

Revista
**Universidad
& Empresa**
University & Enterprise Journal

Escuela de Administración - julio-diciembre 2016 - Vol. 18, Núm. 31 - Bogotá, D.C. ISSN 0124-4639 / ISSNe 2145-4558

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa)

Revista indexada: en el Índice Bibliográfico Nacional (Publindex-Colciencias-Categoría C), Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex), Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (Clase), Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, Dialnet, RedAlyC, Google Scholar, Emerging Sources Citation Index (ESCI) y REDIB - Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico.



Universidad del
Rosario

rev. univ. empresa	Bogotá (Colombia)	Vol. 18, Núm. 31	pp. 11-159	2016	ISSN 0124-4639 ISSNe 2145-4558
--------------------	-------------------	---------------------	------------	------	-----------------------------------

ISSN 0124-4639 impreso

ISSN 2145-4558 digital

RECTOR

José Manuel Restrepo Abondano

VICERRECTOR

Stéphanie Lavaux

SÍNDICO

Miguel Francisco Diago Arbeláez

SECRETARIA GENERAL

Catalina Lleras Figueroa

CONSILIARIOS

Andrés Cadena Venegas

Alberto Fergusson Bermúdez

Andrés López Valderrama

Víctor Hugo Malagón Basto

Ann Mason

DECANO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

José Alejandro Cheyne

EDITOR

Mauricio Sanabria

ASISTENTE EDITORIAL

Juan Sebastián Argüello

COMITÉ EDITORIAL

Sophie Mignon, Ph.D.

Université de Montpellier 2, (Francia)

Michel Fiol, Ph.D.

HEC Paris, (Francia)

Andrew G. Henley, Ph.D.

Aberystwyth University, (Inglaterra)

Nabil Khelil, Ph.D.

Université de Caen Basse-Normandie, (Francia)

Fernando A. D'Alessio, Ph.D.

CENTRUM, Pontificia Universidad Católica del
Perú, (Perú)

José Sánchez Gutiérrez, Ph.D.

Universidad de Guadalajara, (México)

Karla Lucia Soria Barreto, Ph.D.

Universidad Católica del Norte, (Chile)

COMITÉ CIENTÍFICO

Ali Smida, Ph.D.

Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité, (Francia)

Mila Gascó, Ph.D.

ESADE, Universidad Ramón Llull, (España)

Kety Lourdes Jáuregui Machuca, Ph.D.

ESAN Graduate School of Business, (Perú)

Luis Roberto Domínguez Aguirre, Ph.D.

Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta,
(México)

Erica Helena Salvaj Carrera, Ph.D.

Universidad del Desarrollo, (Chile)

Luis Arturo Rivas Tovar, Ph.D.

Escuela Superior de Comercio y Administración
(ESCA), Instituto Politécnico Nacional (IPN),
(México)

Cecilia Murcia Rivera, Ph.D.

Universidad Autónoma de Madrid, (España)

COORDINACIÓN EDITORIAL

Claudia Luque Molano

Editorial Universidad del Rosario

CORRECCIÓN DE ESTILO

Gabriela de la Parra M.

DIAGRAMACIÓN

Fredy Johan Espitia Ballesteros

IMPRESIÓN Y TERMINACIÓN

Informes:

Sede complementaria: Calle 200 entre la Carrera 7 y la Autopista Norte, Módulo B.

Teléfono (57)(1) 297 02 00 ext. 3951.

Correo electrónico: universidadyempresa@urosario.edu.co

Las opiniones solo comprometen a los autores y de ninguna manera a la Universidad del Rosario.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de los artículos incluidos en esta revista, salvo autorización previa de los autores.

Resúmenes o *abstracts* en: <http://revistas.urosario.edu.co/empresa>.

La revista tiene una política de acceso abierto, puede consultarla en la plataforma Open Journal Systems (OJS).

ASESORES CIENTÍFICOS

Dirección

Estrategia

Carlos Alberto Rodríguez Romero, Ph.D.
Universidad Nacional de Colombia,
Sede Bogotá, (Colombia)

Merlin Patricia Grueso Hinestroza, Ph.D.
Universidad del Rosario, (Colombia)

Liderazgo

Francoise Venezia Contreras Torres, Ph.D.
Universidad del Rosario, (Colombia)

Juan Javier Saavedra Mayorga, Ph.D.
Universidad del Rosario, (Colombia)

Realidad empresarial

Eira López Fernández, Ph.D.
Universidad Veracruzana, (México)

Jorge Luis Alcaraz Vargas, Ph.D.
Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Monterrey (ITESM),
Campus Puebla, (México)

Luz Alexandra Montoya Restrepo, Ph.D.
Universidad Nacional de Colombia,
Sede Medellín, (Colombia)

Camilo Olaya, Ph.D.
Universidad de los Andes, (Colombia)

Carlos Hernán González Campo, Ph.D.
Universidad del Valle, (Colombia)

Giovanni Efraín Reyes Ortiz, Ph.D.
Universidad del Rosario, (Colombia)

Clara Inés Pardo Martínez, Ph.D.
Universidad del Rosario, (Colombia)

Educación en Administración

Luiz Fabio Mesquiati, Ph.D.
Institute of Education, (Inglaterra)

Rodrigo Muñoz G., Ph.D.
Universidad EAFIT, (Colombia)

Gerencia

Talento humano

María Luisa Salanova Soria, Ph.D.
Universitat Jaume I, (España)

Mercedes Ventura Campos, Ph.D.
Universitat Jaume I, (España)

Logística y operaciones

Tomislav Mandakovic, Ph.D.
Barry University, (Estados Unidos)

Fernando Salazar Arrieta, Ph.D.
Universidad del Rosario, (Colombia)

Mercadeo

Nancy Matos, Ph.D.
ESAN Graduate School of Business, (Perú)

Edison Jair Duque Oliva, Ph.D.
Universidad Nacional de Colombia,
Sede Bogotá, (Colombia)

Finanzas

Humberto Banda Ortiz, Ph.D.
Universidad Autónoma de Querétaro,
(México)

Alejandro Jose Useche Arévalo, Ph.D.
Universidad del Rosario, (Colombia)

Tecnología y administración

Ángela Espinosa, Ph.D.
University of Hull, (Inglaterra)

Diego Fernando Cardona, Ph.D.
Universidad del Rosario, (Colombia)

Emprendimiento

José Ernesto Amorós Espinosa, Ph.D.
Universidad del Desarrollo, (Chile)

María Virginia Lasio Morello, Ph.D.
ESPAE Graduate School of Management
de la ESPOL, (Ecuador)

CONTENIDO

EDITORIAL

9

- ***Propuesta de una metodología para el estudio de competencia tecnológica, en empresas fabricantes de medicamentos*** **11**

Proposal of a methodology for the study of technological competence in pharmaceutical manufacturing

Proposta de uma metodologia para o estudo de competência tecnológica, em empresas fabricantes de medicamentos

Bibiana Margarita Vallejo, John Jairo Gallo
y Clara Eugenia Plazas

- ***¿Es posible (re)insertar a los pobres al desarrollo?: modelos y paradigmas*** **29**

Is it possible to (re)insert poor people to development?: Models and Paradigms

É possível (re)inserir aos pobres ao desenvolvimento?: modelos e paradigmas

José Ventura y Kety Jáuregui

rev. univ. empresa	Bogotá (Colombia)	Vol. 18, Núm. 31	pp. 11-159	2016	ISSN 0124-4639 ISSNe 2145-4558
--------------------	-------------------	---------------------	------------	------	-----------------------------------

- ***Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela***

Behavior of service quality levels of fast food according to the characteristics of users. Libertador Municipality of Mérida State, Venezuela

Comportamento dos níveis de qualidade do serviço de comida rápida segundo as características dos usuários. Município Libertador do estado Mérida, Venezuela

Marysela Coromoto Morillo Moreno y
Nubia Del Valle Landaeta de Rodríguez

59
- ***El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo***

The role of discrimination of stimuli in the loyalty towards a product of massive consumption

O papel da discriminação de estímulos na lealdade a um produto de consumo massivo

Sandra Tobón y Andrés M. Pérez-Acosta

85
- ***Social responsibility and corporate sustainability factors in Mexico***

Factores de responsabilidad social y sustentabilidad empresarial en México

Fatores de responsabilidade social e sustentabilidade empresarial no México

Fernando Lámbarry Vilchis

103

- ***Influence of non-economic factors
in the use of personal care products:
the case of male Peruvian consumer*** **121**

**Influencia de factores no económicos en el uso de
productos de cuidado personal: El caso del consumidor
masculino peruano**

**Influência de fatores não econômicos no uso de produtos
de cuidado pessoal: o caso do consumidor masculino
peruano**

Otto Regalado Pezúa, Carlos Alberto Guerrero Medina,
Jessica Noelia Alzamora Ruiz y Jaime Briceño Morales

Contenido de los dos últimos volúmenes **139**

Normas de publicación **151**

Editorial

Dando continuidad a los procesos de mejoramiento de calidad editorial y científica a los que nuestra revista se ha comprometido, en particular, desde el primer número de 2014 (número 26, volumen 16), presentamos a la comunidad *Universidad & Empresa* (U&E) una nueva entrega de nuestra publicación. Esta se concentra, en consonancia con nuestra misión, en diferentes temáticas relevantes para el campo de los estudios organizacionales y administrativos (EOA).

