 129	158 245,00	8,84
Total	22 965		100,00

Fuente: Valdivia, 2018.

Rivalidad en el mercado.

Información relevante sobre la rivalidad en el mercado se puede apreciar en la tabla N° 2

Tabla 2

Aspectos relevantes relativos a la rivalidad y competencia en el mercado

Rivalidad y competencia del mercado	
Número de competidores y grado de concentración	Sector en claro crecimiento con predominancia en Lima y con demanda que supera a la oferta.
Ritmo de crecimiento	Buen ritmo, potencial para los próximos diez años.
Barreras de movilidad y de salida	Muchos competidores ingresando y saliendo constantemente sin consolidarse.
Estructura de costos	Claramente sobresalen los costos variables vinculados a contratación de personal.
Grado de diferenciación y diversidad de competidores	Muy baja, casi todos ofrecen los mismos servicios.
Costos de cambio	Elevados, una vez obtenido un edificio es difícil ser retirado.
Atención	No suele ser personalizada o es de baja calidad.
Intereses estratégicos en el sector	Las empresas medianas más antiguas buscan mejorar su condición en el mercado. Son los competidores más fuertes.

“Nota: Recuperado de Ramírez (2016) Plan de negocio para la prestación de servicios de administración inmobiliaria. Trabajo de fin de master. Universidad Internacional de la Rioja”.

Capacidad negociadora de los proveedores

Los proveedores están conformados por agentes de seguridad de baja, media o alta preparación o experiencia, que constituyen el rostro de la empresa por su contacto directo con los residentes y que son los que tienen mayor capacidad de negociación, incluso pueden eventualmente sustituir a la empresa, razón por la cual es clave la relación que se tenga con ellos.

Otros proveedores con menor poder de negociación lo constituyen el personal de limpieza, técnicos de mantenimiento, entre otros. Información adicional sobre las características del poder de negociación de proveedores puede apreciarse en la tabla N° 3.

Tabla 3

Aspectos relevantes relativos al poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de proveedores	
Disponibilidad de proveedores	Abundantes en el mercado
Cambio de proveedor	Solo crítico en el caso de personal de seguridad permanente y reemplazos
Negociación de precios	Existe fuerte competencia por tanto se pueden lograr buenos precios.
Calidad y diferenciación	Calidad variable.

Nota: Recuperado de Ramírez (2016) Plan de negocio para la prestación de servicios de administración inmobiliaria. Trabajo de fin de master. Universidad Internacional de la Rioja".

Capacidad de negociación de clientes.

Los clientes presentan las características de negociación que pueden apreciarse en la tabla N° 4.

Tabla 4

Aspectos relevantes relativos al poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de clientes	
Concentración de clientes	Abundante número de clientes en el mercado.
Negociación de precios	Existe gran cantidad de ofertantes y demandantes, por tanto, hay mucha lucha en precios.
Calidad y diferenciación	Los estratos socioeconómicos medios y altos se diferencian claramente de los otros. Son más apetecibles toda vez que tiene mayor disponibilidad a pagar y conocimiento de los servicios ofrecidos.
Integración	No existe integración de clientes.

Nota: Recuperado de Ramírez (2016) Plan de negocio para la prestación de servicios de administración inmobiliaria. Trabajo de fin de master. Universidad Internacional de la Rioja".

Acceso al mercado.

No existen limitaciones legales a esta actividad para iniciar operaciones, tampoco se requiere fuerte inversión para ingresar a este negocio y toda vez que los clientes no requieren llevar una contabilidad detallada, todo ello hace que prácticamente el acceso a este mercado sea muy simple.

Otros aspectos se pueden apreciar en la tabla N° 5.

Tabla 5

Aspectos relevantes relativos al acceso a nuevos competidores

	Acceso a nuevos competidores
Licencias y fiscalización estatal	Baja con lo que se incrementa la competencia informal.
Fidelización	Existe por falta de gestión adecuada de las juntas de propietarios.
Inversión necesaria	Baja, lo que incrementa el número de competidores.
Reacción de competidores	Muy agresiva, muchas veces se utilizan estrategias carentes de ética.

“Nota: Recuperado de Ramírez (2016) Plan de negocio para la prestación de servicios de administración inmobiliaria. Trabajo de fin de master. Universidad Internacional de la Rioja”.

Características de los ofertantes y sustitutos.

Existen aproximaciones al número de ofertantes de este servicio, como por ejemplo los registros del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento que detallan periódicamente el número de agentes inmobiliarios inscritos, que supera los 6 000; sin embargo, esta información resulta absolutamente referencial, toda vez que no todos estos actores económicos se dedican al rubro de administración y más bien se hayan en el de corretaje inmobiliario

Finalmente señalar que la principal competencia desde el punto de vista de la sustitución que enfrentan las administradoras de inmuebles lo constituye la gestión que los propios residentes efectúen sobre sus áreas comunes o auto gestión.

Características sobre servicios sustitutos se detallan en la tabla N° 6.

Tabla 6

Aspectos relevantes relativos a la rivalidad y competencia en el mercado

	Acceso a servicios sustitutos
Diferenciación	Si el servicio de la administradora es mínimamente competente a más existe clara ventaja sobre la autogestión promedio.
Requisitos de capital	Bajos, solo es necesario un gestor con disponibilidad de tiempo.
Ventaja de costos	Ahorro al 100% en gastos de administración

“Nota: Recuperado de Ramírez (2016) Plan de negocio para la prestación de servicios de administración inmobiliaria. Trabajo de fin de master. Universidad Internacional de la Rioja”.

Los clientes se caracterizan por ofrecer en primer lugar una relación cliente-proveedor particular, toda vez, que si bien el cliente directo de la administradora es la junta de propietarios, con quien se establece el vínculo contractual; los servicios ofrecidos no solo son a esta organización representada por su directiva sino también de manera indirecta a cada uno de los residentes, incluso siendo estos inquilinos, lo cual conlleva al reto de tener que doblegar esfuerzos en ofrecer un adecuado servicio armonizando requerimientos de todo este conjunto, pero también dificultades legales cuando los propietarios de manera independiente desean hacer un pedido o reclamo; esta vinculación, poco usual es un reto en cuanto al servicio al cliente en este negocio en particular.

Debe tenerse en cuenta que el mercado de administración de inmuebles cuenta además con reducidas barreras de entrada y salida, toda vez que como se señalan en los resultados, no existen licencias exigentes por parte del Estado, así como tampoco se requieren inversiones fijas significativas, siendo necesario un capital de trabajo reducido, lo cual hace que haya mucha circulación de empresas en el mercado, con importantes niveles de informalidad y alta competencia; sin embargo ello puede ser contrarrestado con un adecuado servicio a los clientes directos e indirectos conforme se ha analizado anteriormente.

Otro resultado importante que ofrece el estudio vinculado al anterior, es la gran cantidad de competencia que existe, la cual presenta poca diferenciación en cuanto al tipo de servicios; por tanto la búsqueda de bajos precios por los demandantes se convierte en un aspecto crítico, tanto así que el margen de ganancia se halla entre 26 y 12%. Esta situación no es tan riesgosa en tanto el país cuente con un buen clima económico, pero ante una crisis o enfriamiento de la economía, las juntas de propietarios tienden a reducir costos llegando al nivel de la

autogestión, que hace necesario que las empresas administradoras cuenten con servicios complementarios tales como mantenimiento de equipos, gestión de cobranzas, venta de insumos de limpieza, venta de inmuebles, entre otros para diversificar su oferta.