En esta ocasión nuestros lectores podrán acceder a seis nuevos artículos. Estos giran alrededor de cinco temáticas relevantes: tecnología, pobreza y desarrollo, responsabilidad social, calidad y mercadeo.

Los artículos que componen este número son:

1. *Propuesta de una metodología para el estudio de competencia tecnológica, en empresas fabricantes de medicamentos*, por Bibiana Margarita Vallejo, John Jairo Gallo y Clara Eugenia Plazas.
2. *¿Es posible (re)insertar a los pobres al desarrollo?: modelos y paradigmas*, de José Ventura y Kety Jáuregui.
3. *Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*, escrito por Marysela Coromoto Morillo Moreno y Nubia Del Valle de Rodríguez.
4. *El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo*, de Sandra Tobón y Andrés M. Pérez Acosta.
5. *Social responsibility and corporate sustainability factors in Mexico*, elaborado por Fernando Lámbarry Vilchis.
6. *Influence of non-economic factors in the use of personal care products: The case of male Peruvian consumer*, de Otto Regalado Pezúa, Carlos

Alberto Guerrero Medina, Jéssica Noelia Alzamora Ruiz y Jaime Briceño Morales.

Como de costumbre, los autores de este número pertenecen a prestigiosas universidades nacionales e internacionales como la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad ESAN (Perú), la Universidad de los Andes (Venezuela), el Instituto Politécnico Nacional (México) y la Universidad San Ignacio de Loyola (Perú).

Esperamos que este número sea del agrado e interés de las comunidades investigativa, educativa y de práctica en el campo de los EOA. Confiamos además en que los artículos que lo componen generen diversos aportes efectivos y positivos a nuestra sociedad.

Propuesta de una metodología para el estudio de competencia tecnológica, en empresas fabricantes de medicamentos

Proposal of a methodology for the study of technological competence in pharmaceutical manufacturing

Proposta de uma metodologia para o estudo de competência tecnológica, em empresas fabricantes de medicamentos

Bibiana Margarita Vallejo^{*}

John Jairo Gallo^{**}

Clara Eugenia Plazas^{***}

Fecha recibido: 14 de diciembre de 2015

Fecha aprobado: 12 de febrero de 2016

Doi:

Para citar este artículo: Vallejo, B., Gallo, J., & Plazas, C. (2016). Propuesta de una metodología para el estudio de competencia tecnológica, en empresas fabricantes de medicamentos. *Universidad & Empresa*, 18(31), 11-27. Doi:

RESUMEN

Se identificaron ocho variables asociadas al concepto de competencia tecnológica para estudiar una empresa productora de medicamentos: integración de la cadena de abastecimiento primaria, evaluación de escala de producción, transferencia tecnológica, tecnologías de la información y la comunicación, perfil exportador, innovación y desarrollo, recursos humanos y sistemas de garantía y aseguramiento de calidad. Se estudió el comportamiento de cada

^{*} Doctora en Ingeniería Química. Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Farmacia. Bogotá, Colombia. bmvallejod@unal.edu.co Autor a quien se debe dirigir la correspondencia.

^{**} Magister en Ciencias Farmacéuticas. Pharmaceutical Supply Chain S.A.S. Bogotá, Colombia. johngalloqf@gmail.com

^{***} Doctora en Ingeniería – Ciencia y Tecnología de Materiales Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Farmacia. Bogotá, Colombia. ceplazasb@unal.edu.co

una de las variables y cómo su relación permitiría establecer criterios de comparación entre empresas del mismo sector. Se aplicó una encuesta en 22 laboratorios de producción de medicamentos y los datos obtenidos fueron analizados a través de la estrategia metodológica propuesta.

Palabras clave: competencia tecnológica, desarrollo tecnológico, modelo descriptivo, producción de medicamentos.

ABSTRACT

As a starting point 8 variables that are associated with the concept of technological competence in a pharmaceutical production company were selected: supply chain integration, evaluation of scale production, technology transfer, information and communications technology, export profile, innovation and development, human resources and assurance systems and quality assurance. It was proposed to study the behavior of each of the variables and how their relationship would develop criteria for comparing companies in the same sector. Twenty two national pharmaceutical companies were selected, and a survey was applied and the data obtained were analyzed through a methodology proposed in this research.

Keywords: Drug production, descriptive modeling, technological competency, technological development.

RESUMO

Identificaram-se 8 variáveis associadas ao conceito de competência tecnológica para estudar uma empresa produtora de medicamentos: integração da cadeia de abastecimento primária, avaliação de escala de produção, transferência tecnológica, tecnologias da informação e a comunicação, perfil exportador, inovação e desenvolvimento de cada uma das variáveis e como a sua relação permitiria estabelecer critérios de comparação entre empresas do mesmo setor. Aplicou-se um inquérito em 22 laboratórios de produção de medicamentos e os dados obtidos foram analisados através da estratégia metodológica proposta.

Palavras-chave: Competência tecnológica, Desenvolvimento tecnológico, Modelo descritivo, Produção de medicamentos.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la competencia tecnológica en el sector farmacéutico es una actividad compleja, debido a que no existen indicadores formalmente establecidos para su definición; en el caso de los procesos de producción de una empresa farmacéutica, son varios los componentes asociados al tipo de producto, denominado forma farmacéutica, su condición de esterilidad y las características farmacológicas de los ingredientes activos; todos ellos definen desde el proceso de producción las características asociadas a un determinado nivel de desarrollo tecnológico propio de cada organización productora.

Cuando se pretende establecer esta capacidad diferenciadora entre laboratorios fabricantes productores de medicamentos, es posible plantearlo en términos de variables relacionadas con los procesos de manufactura como: integración de la cadena de abastecimiento primaria, evaluación de escala de producción, transferencia tecnológica, tecnologías de la información y la comunicación, perfil exportador, innovación y desarrollo, recursos humanos y sistemas de garantía y aseguramiento de calidad.

Estudiar el comportamiento de las organizaciones frente a estas variables, permite definir posiciones

y perspectivas, observar comportamientos característicos que son reconocidos como de buen desempeño o altamente competitivos. En esta investigación se propone una metodología para evaluar las competencias tecnológicas asociadas al proceso de transformación de materiales, de laboratorios que fabrican medicamentos, analizando las principales variables que afectan su desempeño. El resultado de esta metodología es analizado en 22 laboratorios de producción de medicamentos en la ciudad de Bogotá.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

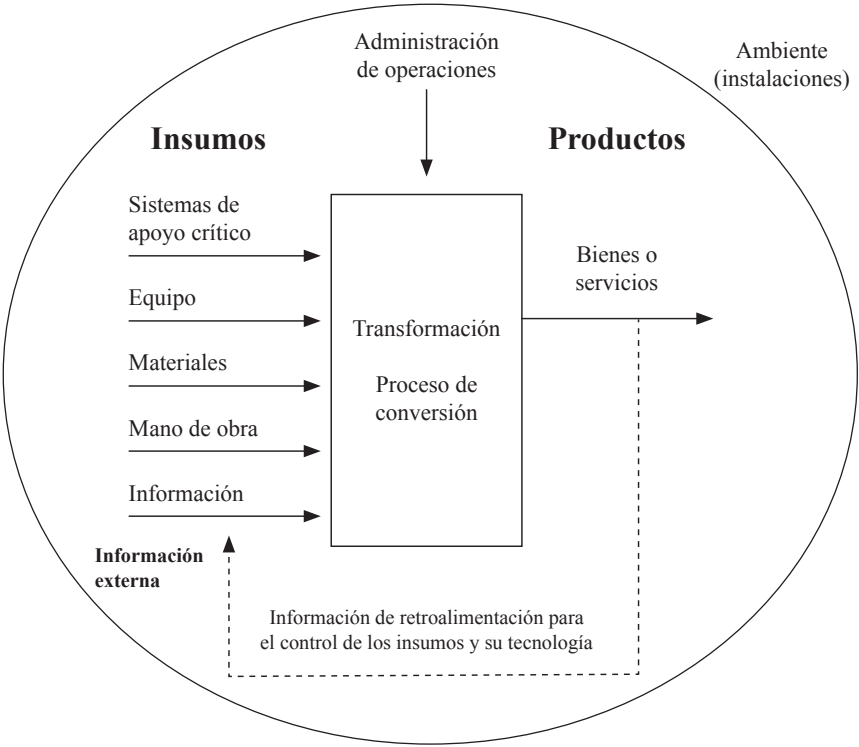
El potencial para la manufactura de un bien tangible en una organización está relacionado con la disponibilidad de materias primas, personal y tecnología, que interactúan de forma definida cuidadosamente (Rodríguez, 2006); todo producto o bien tangible requiere: materias primas que adquieren valor al ser transformadas, equipos que realizan operaciones específicas, personal con unos conocimientos básicos y destrezas mínimas para ejecutar su labor y un lugar o espacio en el cual se desarrolla la actividad productiva; además de todos los recursos adicionales fundamentales para cualquier operación de manufactura (electricidad, agua, alcantarillado, comunicaciones, vías de transporte). (Attridge y Preker,

2005). A este potencial para transformar un conjunto de materiales en un producto se le denomina “*Capacidad de Manufactura*”.