Otro aspecto resaltante relacionado a las características del cliente, es el hecho que la oferta inmobiliaria de departamentos en Lima ha generado que gran número de personas hayan pasado de habitar casas autónomas en su administración a ocupar departamentos multifamiliares, generando ello una necesidad de cambiar su cultura, debiendo entender y manejar los retos que implica coordinar y organizarse con otras personas totalmente ajenas a su grupo familiar o amical; este contexto es también un reto por atender de parte de las administradoras de edificios, las cuales encuentran mayores dificultades en distritos con una población de menor nivel económico.

Un tema crítico que no debe perderse de vista es la importancia que tiene el personal de seguridad y recepción, quienes establecen por su contacto directo con los residentes de los edificios una relación mucho más personal y cotidiana, pudiendo significar esto una mejora en la imagen de la empresa administradora o de lo contrario, en caso no den un buen servicio, un demérito para la empresa. No debe extrañar que ante el riesgo de autogestión, sea este personal el primero que quede con la directiva de un edificio en caso dejar a la empresa administradora, por ello garantizar su lealtad o su conformidad con la empresa se convierte en un tema primordial.

Finalmente, la principal limitación al inicio de cualquier nuevo emprendimiento de este tipo, es la ineficiencia de estrategias de marketing sofisticadas, siendo básica la recomendación directa de persona a persona, pudiendo ser un mecanismo por explotar el uso de redes sociales personalizadas como el linkedin o el facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Estadísticas Encuesta de expectativas macroeconómicas Inflación*. www.bcrp.gob.pe. Consultado el 7 de abril del 2020. <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Sistema de consultas Series nacionales Producto Bruto Interno (variación porcentual del índice de volumen físico) 2015 -2018. www.inei.gob.pe. Consultado el 7 de abril del 2020. <http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>

Ramírez, R. (2016). *Plan de negocio para la prestación de servicios de administración inmobiliaria*. [Trabajo de fin de master, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio Institucional UNIR. <https://reunir.unir.net/>

Valdivia, G. (2018, marzo). *Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana* [ponencia]. Actividad edificadora total en Lima Metropolitana- VIVIENDA, Lima, Perú.

Correo electrónico: rmramirez@lamolina.edu.pe

EL CONSUMIDOR LATINOAMERICANO

THE LATIN AMERICAN CONSUMER

Recepción: 2019-10-24 - Acceptance 2020-05-05

José Antonio París^{1; a}
 ORCID iD 0000-0002-4561-1441

¹ Universidad Nacional de La Plata.

^a Doctor en Administración.

INTRODUCCIÓN

La literatura del comportamiento del consumidor ha sido muy escueta a la hora de desarrollar el consumidor latinoamericano, aspecto con el cual no nos sentimos muy conformes con dicha situación, por esta razón hemos ido trabajando para desarrollar literatura en este sentido, ver París (2009), para llegar a una obra que se convirtiera en un verdadero desafío en este tipo de literatura (París et al, 2017). Se destacan en estos trabajos el hecho de que era la primera vez que un autor latinoamericano le dedicaba un capítulo de libro de cien páginas al consumidor latinoamericano, para el caso de la primera obra, y de todo un ejemplar de trescientas cincuenta y cinco páginas para la segunda obra. A esta altura, y dado el grado de desarrollo que ha alcanzado el marketing y el estudio del consumidor en nuestra región, estamos convencidos de que el tema exige ser tratado en la literatura académica e independiente por especialistas del campo del marketing y del comportamiento de consumidor de nuestra Latinoamérica. Nuestra región hoy tiene una población de 626 millones de habitantes, sin dudas un mercado muy relevante incluso a nivel global. Sin embargo, al consumidor latinoamericano se lo ha menospreciado y subestimado sistemáticamente, primero por su supuesta pobreza relativa con relación a los países del primer mundo, y luego afirmando que su consumo es el reflejo del consumo europeo o norteamericano, también se ha dicho que el latinoamericano emula los modelos de análisis del consumidor occidental se ha tratado de etiquetar de diversas formas a nuestros consumidores. Pues, nada de eso es completamente cierto, nosotros visualizamos enormes diferencias entre nuestros consumidores latinoamericanos con los consumidores occidentales, ya que el consumidor latinoamericano posee su propia idiosincrasia e identidad cultural, lo que debe ser respetado por las organizaciones y compañías que se quieran dirigir con éxito hacia ellos por lo menos mientras éstos habiten nuestra Latinoamérica.

A contramano de las tendencias globales

Estamos en el tiempo de las comunicaciones globales *on line*, donde todos de alguna manera nos podemos contactar con quien deseamos e informarnos de lo que nos interese. Y al hacerlo visualizar distintos estilos de vida, usos, costumbres y llegado el caso, culturas diferentes. La guerra fría ha terminado, y con ello no tiene sentido hablar de derechas y de izquierdas, de hecho, ambos modelos en sus extremos han demostrado que generan sendos fracasos o son insostenibles en el tiempo. Por lo que los nuevos gobiernos de los Estados latinoamericanos están tratando de tomar lo mejor de ambos modelos, y a veces pagando los costos políticos y sociales de la inexperiencia en este sentido. Tampoco hay duda alguna de que el hombre de hoy se moviliza por sus deseos, más que por sus necesidades, y, por otro lado, busca satisfacer y gratificar su mente y la mente del mercado con sus consumos. Pero, tampoco estas posibilidades convierten a Latinoamérica en un *marketplace*, donde todo deba ser manejado únicamente por la Ley de oferta-demanda, de manera liberada, ese sería el extremo de la derecha que sabemos que conduce a condiciones de enorme desigualdad social y empobrecimiento de la gran mayoría, para que unos pocos se lleven todo. Aquí con la excusa del universalismo y la globalización se busca mantener el poder en manos de pocos definidos como la *oligarquía del*

capital, pero tampoco se puede caer en la *oligarquía de la política*, en la que caen muchas economías de izquierda; ya que en ambos casos se impone su poder a costa de la pobreza y manipulación de muchos. También es cierto que el Estado no puede hacer todo bien. Es decir, no puede ser actor, espectador, regulador y al mismo tiempo árbitro y controlador, porque también sabemos que esto degenera en el totalitarismo, del cual se desprende la *Univisión*. Quiere decir, que ambos modelos extremos pueden derivar en la corrupción total del sistema manejado ahora por la oligarquía de la corrupción que permite el enriquecimiento de unos pocos, cercano al poder con la manipulación de muchos y a costa de la pobreza del resto.

Entonces, nuestros tiempos demuestran que se requiere del mercado y por el otro lado, del estado. Pues, el estado debe regular, ser un árbitro imparcial que mantenga las reglas del juego claras e inclusivas, pero en algunos casos también debe sancionar a quienes se salgan de las mismas por propio interés y sin contemplar el daño que ocasionen a los otros, que deben ser tratados como otros yo. Mientras tanto el mercado ofrece su prosperidad por la dinámica que ejerce sobre el desarrollo y la innovación. En definitiva, el estado debe regular, arbitrar, capacitar y si se quiere también debe delinear las estrategias a seguir para el desarrollo sustentable, pero siempre con reglas claras y definidas en función del bien común, y a partir de allí surge la iniciativa privada que asume el desafío reduciendo los riesgos y aprovechando las oportunidades que se allí se generen.