En un proceso de transformación de materiales para la fabricación de

medicamentos se lleva a cabo una secuencia lógica de operaciones acompañadas de un flujo permanente de información, proceso durante el cual los insumos adquieren un valor agregado frente a su condición inicial, ver figura 1.

Figura 1. El proceso de transformación de materiales en el Sector Farmacéutico Industrial Productor (SFIP)



Fuente: Vallejo y Torres, 2007.

Los medicamentos corresponden a un grupo de bienes definidos como de primera necesidad para la población y debido a los riesgos que

involucran sus procesos de producción y las consecuencias fatales que ocasionarían los errores durante su manufactura, requieren el cumpli-

miento de normas estrictas de fabricación que se reúnen en el compendio denominado Buenas Prácticas de Manufactura (OMS, 1999).

Un medicamento presenta características asociadas a su proceso de elaboración, que diferencian la tecnología que puede ser empleada, entre estas se destacan el o los principios activos incorporados, la forma farmacéutica, la vía de administración y la concentración en la cual se encuentra el principio activo en la forma farmacéutica (Ministerio de la Protección Social, 2008).

De la misma forma en que cada medicamento tiene un conjunto de características que lo identifican de manera inequívoca, también se asocian particularidades específicas del proceso productivo, que en este estudio se identifica como “*capacidad de manufactura*” y que es evaluada en las organizaciones del SFIP. Se busca así reconocer denominadores comunes en los requisitos tecnológicos que demanda cada tipo de medicamento

para ser manufacturado, respecto a materiales, instalaciones, métodos de trabajo y calidad y cantidad de personal. (Gallo, Vallejo, Plazas, 2010).

Con el interés por establecer una metodología que permita evaluar la competencia tecnológica de una empresa productora de medicamentos; se entiende que este concepto corresponde con la habilidad de una organización, para administrar sus procesos tecnológicos de una manera eficiente, de forma que pueda desarrollar sus procesos productivos competitivamente. (Gallo, 2010).

Se ha identificado que algunas variables pueden ser útiles para evaluar las competencias tecnológicas de un laboratorio productor de medicamentos así como su efecto sobre los procesos productivos de la empresa. En la tabla 1 se consolida el listado de las variables seleccionadas, las cuales en diferentes investigaciones han mostrado ser relevantes en la identificación de competencias tecnológicas.

Tabla 1. Variables para el estudio de competencias tecnológicas

Variable a evaluar	Importancia en el estudio
Integración de la cadena de abastecimiento primaria (ICAP)	Define el grado de integración vertical de la organización y la eficiencia para administrar la selección de proveedores y la gestión de compras. (González, 2004; Kaplan y Laing, 2005; Meijboom y Obel, 2007; WHO, 2007; Ala, 2013).

Continúa

Variable a evaluar	Importancia en el estudio
Escala de Producción (EP)	Evalúa la eficiencia del proceso productivo relacionando el volumen de producción que se puede manufacturar por lote. Se valora la relación entre la infraestructura instalada y la infraestructura utilizada. Se puede identificar el grado de diversificación de la organización y confrontarlo con su perfil productor. (Meijboom y Obel, 2007; Ryan y Shanebrook, 2004; Bessen, 2009).
Transferencia Tecnológica (TT)	Estudia el perfil de adquisición y asimilación tecnológica en los últimos cinco años. El comportamiento respecto a esta variable puede indicar parámetros de evolución, crecimiento, retracción, concentración y/o especialización. Se evalúa para las operaciones de producción y las operaciones de control de calidad de manera independiente. (Keld, 1996; Simango, 2000; Mora, 2003; Zucker y Darby, 1997; Achilladelis y Antonakis, 2001; Departamento Nacional de Planeación, 2008; Gnyawali y Park, 2009).
Tecnologías de la información y la comunicación (TICS)	Identifica los mecanismos diseñados para administrar la información al interior de la organización. Establecimiento del grado de apropiación de las nuevas herramientas informáticas diseñadas para realizar de manera eficiente la administración de la información generada durante el proceso productivo, desde la identificación de la necesidad del producto hasta su distribución. (Albis, 2006; Cohan, 1999).
Perfil exportador (PE)	Evalúa la exposición de los productos de la organización a mercados internacionales, permite reconocer la competitividad de los productos de una organización frente a compañías presentes en mercados externos; se evidencia el tipo de productos para los cuales existe presencia en mercados internacionales y en qué aspectos se puede establecer un alto nivel de competitividad. (Ryan y Shanebrook, 2004; Cohan, 1999).
Innovación y Desarrollo (ID)	Evalúa la directriz de la compañía en el desarrollo y lanzamiento de productos al mercado en los últimos cinco años. Los resultados permiten identificar una tendencia de la producción farmacéutica en relación con la importación de productos terminados, a granel o semielaborados. Adicionalmente, se establece el perfil innovador o generador de nuevos productos que maneja la organización. (WHO, 2007; Ryan y Shanebrook, 2004; Keld, 1996; Simango, 2000; Cohan, 1999).
Recursos Humanos (RH)	Identifica los procesos de selección de personal calificado, aspecto que afecta drásticamente la competitividad de las organizaciones. Reconocer el perfil de formación del personal que labora en las organizaciones productoras de medicamentos puede indicar una fortaleza o una debilidad. (Simango, 2000; Kaplan y Laing, 2005; Albis, 2006; De Carolis 2003).
Sistemas de Garantía y Aseguramiento de la Calidad (SGAC)	Identifica la capacidad para adoptar reglamentación de estándares internacionales y proyectar la organización para competir en mercados internacionales. Se puede evidenciar cuáles sistemas de garantía de calidad ha adoptado cada organización y cuáles están en proyecto de implementación. Cabe destacar que las organizaciones farmacéuticas deben cumplir estrictos sistemas de control. (WHO, 2007; Ryan y Shanebrook 2004).

Fuente: elaboración propia.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de llevar a cabo la evaluación de las competencias tecnológicas en empresas fabricantes de medicamentos, se utilizaron cada

una de las variables descritas previamente definiendo para cada una de ellas los criterios asociados a un comportamiento de alta competencia, ver tabla 2.

Tabla 2. Comportamientos de mayor competitividad por cada variable de estudio para empresas productoras de medicamentos

Variable	Comportamiento de alta competencia
ICAP	La organización ha fortalecido su relación con los proveedores por medio de fenómenos de fusión, adquisición o elaboración de contratos que aseguran el abastecimiento de los insumos.
EP	La organización ha desarrollado escalas de producción para responder a grandes mercados disminuyendo los costos fijos de producción.
TT	La organización ha realizado procesos de transferencia, adecuación o desarrollo de tecnología en sus procesos productivos en los últimos cinco años
TICS	La organización ha optimizado el manejo de la información en cada una de las operaciones que desarrolla y ha mejorado el flujo a lo largo del proceso productivo.
PE	La organización ha mejorado su perfil exportador accediendo a nuevos mercados.
ID	La organización ha fortalecido sus procesos de diseño y desarrollo a través del lanzamiento de nuevos productos al mercado.
RH	La organización cuenta con personal suficiente y calificado, con bajos niveles de rotación y procesos eficientes de selección.
SGAC	La organización tiene la capacidad para cumplir con estándares de calidad relacionados con producto, proceso y personal.

Fuente: elaboración propia.

A continuación se diseñó un instrumento de captura de información, compuesto por preguntas con respuesta cerradas, que no dieran lugar a interpretaciones subjetivas por el encuestado y se utilizó una escala definida para la cuantificación. El instrumento de captura de información (ICI) fue diseñado para ser empleado en una encuesta realizada por

un profesional Químico Farmacéutico en una entrevista personalizada con un director técnico.

Para la valoración numérica de las posibles respuestas, se construyó una matriz de puntaje que permitió la conversión de datos categóricos cualitativos, en datos categóricos cuantitativos.

Para establecer el grado de competencia tecnológica de una organización, se propuso que los resultados obtenidos para cada variable y su operación matemática, pueden ser comparados con un supuesto teórico definido durante la investigación como el mejor comportamiento. A partir de los puntajes más altos que se alcancen con la aplicación del ICI, es posible establecer la situación de una organización en particular frente a un referente o también describir el comportamiento del sector en un instante determinado.

En el estudio sobre la pertinencia de la metodología propuesta para la evaluación de competencias tecnológicas, se elaboró una base de datos de los laboratorios con certificación en Buenas Prácticas de Manufactura en un período de dos años; la información fue suministrada por el Invima, identificando las autorizaciones de fabricación en función de la infraestructura, con la cual se estableció un “*perfil productor*” de cada organización.

A partir de este resultado fueron seleccionadas intencionalmente 22 empresas fabricantes de medicamentos, a las cuales se les aplicó el ICI, para validar su desempeño. Las empresas seleccionadas se localizaron en la ciudad de Bogotá y se trabajó con empresas que presentaron dife-

rentes “*capacidades de manufactura*”, tales como: Manufactura de productos antibióticos betalactámicos estériles; Manufactura de productos antibióticos betalactámicos no estériles; Manufactura de productos antibióticos no betalactámicos no estériles; Manufactura de productos hormonas no sexuales estériles / no estériles; Manufactura de productos hormonas sexuales no estériles; Manufactura de productos sin restricciones especiales en las áreas de manufactura; Manufactura de gases medicinales.

Una vez se realizaron las encuestas en cada una de las empresas, la información obtenida del ICI se organizó en bases de datos y se correlacionó con las capacidades de manufactura correspondientes. Las respuestas generadas sobre las preguntas de cada variable permitieron establecer un perfil de comportamiento, el cual fue confrontado con el referente, previamente definido como altamente competitivo; este resultado permitió establecer las capacidades tecnológicas para el conjunto de empresas estudiadas.

3. RESULTADOS

En la tabla 3 se presentan los resultados obtenidos en la aplicación del ICI en cada uno de los 22 laboratorios estudiados.

Tabla 3. Cálculo de la competencia tecnológica donde cada una de las variables está expresada sobre 100 puntos, definido como el máximo valor.

VARIABLES	LABORATORIOS FARMACÉUTICOS ENCUESTADOS																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
ICAP	16,7	26,7	18,5	18,5	68,5	34,4	47,0	31,5	16,7	13,0	7,4	14,8	31,5	22,6	25,9	20,4	28,5	73,3	40,2	40,2	40,2	40,2
EP	33,3	62,5	62,5	25,0	100	25,0	58,3	100	33,3	25,0	29,2	83,3	67,5	75,0	41,7	12,5	50,0	50,0	12,5	100	56,3	12,5
TT	20,0	6,8	69,6	47,4	74,0	18,4	54,4	71,9	33,8	41,3	17,3	32,2	16,3	20,4	44,5	34,5	16,1	41,9	71,9	75,4	60,8	66,0
TICS	50,0	50,0	100	100	91,7	28,6	38,1	83,3	91,7	0,0	92,9	7,1	92,9	21,4	100,	21,4	14,3	100,	52,4	52,4	52,4	52,4
PE	0,0	18,8	18,8	18,8	25,0	0,0	15,6	25,0	0,0	0,0	15,6	15,6	21,9	0,0	21,9	18,8	18,8	15,6	40,6	40,6	40,6	40,6
DI	6,3	7,5	6,3	6,3	43,8	5,0	26,3	18,8	6,3	0,0	12,5	18,8	12,5	10,0	12,5	6,3	7,5	23,8	25,6	22,5	25,6	25,6
RH	41,7	42,4	60,4	87,2	49,7	43,8	68,8	88,0	67,0	20,9	36,7	32,1	67,7	51,3	47,9	57,5	46,0	65,2	95,6	93,1	87,8	87,8
SGAC	2,9	2,9	36,3	19,6	11,3	19,6	11,3	27,9	11,3	11,3	2,9	19,6	30,9	2,9	27,9	11,3	11,3	11,3	19,6	19,6	19,6	19,6
COMPETENCIA TECNOLÓGICA	170,9	217,5	372,2	322,8	464,0	174,8	319,7	446,4	259,9	111,5	214,5	223,7	341,1	203,6	322,3	182,6	192,5	381,0	358,5	443,8	383,2	344,7

Fuente: elaboración propia.

En el caso hipotético de una empresa que hubiese alcanzado los 100 puntos para cada una de las variables, el valor de la competencia tecnológica de la organización, asumiendo una contribución aditiva de las variables, correspondería a un total de 800 puntos.

Con la definición de este conjunto de variables para evaluar la competencia tecnológica se infiere un modelo descriptivo que puede facilitar la calificación del desempeño de una empresa del SFIP; este describe las organizaciones desde una perspectiva relacionada con sus procesos tecnológicos. Los datos de entrada se obtienen a través de la información obtenida de cada organización, la cual es codificada y valorada, para ser operada matemáticamente.

Se relacionaron las ocho variables definidas, de acuerdo con la ecuación 1:

Ecuación 1.

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \xi$$

En donde:

y: corresponde a competencia tecnológica; x_1 : integración con la cadena de abastecimiento; x_2 : escala de pro-

ducción; x_3 : transferencia tecnológica; x_4 : perfil exportador; x_5 : innovación y desarrollo; x_6 : tecnologías de la información y la comunicación; x_7 : recursos humanos; x_8 : sistemas de aseguramiento de la calidad, sistemas de gestión ambiental, sistemas de seguridad industrial y de salud ocupacional.

ξ = otras variables que pueden afectar la competencia tecnológica, no introducidos en el estudio y que pueden ser de carácter intrínseco o extrínseco de la organización.

β = Define el efecto o peso que tiene cada variable sobre la competencia tecnológica.

Para la aplicación de esta metodología, se asume una ponderación igual para todas las variables sobre el resultado esperado en la variable respuesta, “y”, lo que da lugar a la eliminación del factor β , siguiendo así el modelo, la forma de la ecuación 2. Esta consideración solamente es válida para el momento en el que se realiza el estudio, por tratarse de un estudio de tipo transversal descriptivo.

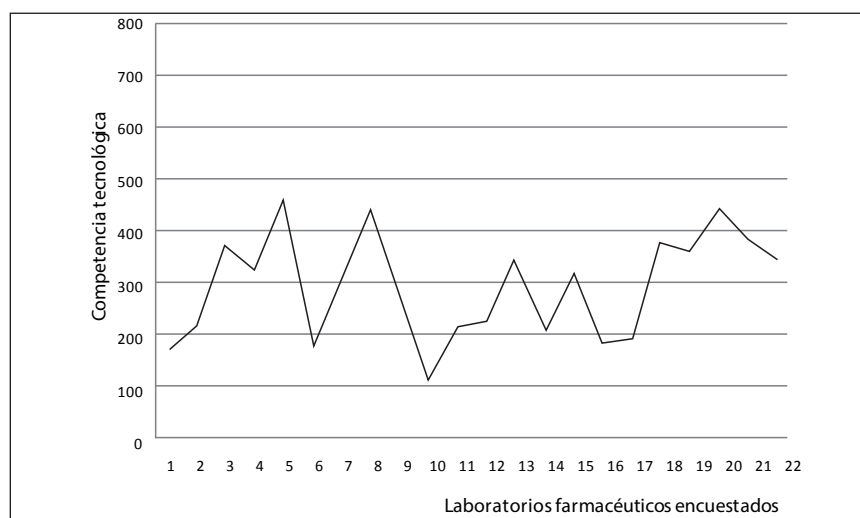
Ecuación 2.

$$y = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + \xi$$

La aplicación de la ecuación 2 sobre los resultados obtenidos en el estudio, conllevan un estándar teórico de 800 puntos, definido como el comportamiento más competitivo en una organización. En la figura 2 se repre-

senta el resultado de la aplicación de esta propuesta metodológica y la comparación de resultados entre las empresas estudiadas, en donde ninguna organización de la muestra superó un valor de 500 puntos.

Figura 2. Aplicación del modelo de competencia tecnológica para las organizaciones del SFIP de medicamentos ubicadas en Bogotá



Fuente: elaboración propia.