Según Mattelart (2002) todo cambió más rápidamente a partir de la publicación de Levitt (1983), quien propone a las organizaciones producir en forma estándar para el nuevo consumidor global.

“para la llamada doctrina de ‘estandarización universal’, uno de cuyos primeros iniciadores fue en 1983, Theodore Levitt, entonces director de Harvard Business Review, pensar en términos de globalización descansa en tres hipótesis: la homogenización de las necesidades mundiales, la preferencia universal por productos de bajo precio mediante una calidad aceptable, la necesidad de economías de escala en producción y marketing.” (Mattelart, 2002, p. 221)

Lo cierto es que el artículo de este autor no pasó inadvertido, si se quiere, todo lo contrario, las grandes compañías y corporaciones se entusiasmaron mucho que estas *nuevas realidades* que estaban llegando a esta ya bautizada *aldea global*, término que fuera acuñado a principios de la década de 1970 por el autor canadiense McLuhan (2001). Quien la utilizara para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación que ya estaban llegando. Mientras que fue Brzezinski (1998) quien como estrategia de la política y la comunicación del mundo angloamericano fuera quien le diera un gran impulso al concepto de lo global. Según sus dichos en una entrevista realizada a este estratega: “la base de la potencia americana consiste, en gran parte, en su dominación del mercado mundial de las comunicaciones (...). Esto crea una cultura de masas que tiene una fuerza de imitación política” (Brzezinski, 1998, pág. 32). Y a nivel de mercado el mismo autor expresa: “cualquiera que sea el juicio sobre sus valores estéticos, la cultura de masa americana ejerce un fuerte atractivo en los jóvenes de todos los países” (Brzezinski, 1998, pág. 35). Y este aspecto, es sin dudas, uno de los principales gestores del consumidor aspiracional latinoamericano.

Ahora, para lograr un verdadero consumidor global este debería estar libre de prejuicios, así como de principios y valores que lo retuvieran a sus pautas culturales. La cultura local se convirtió entonces en el enemigo de la globalización impulsada por las noveles empresas transnacionales y globales que se estaban gestando en el mundo capitalista a partir de un fuerte proceso de adquisiciones, fusiones y fuertes presiones para producir las desregulaciones de los estados. Quisieron de esta manera impulsar un estilo de vida consumista global, por sobre las personalidades de las sociedades, es decir, sobre la misma cultura de cada civilización. Ya que la cultura, es por sí misma conservadora.

La comunicación masiva (con la utilización de los multimedios y medios digitales, virtuales, móviles y on line) entonces tendría que mandar mensajes fuertes, claros y contundentes para apoyar este proceso. Fue entonces cuando se gestó el “*open your mind*”, ver ícono de la figura 1.



Figura 1. Abre tu mente.

Fuente: <http://nussl.ukmsl.net/campaigns/nations/nus-usi/open-your-mind/>.

Y claro está, fundamentalmente este mensaje estaba dirigido a los jóvenes y fundamentalmente a los adolescentes (quienes adolecen de una personalidad ya definida, por lo tanto, son más manejables por los medios de comunicación masivos). La pregunta que valía hacerse era ¿quién de estos jóvenes se iba a oponer a este movimiento post-modernista, que proponía a boca de jarro, que había que tener la mente abierta?, ahora de esta incógnita surge otra: ¿abierto a qué? La respuesta es muy simple: a todo. Quienes diseñaron esta mega-campaña global sabían que para lograr ubicar sus marcas, productos y estilo de vida consumista en el mundo primero debían generar espacios en sus mentes, proponiendo una ruptura contra las tradiciones como ser: religiones, rituales, folklore, leyendas, mitos, arte, música, historia, simbolismo, relatos, cuentos, usos, costumbres y creencias de todo lo sagrado e inamovible que toda cultura defiende de manera conservadora y a través de las generaciones. La idea era cuestionar todo lo viejo, y abrir una gran puerta al futuro, ¿pero qué futuro o para quién? Si claro el futuro que se habían imaginado estos grupos económicos, compañías multinacionales, transnacionales y globales que se habían entusiasmado desmedidamente con la universalización de los gustos que había promovido el consagrado autor Theodore Levitt (1983).

En este supuesto nuevo orden mundial estas corporaciones se proyectaban prácticamente para siempre en el dominio mundial de sus negocios. Por lo que era esencial impulsar a ese *consumidor global* que aquí denominamos *homo globalis* como si fuera una nueva evolución del hombre como especie dominadora del planeta Tierra. Y todo esto a partir de crearle espacios en la mente del mercado y en su propia mente. Y no solo declamaron esta idea, sino que invirtieron como nunca en ella, tanto en la faz productiva, a través de nuevos sistemas de fabricación modular y en escala, estandarizando procesos, automatizando, eliminando con reingeniería aquellas actividades de adaptación a los gustos y preferencias locales, haciendo *downzising*, *outsourcing* (tercerizando), generando alianzas estratégicas, abastecimiento *just in time*, políticas de calidad total y todas las posibilidades que el mundo del *management* les podía ofrecer. El mercado de capitales, también se globalizó, la investigación y el desarrollo junto con las finanzas se centralizaron. Y claro luego apuntaron al marketing y la comunicación para conseguir el preciado premio: *the global marketplace*. El gasto fue descomunal, nunca antes se había visto semejante inversión para conseguir gestar el *homo globalis*, pero los retornos no fueron tales, la pregunta es ¿por qué? Sin dudas que el marketing utilizado falló, pero, por otro lado, apareció la resistencia social que la población ejerció frente al proceso de culturización occidental que fue sostenida por la cultura latinoamericana. En Latinoamérica en particular, los consumidores tomaron algunos aspectos globales, pero no todos, y a decir verdad, la gran mayoría de ellos se mantuvieron leales a su identidad cultural y sólo un grupo importante, pero no mayoritario se convirtieron a consumidores aspiracionales (es decir, que aspiran a ser algo que en realidad no son). El resultado global fue que para el 2010 el mapa había quedado establecido por Europa occidental, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y los Estados Unidos, nación que supo liderar el “mercado global”, y que hoy bajo el liderazgo de Donald Trump está cuestionando su eficacia e incluso, la misma participación de los Estados Unidos en los intentos de culturización y dominio global.

Sin embargo, el mundo occidental aprendió de la crisis del 2009, y rápidamente cambió el enfoque de su campaña de comunicación global, ahora el mensaje era otro tal como se puede apreciar en el ícono de la Figura N°2. Se habían dado cuenta de que el concepto de “*homo globalis*”, todavía estaba muy lejos en el tiempo y que con la imposición mediática no se lograba un cambio en la esencia de los mercados y de las personas.



Figura 2. Piensa global, actúa local.

Fuente: <http://www.lerumba.com/Directory/a-better-way-to-build-sustainable-global-brand-article-41.aspx>.

Parece que el proceso de globalización y la gestación de un verdadero y total *homo globalis*, quizás demande mucho más tiempo del que se pensaba, y fundamentalmente de un gran consenso entre los distintos pueblos de las diez civilizaciones dominantes (Huntington, 2005).

Como lo afirmara en un discurso el economista francés Michel Candessus (París, 2011) quien fuera ex presidente del FMI y del Club de París: “*la globalización se aplica a los bienes, a los servicios y a los capitales, pero implica a los hombres de manera muy desigual lo cual hace que muchos de nuestros contemporáneos la vivan como un universo que se construye sin ellos*”. Y, a decir verdad, es este aspecto, es el que se debe vigilar en especial atención en toda Latinoamérica.

Por otro lado, el afamado periodista español (Ramonet, 2004), nos habla del peligro de la ‘univisión’ generada por

un solo estilo de vida promovido por las corporaciones globales, todos aspectos que se deben contemplar cuando se toman decisiones macro, tanto a nivel político como a nivel económico. Es por esta razón que la construcción de extensas zonas de libre mercado (macro-regionales como la definida por el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), en las que participan algunas potencias globales, sin dudas arrasará a muchas unidades productivas que aún no han alcanzado los niveles de competitividad internacional que se requiere para hacer frente al desafío, y con ello muchos más latinoamericanos pasarán a la pobreza y a la marginación.

El marketing clásico dirigido al consumidor occidental

El marketing angloamericano, sin dudas fue, y es aún hoy (por lo menos en algunos sectores), un modelo de enorme practicidad, sobre todo para sus defensores y las compañías que manejan y asesoran, pero claro está, todo lo que hacen está correctamente dirigido al consumidor “americano” (con este apelativo así se autodenominan en el norte del continente).

Ahora, como sabemos en el caso de los mercados latinoamericanos, los indicadores macroeconómicos son abrumadoramente distintos, y no solo eso, los consumidores angloamericanos también lo son. Sin embargo, lo que se ha hecho hasta ahora es simplemente ‘adoptar’ este modelo de marketing angloamericano, como si realmente en Latinoamérica se pudiera hacer lo mismo. E incluso, en muchas ocasiones, ni siquiera se adaptó mínimamente su proceso y actividades a las realidades de los consumidores latinoamericanos. Esto es asumir que tenemos las mismas particularidades y condiciones del entorno que los anglo-americanos, tanto en la conformación del mercado como de la idiosincrasia y cosmovisión de sus consumidores; lo que también implicaría una similar estructura económica. Quizás la ilusión del ‘*sueño americano*’ nos impulsó a ello, ya que pensamos que era para todos los americanos, y esto realmente no fue pensado así, pues el sueño americano es un espejismo que a duras penas puede ser alcanzado en los Estados Unidos, por lo que para Latinoamérica es una utopía prácticamente irrealizable. Hay que tener en cuenta que el sueño americano es el de la doctrina Monroe (De la Plaza, 1925) que propiciaba la controvertida frase: “*América para los americanos*”, aunque vale la pena aclarar, que desde la óptica de los estadounidenses los únicos americanos eran ellos, y éstos solo poblaban el norte de nuestro continente. Ahora, también hay que considerar que en Latinoamérica no contamos con las mismas estructuras económicas, ni tenemos la misma idiosincrasia, cultura y cosmovisión. Y, a decir verdad, nuestra cosmogonía también es radicalmente diferente. Esto no significa que seamos mejores ni peores, simplemente somos distintos.

Tampoco dudamos de la capacidad de propaganda, del modelo consumista, generada por su cinematografía a través de Hollywood, y del fenómeno del rock & roll (siempre muy atractivo para los adolescentes latinoamericanos). Todo esto aplicado para impulsar el ya descrito *open your mind* que terminaron por generar el lamentable perfil del consumidor aspiracional. Aunque, aspirar no significa poder, el poder sigue siendo del mundo occidental, los deseos y las frustraciones parecieran haber quedado en nuestra Latinoamérica, entre la gente del común del pueblo, quienes de alguna manera quedaron ‘afuera de todo’. Afirmamos y adjetivamos que es lamentable el consumo aspiracional, porque la emulación genera resultados que muchas veces rozan con lo ridículo o lo que está fuera de contexto y demuestra una clara debilidad en cuanto a la propia identidad que termina en un alto grado de frustración de las personas que abordan esta modalidad del consumo.

Hemos dicho en muchas ocasiones en congresos y seminarios, y lo volvemos a repetir aquí que los norteamericanos son consumidores que quieren ser personas a través del consumo y la supuesta mejora de su calidad de vida, la que prácticamente no tiene límites, y a veces, tampoco sentido, y esto se degenera en ‘consumismo’; mientras que nosotros los latinoamericanos somos personas que queremos mejorar nuestra calidad de vida y nos las ingeniamos para consumir aquello que pensamos que es esencial para mantener una determinada idiosincrasia y para apuntalar, si se quiere, nuestra felicidad. Para muchos esta expresión sonará ciertamente agresiva, pero de forma descarnada ilustra lo que realmente está pasando en la actualidad entre ambos mundos. Los mercados latinoamericanos, por otro lado, tampoco soportan la aplicación y uso abusivo de la escuela tradicional del marketing al estilo norteamericano, rechazándola y contrariando a los postulados de los más famosos gurúes del marketing angloamericano, lo cual se refleja en importantes fracasos mercadológicos en toda la región. A los latinoamericanos no nos gusta la imposición mercadológica, más aún, rechazamos cualquier intento de manipulación comercial. Es más, también los latinoamericanos poseemos otros valores muy diferentes a los de los angloamericanos. Para empezar, no entendemos el consumismo ‘per se’ o sin sentido, incluso nos choca la ostentación, el derroche y la mal utilización de las cosas. En general, solemos ser más conservadores y no nos desprendemos de las cosas por el solo hecho de que ya son obsoletas, o al verlos superados por otros productos que son tecnológicamente o mercadológicamente innovadoras, no las descartamos, porque a decir verdad las consideramos extensiones de nosotros mismos y hasta sentimos apego por ellas. Incluso cuando visualizamos que son superiores en cuanto a su calidad, muchas veces, aún, así nos aferramos a dichas cosas, ya que hemos generado ‘vínculos afectivos’ con

las mismas. Y, por lo tanto, las mantenemos funcionando y activas, por lo menos mientras se pueda o sea viable. En realidad, el consumidor latinoamericano genera relaciones vinculares con las cosas como objetos significativos para él, ya que lo carga de emociones y los utiliza como nexos con los otros, que en general son vistos como otros yo. Pero, tampoco se fideliza de por vida con las marcas, las que no poseen la misma significación simbólica que en los mercados angloamericanos, por lo que el consumidor latinoamericano también es más difícil de fidelizar. Esto se debe a que las marcas no representan como en el mundo angloamericano al tótem sagrado que dicha cosmovisión supo suplir al concepto de lo sagrado o divino. Ya que en el mundo angloamericano la espiritualidad ha sido prácticamente anulada por la cotidianidad. Mientras que el pueblo latino, la espiritualidad, la mítica y lo sagrado siguen vigentes en la cosmogonía de los latinoamericanos. Estos y otros aspectos más (no menores) podríamos enunciarlos dentro de las mil diferencias existentes entre ambas civilizaciones (occidental y latinoamericana), tantas como características de análisis tienen los consumidores a la hora de evaluar su comportamiento en función de sus necesidades, deseos, expectativas y capacidad de percepción, algunas de ellas se pueden apreciar en la tabla de la Figura N°3. La problemática que genera esta falta de aplicabilidad del modelo angloamericano del marketing no se debe solamente a las diferencias del consumidor, sino que siguen observándose diferencias culturales tanto a nivel del mercado, en la estructura económica y organizacional que presentan diferencias relevantes a nivel del manejo y del modelo de gestión empresarial. Para aclarar este punto presentamos la siguiente tabla de la Figura N° 4, en la que se aprecia claramente que las diferencias estructurales son bien marcadas, y esto refuerza la idea que venimos resaltando del porque no sirve el marketing angloamericano en Latinoamérica.