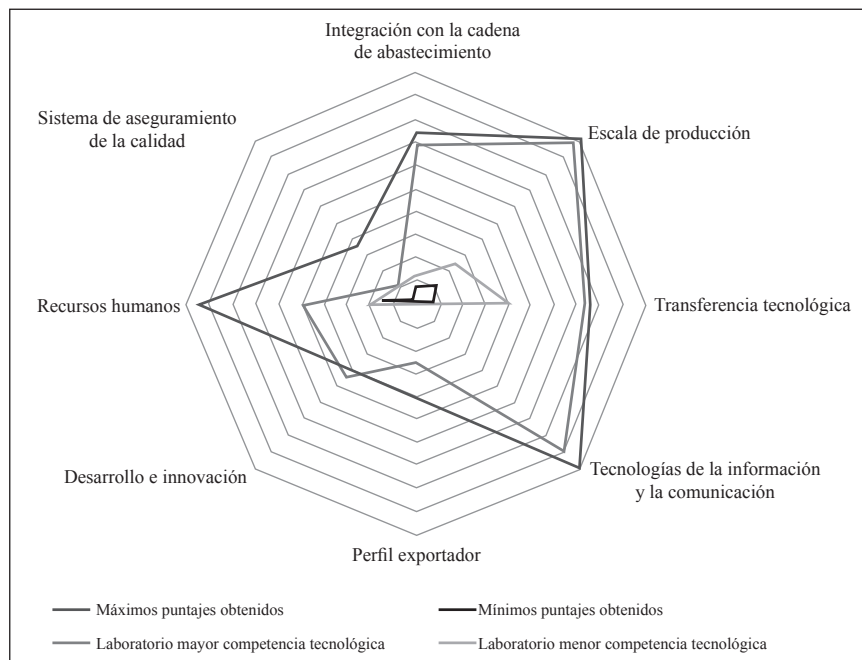
4. DISCUSIÓN

Con la información generada mediante esta alternativa metodológica fue posible identificar para las organizaciones estudiadas, cuáles presentaron mayores valores de desempeño para cada una de las variables.

En el caso que se pretendan estudiar los comportamientos para cada una de las variables, independientes de la

organización con un interés hacia una caracterización sectorial; con esta metodología es posible presentar los resultados más altos y más bajos obtenidos para cada variable, expresados porcentualmente en un gráfico radial, con el fin de comparar el comportamiento de las variables en el SFIP, ver figura 3.

Figura 3. Comparación de resultados obtenidos entre las empresas con mayor y menor desempeño frente a las variables estudiadas



Fuente: elaboración propia.

Con la aplicación del ICI sobre las empresas estudiadas y habiendo definido que el 100%, corresponde a un comportamiento teórico ideal o más competitivo, los resultados encontrados en las 22 empresas bajo estudio, presentaron un bajo desempeño de todas las organizaciones evaluadas frente a las variables relacionadas con Desarrollo e innovación, Sistemas de aseguramiento de la calidad y Perfil exportador. Este comportamiento puede ser determinante en un ámbito de globalización del sector y en la intención de

mejorar el acceso de medicamentos de fabricación nacional a mercados externos.

Los hallazgos permitieron detectar diferencias entre el comportamiento teórico y el que desarrollan las organizaciones estudiadas. Los casos de cada organización dan lugar a descripciones más precisas. En el caso de la figura 3, se observa que el laboratorio farmacéutico que obtuvo el mejor resultado al calcular la competencia tecnológica, muestra un bajo puntaje para las variables de

perfil exportador, desarrollo e innovación, sistemas de calidad de producto, proceso y personal, y recursos humanos. Pero esta misma organización presenta un comportamiento de asociación con sus proveedores, una escala de producción competitiva, el desarrollo de varias actividades de transferencia tecnológica en los últimos cinco años, y ha integrado las tecnologías que permiten un manejo eficiente de la información al interior de la empresa.

Este resultado demuestra para este laboratorio farmacéutico, que ha desarrollado procesos de transferencia tecnológica para optimizar sus procesos y por ende sus productos. Sin embargo, la debilidad identificada en el comportamiento de esta organización del SFIP, es su poca capacidad para introducir productos en mercados internacionales, confirmado por el resultado en la evaluación de las variables diseño e innovación y sistemas de aseguramiento de la calidad. Esta descripción, asociada con el conocimiento de las capacidades de manufactura instaladas permitió realizar un análisis detallado de una organización del SFIP de medicamentos, desde una perspectiva tecnológica.

La metodología propuesta se presenta como una herramienta, con la cual no se contaba en el ámbito de

la Industria Farmacéutica Colombiana, para evaluar el desempeño de las organizaciones del SFIP de medicamentos desde una perspectiva tecnológica; permite el análisis y descripción de desempeño y el reconocimiento de debilidades y oportunidades de mejoramiento, para una empresa.

Es posible a través de su aplicación representar la interacción entre variables, si bien el resultado obtenido no ofrece un curso de acción, si permite pronosticar el comportamiento dentro de la organización y eventuales medidas a seguir para alcanzar los desempeños más competitivos de estas variables. Esta herramienta es un comienzo para facilitar el análisis, el estudio y la descripción de las organizaciones de este sector, desde la perspectiva de los procesos de transformación de materiales. Algunos estudios (Tseng y Pai, 2013) han concentrado su atención en la evaluación del conocimiento que posee la organización en el desarrollo de competencia tecnológica, pero su alcance es limitado, al no tener en cuenta otros elementos como los sugeridos en esta investigación.

La propuesta metodológica permite encontrar un esquema de evaluación de la competencia tecnológica de cada empresa productora de medicamentos, la cual sirve para apro-

ximarse a un modelo de comportamiento del SFIP, en este caso para la ciudad de Bogotá.

Sin embargo, se evidenciaron algunas restricciones para la metodología que definen sus límites y alcances, además, la inclusión del factor “ξ” permite considerar aspectos no relacionados con las ocho variables estudiadas, pero que pueden afectar la competencia tecnológica.

Estos aspectos que no fueron estudiados pueden ser de dos tipos:

- Los factores que afectan la competencia tecnológica, vinculados a aspectos financieros, políticos, administrativos y otro tipo de variables intrínsecas en el manejo de la organización.
- Los factores que afectan la competencia tecnológica, ligados a aspectos políticos, administrativos y tributarios, de carácter externo a la organización y dependientes de Políticas de Estado.

Los resultados obtenidos al aplicar esta propuesta a un laboratorio productor de medicamentos contribuyeron para la evaluación del estado de la organización, en relación con aspectos propios de las operaciones productivas. La identificación de diferencias entre comportamientos reconocidos como altamente com-

petitivos y el desempeño de cada empresa, muestra una brecha asociada a los procesos de transformación de materiales que se dan en la organización, los cuales deben ser evaluados adicionalmente de manera particular, en el marco de las políticas empresariales, el estado financiero, la misión y la visión de esta.

CONCLUSIONES

Se construyó una propuesta metodológica original para evaluar la competencia tecnológica de las organizaciones del SFIP de medicamentos; se trata de una herramienta que facilita la descripción de las organizaciones, y permite realizar un estudio comparativo de las empresas en forma objetiva, establecer debilidades y fortalezas en relación con el entorno. Su aplicación y evaluación resultó ser de utilidad para el estudio del sector; los resultados obtenidos en el desafío con la muestra de estudio mostraron un bajo resultado general de las organizaciones frente a los comportamientos identificados como altamente competitivos.

El modelo definido como un comportamiento ideal u óptimo al ser utilizado como referente con los resultados obtenidos con los laboratorios farmacéuticos que participaron del estudio, ha permitido establecer fortalezas, debilidades y oportuni-

des de mejora de estas organizaciones y una visión del estado actual del sector a nivel distrital, que al concentrar la mayor población de productores de medicamentos del país, se constituye en una buena aproximación al ámbito nacional.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a la Universidad Nacional de Colombia. Dirección de Investigación Sede Bogotá. Proyectos: “Evaluación del impacto de la logística de materiales del sector farmacéutico industrial productivo (SFIP), asociada al desarrollo tecnológico de sus actuales procesos de transformación” Fase I y Fase II.