Al realizar una evaluación comparativa de estas tablas de datos, es claramente observable las diferencias que

Tabla 1

ANGLOAMERICANOS	LATINOAMERICANOS
MATERIALISTAS	APASIONADOS
FRÍVOLOS	VINCULARES
METODOLÓGICOS	CREATIVOS
PLANIFICADORES	IMPROVISADOS
POST-MODERNISTAS	NEO-BARROCOS
RACIONALISTAS	SUBJETIVISTAS
ESTIMULADOS POR LA DOPAMINA	ESTIMULADOS POR LAS ENDORFINAS
MONOCRÓNICOS	POLICRÓNICOS
PREACTIVISTAS	INTERACTIVISTAS

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

INDICADOR	ESTADOS UNIDOS	LATINOAMÉRICA
Población:	322 520 000	626 252 000
Crecimiento poblacional:	0,7 %	1,09 %
Índice Gini:	0,41	0,50
Desempleo:	6,20 %	6,6 %
PIB:	17 426 080 M€	10 150 002 M€
PIB per cápita:	US\$ 46 800	US\$ 8 990
Presión del consumo p/c:	2,70	0,95
Índice de desarrollo humano	0,915	0,748

Fuente de datos tomados de: CIA-CEPAL-PNUD.

se aprecian entre ambos mercados, sobre todo en el volumen de su PBI, en el poder adquisitivo de su población y en la presión para el consumo que en todos los casos son superiores en los Estados Unidos. Pero, en cuanto a la población se aprecia que Latinoamérica casi está duplicando a la población de Estados Unidos y la tasa de crecimiento poblacional también es superior. Entonces con solo analizar estos pocos indicadores macroeconómicos podríamos empezar a inferir que los latinoamericanos no deberíamos utilizar las mismas herramientas y metodologías mercadológicas que las utilizadas en los Estados Unidos, o que al menos se deberían realizar importantes ajustes, ya que los mercados latinoamericanos son, además, mucho más inestables que los mercados del primer mundo. Todos estos aspectos nos obligan a tratar de interpretar con certeza el problema de base del marketing a implementar en nuestra región que debe ir a la raíz del problema. Ahora bien, a decir verdad, hasta el momento ni siquiera se realizó una conveniente 'adaptación' del paradigma tradicional del marketing, ya que se trató de una adopción directa de dichas herramientas, pues en general se pensó o se creyó que con dichas herramientas se podría llegar a los mismos resultados, siempre sin tener en cuenta las distintas idiosincrasias e identidades culturales. Pero, como lo anticipáramos en nuestros libros algunos autores del pasado ya habían detectado severos inconvenientes al respecto. Resaltamos por ejemplo, la investigación de Costa Lieste (1968), profesor de la Universidad de Buenos Aires, que en una de sus obras, prácticamente al inicio en los reconocimientos del autor, destaca: *"la necesidad de un libro sobre marketing, o 'comercialización', estructurado sobre bases diferentes a las que se utilizan en la enseñanza universitaria en los EE.UU., comenzó a crecer en mí desde mis primeras experiencias en la Argentina con grupos de ejecutivos y estudiantes en la década del cincuenta. Desde entonces, y hasta 1962, comencé a elaborar capítulos aislados de los temas más urgentemente una literatura distinta a la norteamericana, los que fui utilizando paulatinamente como material de enseñanza"* (Costa Lieste, 1968, pág. 11). Pero, a decir verdad, Costa Lieste fue ninguneado y su prédica quedó prácticamente en el olvido. Aunque fue la semilla para que luego el equipo de Leonardo Caden, cuyos colaboradores Rojas Breu (2002) y Wilensky (2006) quienes desarrollaran en la década del '80 el método vincular, lo que constituyó un avance significativo para la creación de un modelo de negocios vincular en cual fue un antecedente para el modelo esencial, el cual se adapta a nuestra Latinoamérica. Pero, no solo de Argentina, surgieron propuestas. En Brasil y en toda la región es reconocida la labor de los publicistas y mercadólogos brasileños Duailibi y Simonsen (1992), los creadores de la 'regla heurística', una importante herramienta tanto para el marketing creativo como para la publicidad. Desde Perú, Arellano (1999) nos entrega *Marketing, Enfoque América Latina* y con este libro nos indica que al menos Latinoamérica requiere de un enfoque particular y especializado, nosotros agregamos que en realidad se requiere de un paradigma propio. Todos estos autores son sin dudas antecedentes y valiosos aportes a nuestro paradigma de marketing al que hemos llamado marketing esencial latinoamericano.

La idea del consumidor latinoamericano que emula al consumidor del primer mundo

La escuela clásica del marketing ha abordado múltiples veces al consumidor y su comportamiento, como tema central de su literatura y de las revistas especializadas. Y como es de esperarse también ha puesto al consumidor norteamericano en el epicentro de la actividad mercadológica. En el centro de la palestra siempre se ha considerado 'el consumidor americano'; y en el mejor de los casos al consumidor occidental. Y cuando se han referido al 'consumidor latino' en realidad están haciendo referencia a los consumidores de origen latino radicados en los Estados Unidos, que lamentamos decirlo, pero en realidad éstos muy poco tienen que ver con los consumidores nacidos, criados y que habitan en Latinoamérica. Ya que si se quiere 'son más papistas que el papa', pues por un entorno que cuestiona su permanencia, se ven obligados a comportarse como los demás adaptándose y forzándose a asimilar el 'estilo de vida americano y su consumismo'.

Incluso la mayoría de los especialistas en marketing de las empresas multinacionales, transnacionales y globales insisten en que no se aprecian diferencias destacables. E incluso muchos de los autores de origen latinoamericano han destacado el 'el supuesto hecho' de que los consumidores latinoamericanos emulan y actúan por reflejo de lo que ocurre en el consumo de los Estados Unidos o de Europa, más que tratarse de consumidores con características diferentes y particulares, dadas por una identidad cultural e idiosincrasia propias. Se ha llegado al caso extremo, de algunos autores que sostienen y han llegado a desmentir que haya algún tipo de diferenciación o distinción que valga la pena destacar. Ante esta opinión debemos decir, que no estamos para nada de acuerdo, y sí estamos convencidos de que Latinoamérica tiene su propio esquema de valores que le son propios, así como un modelo de consumo, que es generado por los consumidores latinoamericanos, los que a su vez tienen características destacables, una propia identidad cultural, cosmogonía e idiosincrasia que vale la pena diferenciar e interpretar. A continuación, vamos a tratar de justificar que el consumidor latinoamericano no actúa solo por emulación del consumidor occidental.

Entre los rasgos más destacables del 'estilo de vida norteamericano' (*life style*), está su pasión por las marcas *premium*, un exagerado nivel de consumo que conduce a su población a un 'consumismo e hipersegmentación'

ciertamente desmedida, y para nosotros fuera de control; y en la mayoría de los casos un desprecio por la moderación, el sentido común y la sustentabilidad, tanto desde el punto de vista económico como también ambientalista. Los norteamericanos son asiduos buscadores de los productos y servicios con cierta fama, comercializados y vendidos a través del uso de los siguientes tips: *'hits'*, *'best sellers'*, *'tops'*, *'up grades'*, *'the best of the best'*, *'the best way to the top'*, *'best choice'*, *'simply the best'*, *'super offer'*, *'special offer'*, *'original brand'*, *'best quality'*, *'most popular'*, *'all guaranteed'*, *'number one'*, *'success'*, *'the first'*, entre otros tantos apelativos y conceptos arribistas o *'premium'*, y que buscan manifestarse como sucesos o distinciones, son términos que denotan 'lo mejor' y 'lo más destacado del mercado', aquello que los puede separar del otro, quien aún no ha alcanzado dicho 'nivel de consumo'. Pareciera ser que las vidas de los consumidores del primer mundo demostrarían estar movilizadas por la escalera al cielo del consumo que les permite acceder a esos productos exitosos y al hacerlo convertirse ellos mismos en individuos exitosos, lo que Bourdieu (2012) llama como la distinción del consumo, mediante la cual, el sujeto se separa del otro. Estos mercados consumistas basan su desarrollo en la expansión internacional de sus sucesos mercadológicos internos, los que luego tratan de imponer en el resto del mundo a través del uso intensivo de su magnífica fuerza de la comunicación, fundamentalmente a través de la publicidad multimedios, la integrada en su cinematografía y recientemente a través de Internet y las redes sociales, y finalmente distribuidos a escala global por sus empresas multinacionales, transnacionales y globales.

Según París (2009), sabemos que sólo aproximadamente un 15% de estos productos y servicios tendrán posibilidades de ser un verdadero suceso mercadológico, con los costos y los beneficios que esta estadística exige. Ahora, también sabemos que con este 15% de probabilidad de éxito en el lanzamiento de nuevos productos o servicios, sus compañías pueden no solamente mantenerse, sino que pueden crecer con éxito gracias a que gozan de un enorme mercado interno en extremo consumista y con estos recursos pueden abordar los mercados internacionales con una modalidad de alta imposición mercadológica. Por otro lado, también hemos dicho y reiteramos, que esta misma relación del 15% de éxitos, frente a un 85% de fracasos, no era posible replicar en Latinoamérica, ya que nuestros mercados internos no son lo suficientemente amplios para resistir esta ecuación, además, los consumidores latinoamericanos tampoco son tan consumistas, por lo que se debía actuar de una manera más eficaz en marketing, y partir de bases más sólidas a los fines de que el plan de marketing no requiera de tanta comunicación y publicidad. Por lo que pareciera ser que nuestra región necesita la utilización de un nuevo paradigma de marketing, y a este lo hemos llamado marketing esencial, porque atiende el problema del marketing desde su misma esencia. Es decir, a través del mismo podemos identificar cual es el verdadero motivador de la compra, como se activa el mismo y qué es lo que realmente compra el consumidor. Aspectos que hasta ahora, no fueron contemplados por los paradigmas anteriores, y cuyas respuestas se encuentran inmersos tanto en la mente del consumidor como en la mente del mercado.

Si bien es cierto que el consumidor latinoamericano se ha ido volviendo aspiracional (por lo menos desde nuestras investigaciones hasta un porcentaje del 30), quienes son los que mantienen un cierto nivel de consumo por reflejo o por emulación de los modelos foráneos. Vale decir, también que este porcentaje no es homogéneo en toda Latinoamérica, ya que ciertos países se identificaron más hacia la emulación del consumo estadounidense, y otros mercados más hacia el modelo de consumo europeo, e incluso en pocas décadas hemos registrado mudanzas de un modelo hacia otro. Aunque también, vale decir, que en muchos otros mercados de la región, los consumidores vinculados aún dominan el mercado con su propia identidad latinoamericana.

Como lo anticipamos también hemos detectado mudanzas de los comportamientos de reflejo en el consumo tal como se puede apreciar lo que sucedía en la década de 1980 en Latinoamérica, ya sea por cambios de banderas políticas o distintos niveles de apertura o cierre de sus fronteras, tal cual se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3

Consumo por reflejo poniendo el foco en los Estados Unidos (1980)	Consumo por reflejo poniendo el foco en la Unión Europea (1980)
Chile	Argentina
Colombia	Brasil
Venezuela	El Salvador
Costa Rica	Perú
Panamá	Uruguay
Ecuador	Cuba
México	Paraguay
Nicaragua	Bolivia

Fuente: elaboración propia.

Claro está que se tratan de generalizaciones, y como es natural no todas las actividades del consumo reaccionan de la misma manera, por ejemplo, la comida chilena tiene mayor cantidad de influencias europeas, pero en su forma de vestir de los jóvenes, sobre todo, emulan más las modas provenientes de Norteamérica, aunque también hay que distinguir entre lo que sucede en su capital Santiago y la fuerte identidad en determinadas regiones del país. Tampoco esta situación se mantiene de manera constante en el tiempo, ya sea por acción de la publicidad, de la acción de los medios de comunicación, las redes sociales, los acuerdos binacionales o multilaterales, las relaciones internacionales y por los cambios de paradigmas culturales, o por los conflictos internos, y también por los cambios del sentido político de los gobiernos (situación tan normal en la realidad histórica latinoamericana), se dan expresas situaciones de cambio y hasta de transformación. Ya que, a finales de la segunda década del siglo XXI, como se aprecia la situación ha ido cambiando en algunos de los países de la región tal como se puede ver en la tabla 4.

Tabla 4

Consumo de países de Latinoamérica de 2019 con foco en...

Consumo por reflejo poniendo el foco en los Estados Unidos (2019)	Consumo por reflejo poniendo el foco en la Unión Europea (2019)
Chile	Argentina
Colombia	Paraguay
México	Uruguay
Costa Rica	Nicaragua
Panamá	Venezuela
Ecuador	Cuba
Perú	Bolivia
Brasil	El Salvador

Fuente: elaboración propia.