REFERENCIAS

- Achilladelis B, Antonakis N. (2001). The dynamics of technological innovation: the case of the pharmaceutical industry. *Research Policy*. April; 30 (4), 535-588.
- Ala M. (2013). A firm-level analysis of the vulnerability of the Bangladeshi pharmaceutical industry to the TRIPS agreement: Implications for R&D capability and technology transfer. *Procedia Economics and Finances*. June; (5) 30-39.
- Albis, Nadia. (2006). *Redes de Innovación en la industria manufacturera 1989 - 1999*. Tesis de Maestría en Ciencias Económicas. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Attridge J, Preker A. (2005). *Improving access to medicines in developing countries: Application of new institutional economics to the analysis of manufacturing and distribution issues*. Washington DC, USA: Health Nutrition and Population (HNP). The World Bank; March p. 9.
- Bessen J. (2009). Estimates of patent rents from firm market value. *Research Policy*. Dec; 38 (10), 1604-1616.
- Cohan P. (1999). *Los Líderes en tecnología. Innovación: el camino que llevo al éxito a las empresas tecnológicas más importantes de Estados Unidos*. México: Prentice Hall; p. 10.
- De Carolis D.M. (2003). Competencies and imitability in the pharmaceutical industry: an analysis of their relationship with firm performance. *Journal of Management*. January; 29 (1) 27-50.
- Departamento Nacional de Planeación. (2008). *Documento Conpes 3527. Política Nacional de Competitividad y Productividad*. [Internet]. Bogotá, Colombia: Consejo Nacional de Política Económica y Social. [Actualizado Junio 2008; citado Diciembre 2008]. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3527.pdf>

- Gallo J, Vallejo B, Plazas C. (2010). La Capacidad de Manufactura como un Indicador de Desarrollo Tecnológico en el Sector Farmacéutico Industrial. *Ingeniería e Investigación*. 30(1). 112-117.
- Gallo J. *Estudio de la relación proveedor-productor en la gestión de Materiales del sector farmacéutico industrial productivo (SFIP) de la ciudad de Bogotá*. Tesis de Maestría en Ciencias Farmacéuticas. Bogotá, Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Gnyawali D, Park B.J. (2009). Co-opetition and technological innovation in small and medium-size enterprises: a multilevel conceptual model. *Journal of small business management*. July; 47 (3) 308 - 330
- González M. (2004). Determining the importance of the supplier selection process in manufacturing: a case study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. June; 34 (6): 492-504.
- Kaplan W, Laing R. (2005). *Local production of pharmaceuticals: industrial policy and access to medicines: An overview of key concepts, issues and opportunities for future research*. Washington DC, USA: Health Nutrition and Population (HNP). The World Bank. January. p. 2-7.
- Keld L. (1996). Horizontal diversification in the Danish national system of innovation: the case of pharmaceuticals. *Research Policy* 25(7) 1121-1137.
- Meijboom B, Obel B. (2007). Tactical coordination in a multi-location and multistage operations structure: a model and a pharmaceutical company case. *Omega*. Jun; 35(3) 258-273.
- Ministerio de la Protección Social. (2008). *Resolución 3028 de 2008 por la cual se definen las áreas técnicas de producción de los establecimientos farmacéuticos y se establecen otras disposiciones*. [Internet]. Bogotá, Colombia: Ministerio de la Protección Social. Disponible https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCIÓN_3028_DE_2008.pdf
- Mora C. (2003). *Interrelaciones entre las empresas multinacionales y las firmas locales farmacéuticas. Impacto en el desarrollo industrial de este sector en Colombia*. Tesis de Maestría en Administración. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Organización Mundial de la Salud. (1999). *Comité de expertos de la OMS en especificaciones para las preparaciones farmacéuticas Informe 35*. Ginebra. OMS.
- Rodríguez D, Julio M. (2006). *La dinámica compleja de la innovación tecnológica. Visión Hiper 666. Sumergiéndose en las interrelaciones, la incertidumbre, el*

- caos y las emergencias*. Edición Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional de Colombia;
- Ryan M, Shanebrook J. (2009). *Establishing globally-competitive pharmaceutical and bio-medical technology industries in Jordan - assessment of business strategies and the enabling environment*. [Internet]. Washington, D.C, USA: International Intellectual Property Institute. 2004. Disponible en http://www.iipi.org/reports/Jordan_Report.pdf
- Simango C. (2000). Corporate strategy R&D and technology transfer in the European pharmaceutical industry: research findings European Pharmaceutical industry. *European Business Review* 12(1) 28-33.
- Tseng C, Pai D. (2013). Knowledge search, spillover and creation capability in India's pharmaceutical industry. *Technology Analysis and Strategic Management*. October; 6 (2): 207-222
- Vallejo B, Torres N. (2007). Desarrollo Tecnológico del Sector Farmacéutico Industrial Asociado a Procesos de Transformación de Materiales. *Vitae*. Jul – Dec; 14 (2), 59-70.
- World Health Organization. (2007). *Quality assurance of pharmaceuticals: A compendium of guidelines and related materials*. Volume 2. 2nd Updated edition. Geneva, Switzerland: WHO.
- Zucker L. G, Darby M. R. (1997). Present at the biotechnological revolution: transformation of technological identity for a large incumbent pharmaceutical firm. *Research Policy*. Dec; 26 (4): 429-446.

¿Es posible (re)insertar a los pobres al desarrollo?: modelos y paradigmas

Is it possible to (re)insert poor people to development?: Models and Paradigms

É possível (re)inserir aos pobres ao desenvolvimento?: modelos e paradigmas

José Ventura^{*}
Kety Jáuregui^{**}

Fecha de recibido: 3 de septiembre de 2015

Fecha de aprobado: 5 de febrero de 2016

Doi:

Para citar: Ventura, J., & Jáuregui, K. (2016). ¿Es posible (re)insertar a los pobres al desarrollo?: modelos y paradigmas. *Universidad & Empresa* 31(18), 29-58. Doi:

RESUMEN

La pobreza es un fenómeno difícil de solucionar debido a su carácter complejo y multidimensional, razón por la cual existen muchas definiciones y maneras de medirla. En este contexto, el presente artículo tiene por objetivo presentar la revisión de literatura de los diversos enfoques y modelos de reducción de la pobreza y proporcionar un marco de análisis y reflexión para futuras investigaciones. Metodológicamente, el artículo de revisión de literatura, que es de naturaleza teórica y descriptiva, pone especial interés en las propuestas elaboradas por Hernando De Soto (2000) y C. K. Prahalad (2005), quienes dan luces de esperanza frente a un problema endémico a nivel mundial. La riqueza de

^{*} Doctor en Administración de Empresas, ESADE (Barcelona, España). Magíster en administración de empresas de la Universidad ESAN (Lima, Perú). Profesor de la Universidad ESAN. Reside en Lima, Perú. E-mail: jventura@esan.edu.pe. Pedro de Halcón 180. Valle Hermoso Monterrico, Surco. Lima 33.

^{**} Post Doctoral en la Universidad de Victoria (Columbia Británica, Canadá). Ph. D. en Management, IESE (Madrid, España). Profesor ordinario de la Escuela de Negocio y Universidad ESAN. Reside en Lima, Perú. E-mail: kjauregui@esan.edu.pe

cada enfoque —su complementariedad e integralidad— desafía a la Administración de Negocios, pues pone en evidencia su potencial contribución en la lucha contra la pobreza. El resultado principal demuestra que los modelos endógenos, en el cual los propios pobres son los protagonistas en el proceso de reinsertarse al desarrollo, requieren dos estrategias: acceso a los mercados y valorización de sus patrimonios. Los pobres requieren de más mercado (más capitalismo) que de programas sociales subvencionados por el Estado.

Palabras clave: enfoques de desarrollo, pobreza, reducir la pobreza

ABSTRACT

Poverty is a difficult phenomenon to solve due to its complex and multidimensional character, which is why there are many definitions and ways of measuring it. In this context, this paper has as a main goal to present a review of literature of the diverse focuses and models of reduction of poverty and to proportionate a framework of analysis and reflection for future investigations. Methodologically, the paper of literature review, which is of descriptive and theoretical nature, pays especial interest in the proposals developed by Hernando De Soto (2000) and C.K. Prahalad (2005), who illustrate hope to face an endemic problem in an international level. The richness of each focus (its complementarity and integrality) defies the Management of Business because puts in evidence its potential contribution to the fight against poverty. The main result demonstrates that endogenous models, in which poor people are protagonists in the process of reinsertion to development, require two strategies: access to the markets and valorization of its wealth. Poor people require more from market (more capitalism) than from social programs subsidized by the Government

Key words: Development focuses, Poverty, Reduction of poverty.

RESUMO

A pobreza é um fenômeno difícil de solucionar devido ao seu carácter complexo e multidimensional, motivo pelo qual existem muitas definições e maneiras de medi-las. Neste contexto, o presente artigo tem por objetivo apresentar a revisão de literatura dos diversos enfoques e modelos de redução da pobreza e proporcionar um marco de análise e reflexão para futuras pesquisas. Metodologicamente, o artigo de revisão de literatura, que é de natureza teórica e descritiva, põe especial interesse nas propostas elaboradas por Hernando De Soto (2000) e C. K. Prahalad (2005), os quais dão sinais de esperança frente a um problema endêmico a nível mundial. A riqueza de cada enfoque -a sua complementaridade e integralidade- desafia à Administração de Negócios, pois põe em evidência a sua potencial contribuição na luta contra a pobreza. O resultado principal demonstra que os modelos endógenos, no qual os próprios pobres são os protagonistas no processo de se reinserir ao desenvolvimento, requerem duas estratégias: acesso aos mercados e valorização de seus patrimônios. Os pobres requerem de mais mercado (mais capitalismo) que de programas sociais subvencionados pelo Estado.