Este consumo por reflejo no logró los objetivos esperados, pues los intentos de imponer modelos de consumo arquetípicos extranjeros fueron poco efectivos, ya que el consumidor latinoamericano resistió el embate de la publicidad y de la fuerza de la comunicación sin generarse en el mercado los hábitos del consumo esperado. Además, el consumidor latinoamericano re-significó los productos y servicios de acuerdo a su propia cosmogonía y cosmovisión, usando para ello lo que ya sabía utilizar desde los tiempos de la América pre-hispana, el sincretismo cultural. Esto se evidencia en el hecho de que el significado de muchos productos y servicios que se comercializan en Latinoamérica es muy diferente al que se le dio a los mismos en los mercados de origen, por consiguiente, los latinoamericanos mostraron su mejor rebeldía y los adoptaron con su propio esquema de valores generando sus propias percepciones, significaciones, codificaciones y figuraciones arquetípicas de los productos y servicios de su consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (1999). *Marketing, enfoque América Latina*. Bogotá: McGraw Hill.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción*. Buenos Aires: Taurus – Alfaguara.
- Brzezinski, Z. (1998). *El gran tablero mundial: la supremacía estadounidense y sus imperativos geoestratégicos*. Barcelona: Paidós.
- Duailibi, R. & Simonsen, H. (1992). *Creatividad & Marketing*. Bogotá: McGraw Hill
- Costa Lieste, E.G. (1968). 1ra. Ed. *Marketing: análisis económico, comparativo y gerencial*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- De La Plaza, Steven (1925). *La doctrina de Monroe*, Revista general de Legislación y Jurisprudencia V. Derecho Internacional (público) e Intervención. 108, p. 22.

- Huntington, S. (2005). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. Candbridge, Massachusetts: Harvard Business Review, Vol. 10, Mayo/Junio, 32-50.
- McLuhan, M. (2001). *War and Peace in the Global Village*. Berkeley: Gingko
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Santiago: Lom Ediciones.
- París, José A. (2009). *Marketing esencial, un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Errepar.
- París, José A. (2011). La universalización del marketing y la comunicación internacional. *Universidad Verdad*, 55, 101-126.
- París, José A. et al (2017). *El consumidor latinoamericano*. Buenos Aires: Pluma Digital.
- Ramonet, I. (2004). *Abecedario (subjetivo) de la globalización*. Madrid: Seix Barral.
- Rojas, R. (2002). *Método vincular, el valor de la estrategia*. Buenos Aires: Editorial Cooperativas.
- Wilensky, A. (2006). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Temas.
- Correo electrónico: marketing.jose.paris@gmail.com

RELEVANT ASPECTS TO PROMOTE INNOVATION IN SMALL BUSINESSES

ASPECTOS RELEVANTES PARA IMPULSAR LA INNOVACIÓN EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Recepción: 2020-05-16 - **Aceptación:** 2020-05-26

Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas^{1,a}
ORCID iD 0000-0003-4197-8438

¹ National Technologic University South Lima – Professional Business Administration School.

^a Doctor of Administration.

Dear Editor,

The original article published in your magazine, titled *service design for innovation in small and medium businesses* from the author Carvalho (2019) concludes that small companies can innovate their services without incurring large costs and demanding a large amount of time, the most important is involved to the users strongly. To complement this research, the study carried out by Sánchez, Cervantes, y Peralta (2016) mentions that in order to carry out an efficient management of the innovation in the small companies, it is necessary to encourage and take advantage of the innovative skills and abilities of collaborators, involving them during the strategic planning and motivating them to participate with their ideas in the innovation process. For which, it's necessary to create a favorable working environment and formal procedures for the reception and evaluation of the creative ideas that may be presented by the workers. This position is reinforced by the study carried out by Pertuz, Boscan, Straccia, y Pérez (2016), who recommend developing the capabilities of collaborators through the formation of multidisciplinary teams within the organization.

On the other side, López-Torres, Maldonado, Pinzón, y García (2016) recommend promote the formation of work teams with employees of another similar small companies, in this way, small companies could have advantage of the human, technical and financial resources available. Likewise, it is necessary to involve both customers and suppliers in business decision-making, achieving better results collaboratively at the time of innovation.

Incremental innovation, recommended by Ruiz and Arango (2012), is another important way to carry out innovation, because it would be within the reach of small companies, which, unlike disruptive innovation, consists of achieving great innovations from small innovations made constantly to consolidate the brand.

Another important aspect for small companies to innovate is taking into account organizational design, according to the study carried out by Gálvez-Albarracín, Hernández, and Molina (2016), who concluded that departmentalization has a positive impact in order to carry out innovation in this type of companies, so they recommend providing specialized training and advice in order to improve organizational formalization.

In conclusion, it can be said that to achieve innovation in small businesses, it is necessary to involve workers, users, customers and suppliers. Likewise, collaborative work should be applied both with universities and institutions; as well as other similar companies in the environment, in such a way that innovation is achieved without incurring large investments. Another way to achieve great innovations in the company is by applying incremental innovation, which consists of making small innovations constantly. Finally, it is necessary for small companies to formalize their organizational structure through departmentalization, which enables great innovations to be achieved by area, and for this it is necessary that they be trained and advised in this regard.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Carvalho, J. J. (2019). Service Design for Innovation in Small and Medium Businesses. *Global Business Administration Journal*, 3(2), 29–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.31381/gbaj.v3i2.2205>
- Gálvez-Albarracín, E. J., Hernández, L., & Molina, V. M. (2016). Departamentalización e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74). <https://doi.org/10.31876/revista.v21i74.21260>
- López-Torres, G. C., Maldonado, G., Pinzón, S. Y., & García, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568–581. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>
- Pertuz, V. P., Boscan, N. C., Straccia, D. C., & Pérez, A. B. (2016). Actividades de innovación en servicios en las pequeñas y medianas empresas comerciales del sector textil de Valledupar, Colombia. *Espacios*, 37(06), 25.
- Ruiz, A. J. H., & Arango, A. M. A. (2012). Gesta Diseño® brand-product development: An incremental innovation case. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 181–199. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70201-2](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70201-2)
- Sánchez, M., Cervantes, V., & Peralta, P. (2016). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 78–91. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24861>

E-mail: egarcias@untels.edu.pe

GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

ISSNe - 2520 9019

La revista publica dos números al año, con los resultados de investigación sobre administración y negocios en un contexto global (ver líneas de investigación en la página web de la revista).

Al enviar su artículo debe estar redactado en uno de los siguientes idiomas: español, portugués o inglés. Digitado con interlineado sencillo; con márgenes de 3 cm a la izquierda, 2,5 cm a la derecha y 3 cm en la parte superior e inferior; los párrafos sin sangría, separados por un espacio. Utilizar letra Arial, en caracteres de 12 puntos.

El autor/es deben enviar una carta solicitando la publicación de su artículo y otra declarando que el artículo es original, que no está siendo evaluado por otra revista nacional o internacional, que no ha sido publicada anteriormente y que no enviará a ninguna otra revista mientras complete el proceso en GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL. Deben ser firmadas por el/los autor/es.

Los números y unidades de medida deben ser expresados de acuerdo al Sistema Internacional de Unidades (SI).

Para las citas y referencias se debe utilizar las normas APA.

Al final del artículo se debe colocar el correo electrónico del autor.

Una vez aprobado para la publicación, todos los derechos pasan a ser propiedad de la revista.

REVISIÓN POR PARES

Todos los artículos recepcionados son sometidos a revisión por pares.

SECCIONES DE LA REVISTA

Al momento de enviar su artículo debe indicar a qué sección de la revista corresponde la contribución, en el caso de ser un artículo original debe precisar si es una investigación cuantitativa o cualitativa.

A) ARTÍCULOS ORIGINALES

INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL, EMPÍRICA, FÁCTICA O CUANTITATIVA

Título en el idioma español, se recomienda como máximo 15 palabras.

Título en inglés.

Nombres y apellidos completos del(los) autor(es), acompañado de su afiliación institucional.