Palavras-chave: Enfoques de Desenvolvimento, Pobreza, Reduzir a pobreza.

INTRODUCCIÓN

La pobreza es percibida por todos los actores que luchan contra ella como un fenómeno negativo que pone en riesgo y compromete todo el desarrollo de la humanidad. Se calcula que el número de habitantes más pobres entre los pobres del mundo tal vez ascienda a un millar de millones; una cuarta parte del mundo sigue viviendo en absoluta pobreza y tal vez una quinta parte sigue estancada en la más horrenda y desesperada trampa de pobreza (Sachs, 2005).

En ese sentido, Wade (2001) estima que en las últimas décadas la pobreza en el planeta no solo ha aumentado, sino que también la inequidad económica y social se ha incrementado. La pobreza no solo se concentra en los países del sur; de hecho, muchos países del norte empiezan a sufrir este fenómeno (Villasante, 2006). Aún dentro de estos países, la pobreza se concentra en lugares específicos. En China e India, el contraste entre la pobreza rural y urbana es evidente (Wade, 2001). En Perú, país de renta media (ingreso per cápita promedio de 3000 dólares anuales), la pobreza es más aguda en las zonas rurales, donde más de dos terceras partes de la población es pobre y cerca de la mitad vive en pobreza extrema (Iguiniz y Franke, 2006).

A nivel mundial, si bien la pobreza es significativa por su cobertura (alcance cuantitativo), la pobreza es aun más significativa cuando se observan las condiciones dramáticas de vida de los pobres (su vivienda, alimentación, salud, etc.). Se calcula que más de 1200 millones de seres humanos no tienen acceso al agua potable; 1000 millones carecen de vivienda; existen 840 millones de personas mal nutridas, de las cuales 200 millones son niños menores de cinco años (Sachs, 2005).

La pobreza genera desigualdad en el acceso —por raza, género y clase económica— a la educación, salud, vivienda, vestido y alimentación (Rennó, 2007); compromete no solo el desarrollo actual de las personas, sino también su futuro. Ante esto, el tema de reducción de la pobreza se ha convertido en un objetivo compartido por todos los gobiernos, organismos multilaterales y la sociedad mundial. Se han propuesto y desarrollado diversos enfoques (monetario, capacidades humanas, activos, negocios, etc.) a lo largo de muchas décadas para luchar contra ella.

En ese contexto, el objetivo de este artículo es describir la evolución del concepto de pobreza, además de proporcionar un marco de análisis y reflexión de los diversos enfoques de reducción de la pobreza. En la

primera parte se presenta la evolución del concepto de pobreza, así como las relaciones que esta tiene; en la segunda parte se presentan a los principales actores que luchan contra la pobreza; en la tercera, los enfoques tradicionales para luchar contra la pobreza; en la cuarta, los enfoques contemporáneos para reducir la pobreza; y, finalmente, las conclusiones de la investigación.

1. METODOLOGÍA

La investigación es una revisión de literatura sistemática e integrativa de los modelos y estrategias de reducción de la pobreza. Primero, se

revisaron las investigaciones académicas sobre pobreza, modelos y las estrategias exógenas y endógenas de pobreza; luego, se revisó la literatura de organismos multilaterales y bilaterales; y, finalmente, se sistematizó toda la información en cuadros matrices, considerando año, autor, objetivo, enfoque, aporte y ámbito.

Se resalta que, para desarrollar esta revisión de literatura, se han considerado solo los artículos que apoyan la respuesta a la pregunta inicial y motivadora de la investigación sobre reducción de pobreza. A continuación se listan las principales fuentes utilizadas en esta investigación.

Tabla 1. Lista de fuentes para este artículo

Artículos Institucionales	55	78%
Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación	4	
Banco Mundial	8	
Comisión Económica para América Latina y el Caribe	4	
Comisión de Derechos Humanos del Estado de México	1	
Fondo Internacional de Desarrollo Agrario	3	
Fondo Monetario Internacional	4	
Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura	3	
Instituto Nacional de Estadística	8	
Instituto de Estudios Peruanos	4	
Instituto Nacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias	1	
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	5	
Organización de los Estados Americanos	2	
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	8	

Continúa

Journals	16	22%
Academy of Management Review	2	
Business and Society	2	
Canadian Journal of Development Studies	1	
DADOS Revista de Ciencias Sociales	1	
International Marketing Review	1	
Journal of Midwest Studies in Philosophy	1	
Journal of Business Ethic	1	
Journal of Management Studies	2	
Review of Political Economy	1	
Revista Internacional de Sociología	1	
Sincronía	1	
World Development	1	
Finance and Development	1	
	71	100%

Fuente: elaboración propia.

Es importante señalar que en esta investigación se hace una revisión de las estrategias de la reducción de la pobreza desde el campo de la administración y negocios luego de recopilar y evaluar investigaciones sobre estrategias de reducción de pobreza endógenas y exógenas. Una vez realizada la evaluación se seleccionaron e integraron los modelos de De Soto (2000) y Prahalad (2005).

El modelo de De Soto (2000) hace énfasis en la reducción de la pobreza a partir de la valoración de los activos físicos; los pobres se caracterizan por tener un capital muerto. Existe

un potencial para reducir la pobreza si se activan económicamente los bienes físicos de los pobres, según el uso de los patrimonios lo pobres podrán generar riqueza. Su pregunta inicial es: “¿Por qué algunos países son ricos y otros son pobres?”. De Soto responde afirmando que la razón es la incapacidad para producir capital y aprovechar las potencialidades en sus activos, derivado de la carencia de derechos de propiedad de los pobres. Finalmente, el autor propone que para superar la pobreza se deben formalizar los derechos de propiedad de los pobres y crear un marco legal y normativo que permita

que los pobres reactiven sus propiedades económicamente.

El modelo de Prahalad (2005) tiene un enfoque de la pobreza definido como la carencia de acceso a los mercados. Su pregunta motivadora es: “¿Por qué millones de personas en la base de la pirámide que es un mercado potencial para las grandes corporaciones no son tomados en cuenta en las estrategias de mercadeo?”. Prahalad tiene una percepción acerca de los pobres de ser potenciales consumidores y productores de bienes, creativos, emprendedores y buenos

consumidores. La pobreza se explica porque grandes cantidades de personas no acceden y no se benefician de los mercados de alta calidad y precios bajos. Finalmente, propone como forma de superar la pobreza que los pobres mejoren su capacidad adquisitiva y accedan a mercados, que pasen de ser excluidos a formar parte de los mercados, adquiriendo bienes y servicios de calidad y de esa forma adquirir dignidad.

La tabla 2 presenta la síntesis comparativa de las dos teorías seleccionadas.

Tabla 2. Comparación de enfoques de reducción de la pobreza

Los elementos de la Teoría	Teoría de De Soto	Teoría de Prahalad
Enfoque	Desde la teoría económica. Un bien físico es capital en la economía como la masa es energía en la física de Albert Einstein.	Los pobres deben acceder a los mercados, principalmente mercados de consumo. Desde la teoría del management.
Percepción de los pobres	Los pobres son propietarios de los bienes. Tienen potencial.	Personas con grandes capacidades y potencialidades para crear iniciativas empresariales y como un importante valor de demanda.
Explicación de la pobreza	Carencia de derechos de propiedad (registros legales de titulación). Los países donde viven carecen de sistemas modernos de registro de propiedad. Se les cierra la puerta para entrar en una economía de mercado.	No desarrolla.
Cómo superar la pobreza (factores)	Hacer que los pobres capitalicen sus bienes físicos, registrándoles en un sistema de propiedad formal. Crear sistemas de propiedad que permitan que el capital muerto se convierta en capital vivo.	Haciendo que los pobres accedan al mercado de consumo.

Continúa

Los elementos de la Teoría	Teoría de De Soto	Teoría de Prahalad
Qué deben hacer los pobres	Registrar sus bienes en un sistema formal.	Desarrollar emprendimientos.
Cómo disminuir la vulnerabilidad (factores)	No desarrolla.	No desarrolla.
Rol del Estado	Crear sistemas de registro de propiedad y hacerlo accesible a los pobres.	No desarrolla.
Rol del sector privado	Mercado financiero acoge los bienes de los pobres.	Crear productos y servicios destinados a la base de la pirámide.
Rol de la sociedad civil	No desarrolla.	Apoyo para el emprendimiento de los pobres y acceso a los mercados.