RESUMEN

Estructurado con las siguientes partes: Objetivo(s), métodos, resultados y conclusiones, escrito en un solo párrafo con un máximo de 200 palabras.

Palabras clave:

ABSTRACT

Keywords:

INTRODUCCIÓN

Antecedentes, problema, hipótesis, objetivo(s), una breve descripción de las contribuciones del autor y limitaciones de lo que no se pudo realizar.

MATERIAL Y MÉTODOS

Descripción detallada de los métodos utilizados, el procedimiento empleado para la recolección, organización y análisis de datos.

En caso sea pertinente, indicar: métodos para obtener la población, aparatos y equipos utilizados, diseño original o modificaciones realizadas por el autor si ha tomado como modelo otro trabajo, aportes que mejoraron el procedimiento, análisis estadístico.

RESULTADOS

Expresa los hallazgos de la investigación en forma clara, sin opiniones ni interpretaciones, excepto en las de alcance estadístico, las tablas y figuras como complemento.

DISCUSIÓN

Explica los resultados, compara los resultados con los resultados obtenidos por otros autores, explica las limitaciones y las dificultades; en esta sección se incluyen las conclusiones y/o recomendaciones.

Agradecimiento: (Si fuera pertinente), a las personas e instituciones que han colaborado con la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De acuerdo a las normas APA.

Correo electrónico de uno de los autores.

Máximo 20 páginas.

INVESTIGACIÓN DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN, MONOGRÁFICA, DESCRIPTIVA O CUALITATIVA

Título en el idioma de redacción del artículo, se recomienda como máximo 15 palabras.

Título en inglés.

Nombres y apellidos completos de los autores, acompañado de su afiliación institucional.

RESUMEN

Escrito en un solo párrafo con un máximo de 200 palabras.

Palabras clave:

ABSTRACT

Keywords:

INTRODUCCIÓN

Antecedentes, problema de investigación (si lo hubo, por consiguiente hipótesis), objetivo(s).

MATERIAL Y MÉTODOS

Descripción detallada de los métodos utilizados, el procedimiento empleado para la recolección, organización y análisis de datos.

RESULTADOS

Redacción ordenada, puede dividirlo en capítulos y sub capítulos; si fuera necesario, se incluyen tablas y/o figuras cuando sea necesario aclarar el argumento.

DISCUSIÓN

Explica los resultados, compara los resultados con los resultados de otros autores, explica las limitaciones y las dificultades, conclusiones y/o recomendaciones.

Agradecimientos: (Si fuera pertinente), a las personas e instituciones que han colaborado con la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De acuerdo a las normas APA.

Correo electrónico de uno de los autores.

Máximo 20 páginas.



B) ARTÍCULO DE REVISIÓN

El autor revisa un libro o artículo sobre un mismo tema, haciendo comentarios sobre la revisión. Se debe considerar:

- Título en español e inglés.
- Autor.
- Afiliación institucional.
- Resumen.
- El texto con la revisión.
- Referencias bibliográficas.
- Correo electrónico.
- Máximo 6 páginas.

C) ARTÍCULO DE OPINIÓN

El autor opina sobre un determinado tema relacionado a los negocios globales y temas de investigación. Se debe considerar:

- Título en español e inglés.
- Autor.
- Afiliación institucional.
- El texto con la opinión.
- Referencias bibliográficas (si se considera pertinente).
- Correo electrónico.
- Máximo 10 páginas.

D) CARTA AL EDITOR

Se recibe una comunicación corta dirigida al editor sobre algún artículo publicado en un número anterior, puede ser contribución a lo publicado o crítica fundamentada. La extensión de la carta en dos páginas, con un máximo de dos tablas o figuras, si fuera necesario y máximo cinco referencias bibliográficas.

- Título en español e inglés.
- Autor.
- Afiliación institucional.
- Texto.
- Texto de la carta.
- Referencias bibliográficas, máximo cinco.
- Correo electrónico.
- Máximo 4 páginas.

ENVÍO DE ARTÍCULOS

Enviar sus contribuciones a través de la plataforma Open Journal Systems (OJS), registrarse como autor y realizar envío.

Las comunicaciones deben dirigirse a los correos electrónicos:

gbusinessadministrationjournal@gmail.com

david.esteban@urp.edu.pe

EJEMPLOS CITAS**CITA CON PARAFRASEO**

Mises (2012), sostiene que es importante resaltar la precisión acerca de la existencia del riesgo en las operaciones de los bancos, la cual justamente resulta provechoso para el banquero, quien al aceptar el riesgo puede obtener beneficios o pérdidas.

A mayor libertad en el mercado de créditos existe mayor stock de créditos del sistema financiero (Hayek, 2014).

CITAS CON DOS AUTORES

Citar ambos autores empleando como conjunción la y en español, si se publica en inglés utilizar

la conjunción &

Como Kurtines y Szapocznick (2003) demostraron.

...como se ha mostrado (Joreskog y Sorborn, 2007).

CITAS CON TRES A CINCO AUTORES

Se cita la primera vez con todos los apellidos. En la segunda mención escribir el apellido del primer autor, seguido de las palabras *et al.*, en las menciones siguientes omita el año de la cita.

Primera cita

Las actitudes de los consumidores y las tendencias de los mercados de productos agrícolas están cambiando en relación a temas como seguridad alimentaria, inocuidad y competitividad de la agricultura (Ávila, Herrera y Espinel, 2009)

Segunda cita

La comercialización de prendas de algodón nativo se beneficia de estas nuevas tendencias del mercado (Ávila *et al.*, 2009)

Tercera cita

Ávila *et al.* encontraron...

CITAS TEXTUALES

Menos de 40 palabras

Como lo sostienen Vásquez y Pérez (2011) "...los colores del algodón nativo de mayor producción son blanco, bombací, colombino, pardo oscuro, crema, pardo claro, fífo o lila, pardo colorado." (p. 91)

También se puede utilizar

Se han identificado colores de mayor producción del algodón nativo "...blanco, bombací, colombino, pardo oscuro, crema, pardo claro, fífo o lila, pardo colorado." (Vásquez y Pérez, 2011, p. 91)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libro

Apellido, inicial de nombre(s). (Año). *Título del libro*. Ciudad: Editorial.

Tesis

Apellido, Inicial de nombre(s). (Año). *Título de la tesis* (Tesis para optar el grado de...). Universidad, Ciudad.

Artículo

Apellido, inicial de nombre(s). (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, *Volumen* (Número del fascículo), intervalo de páginas en el que se ubica el artículo.

AVISO DE DERECHOS DE AUTOR

Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones siguientes:

- Reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).
- Global Business Administration Journal está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0.
- La Universidad Ricardo Palma conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas, favorece y permite la reutilización de las mismas bajo la licencia anteriormente mencionada.

<http://dkr.pe/>





Global Business Administration

Escuela de Administración de Negocios Globales

**¡VIVE
LA VERDADERA
EXPERIENCIA
UNIVERSITARIA!**

**ESTUDIA LA
CARRERA**

4M Multilingüe
Multicultural
Múltiples Inteligencias
Múltiples Valores

**DE MAYOR
PROYECCIÓN
GLOBAL**



Universidad
Ricardo Palma

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

www.urp.edu.pe/epang