Fuente: elaboración propia en base a De Soto (2000) y Prahalad (2005).

2. RESULTADOS

2.1. Evolución del concepto de pobreza

Tradicionalmente se ha definido la pobreza como la privación material, medida mediante el ingreso o el consumo del individuo o la familia. Los intentos por definir la pobreza en un inicio se centraron en consideraciones económicas, específicamente en el ingreso o el consumo (Olavarria, 2001).

De hecho, la literatura pone especial énfasis en la “línea de pobreza” o “normas de consumo” como una manera básica para definirla, entenderla y medirla en forma económica. Especificar algunas “normas de consumo” o una “línea de pobreza” puede abrir parte de la tarea: los

pobres son aquellos cuyos niveles de consumo caen por debajo de estas normas, o cuyos ingresos están por debajo de esa línea (Sen, 1982).

En esta perspectiva de tener un parámetro básico (línea de pobreza), la literatura cita como los pioneros en los estudios de pobreza a Charles Booth y Benjamin Rowntree en el siglo XIX y XX, respectivamente, a partir de sus estudios sobre pobreza en las ciudades de Nueva York y Londres (Rowntree, 1902, 1918). Rowntree (1902) definió que una familia está en situación de pobreza “cuando los ingresos totales son insuficientes para obtener lo mínimo necesario para la subsistencia” (p. 188). Lo mínimo necesario hacía referencia a alimento, vestuario, habitación, calefacción, combustible y utensilios para cocinar y lavar, todo

comprado a los precios más bajos y en las mínimas cantidades necesarias para asegurar la subsistencia física (Olavarría, 2001; Ruggeri, Ruhi & Stewart, 2003).

Actualmente, la medición de la pobreza por vía del ingreso ha sido altamente criticada; el principal crítico es, sin duda, el economista y premio Nobel de economía Amartya Sen. Sen (2001) afirma que la conversión del ingreso en capacidades básicas puede variar de manera significativa entre las personas, ya que esta es afectada por variables sobre las que una persona puede tener escaso o ningún control, como son la edad, el sexo, la localización, etc.

Así, a este enfoque económico se han ido agregando otras variables sociales, dando origen a diversos conceptos y formas de entender la pobreza. La variedad de conceptos de pobreza

depende de diversos puntos de vista; en ese sentido, se le ha clasificado en tres grupos, a partir de los siguientes criterios: por su contenido disciplinar predominante, por sus dimensiones y por la forma de medición.

La pobreza puede ser definida por su contenido disciplinar, desde una perspectiva económica, como la carencia de ingresos monetarios (Banco Mundial, 1960); desde la perspectiva biológica, como la carencia de la satisfacción de las necesidades fisiológicas, principalmente la alimentación (FAO, 1960); y desde una perspectiva sociológica, como la carencia de la satisfacción de necesidades sociales y culturales (PNUD, 1990).

A continuación, en la tabla 3, se muestra con mayor detalle la definición de pobreza según la perspectiva disciplinar.

Tabla 3. Definición de la pobreza según la perspectiva disciplinar

Tipos de definición	Concepción de la pobreza	Principal autor o exponente	Indicadores
Carencias de tipo económico	Examina las consideraciones de ingreso económico de las personas como una forma de asegurar la alimentación de la gente.	Banco Mundial (1960)	El umbral de pobreza absoluta está en 1 USD o 2 USD por persona y por día. Las personas que no llegan a estos umbrales diarios son pobres.

Continúa

Tipos de definición	Concepción de la pobreza	Principal autor o exponente	Indicadores
	La pobreza es esencialmente un problema económico; sin embargo, analiza su carácter multidimensional de la pobreza	OCDE (1996)	La OCDE utiliza tres indicadores: Poverty gap ratio para medir la gravedad de la pobreza. Grado de desigualdad: parte del quinto más pobre de la población en el ingreso global. Subalimentación: insuficiencia de peso de los niños menores de 5 años.
Carencias de tipo fisiológico o biológico	Examina la cobertura de las necesidades básicas (alimentación, ropa, vivienda)	FAO (1960)	
Carencias o privaciones de tipo sociológico	La pobreza significa falta de capacidades en los cuatro campos esenciales: ingreso, alimentación, salud y formación.	PNUD (1990)	Maneja dos indicadores: Indicador del desarrollo humano (IDH) Indicador de la pobreza humana (IPH)

Fuente: elaboración propia. Adaptado de: Banco Mundial (1960), Food And Agriculture Organization (FAO, 1960) Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 1990), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1996).

La pobreza puede ser definida por su dimensión, como unidimensional o multidimensional. Se dice unidimensional cuando una sola dimensión o variable define la pobreza y por lo tanto su medición. Por ejemplo, la pobreza definida como insuficiente ingreso económico y medida según el ingreso per cápita (Banco Mundial, 1996) o la pobreza definida como la carencia del consumo de calorías medida por el nivel de ingesta calórico diario (Feres, 2000). Es multidimensional cuando varias dimensiones o variables definen la

pobreza. Por ejemplo, la pobreza definida como las necesidades básicas insatisfechas: variables como ingresos, alimentación, abrigo, vivienda (Instituto Nacional de Estadística de Perú, 2015, Instituto Nacional de Estadística de Chile, 2011, Instituto Nacional de Estadística de Colombia 2010 e Instituto Nacional de Estadística de Argentina, 2014).

La pobreza puede ser definida, por la forma de medición, como pobreza absoluta o pobreza relativa. Es absoluta cuando se define la pobreza

con un solo indicador; por ejemplo, la línea de pobreza definida por el ingreso mínimo de un dólar o dos dólares diarios (Banco Mundial, 1996). La pobreza relativa no es solo un indicador; se basa en la idea que las necesidades no son fisiológicamente establecidas, sino que son culturalmente determinadas. Una manera de medir la pobreza relativa es des-

de las necesidades básicas insatisfechas (NBI), criterio que es utilizado por casi todos los países. La pobreza es relativa a cada país y a cada región (Feres y Mancero 2001).

A continuación, en la tabla 4, se muestra con mayor detalle la definición de pobreza según sus dimensiones y forma de medición.

Tabla 4. Definición de la pobreza según la perspectiva de dimensiones y por su forma de medición

Criterio de clasificación	Tipos de definiciones	Característica	Principal autor o exponente
Por sus dimensiones	Unidimensional	Puramente cuantitativo que se expresa exclusivamente en cifras de ingresos o consumo.	Townsend (1970, 1999), Banco Mundial (1990)
	Multidimensional	Cualitativo que toma en cuenta criterios socioculturales (p. ej., participación en la vida social, ejercicio de derechos ciudadanos).	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000)
Por la forma de medición	Indicador Absoluto	El umbral de pobreza absoluta o línea de pobreza tiene un límite al que se confiere un valor determinado. Por ejemplo, el Banco Mundial considera pobres a quienes disponen de menos de un dólar para cubrir sus necesidades cotidianas. Otra definición absoluta es el consumo medido en calorías; ingesta diaria de calorías: los que consumen menos de 2150 calorías diarias.	Banco Mundial (1990)
	Indicador Relativo	El indicador relativo revela las disparidades sociales en un país determinado: se consideran los recursos disponibles y se examina su distribución. Se trata, p. ej., de comparar los ingresos del quinto (20%) más pobre de un país con los del quinto (20%) más rico de dicho país. El indicador Gini es uno de esos indicadores.	Institutos o departamentos nacionales de estadística e informática; ejemplo: Departamento Nacional de Estadística Colombia, Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, Instituto Nacional de Estadística de Chile, Instituto Nacional de Estadística de Argentina

Fuente: Banco Mundial (1990); Departamento Nacional de Estadística, Colombia (DANAE); Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI); Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2000); Townsend (1970, 1999)

2.2. Actores que luchan contra la pobreza

La aplicación de los programas sociales y las políticas sectoriales, que diseñan los organismos multilaterales y los países, pretende reducir la brecha que existe en el acceso a las oportunidades, la cual genera desigualdad y exclusión en los grupos sociales. En ese sentido, los organismos multinacionales son actores importantes. Entre ellos sobresalen el Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas y la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económicos (OCDE).

El Banco Mundial, junto con el Fondo Monetario Internacional (FMI), promovió a partir del 2000 que los países en desarrollo tengan una estrategia antipobreza. El criterio de una estrategia nacional de lucha contra la pobreza es un nuevo requisito para la concesión de créditos del FMI y del Banco Mundial. Desde el 2001, el Banco Mundial recomienda combatir la pobreza llevando a cabo acciones en tres áreas:

- Promover oportunidades materiales propiciando el crecimiento económico, la creación de trabajos, escuelas, crédito, servicios de agua y desecho de excretas, salud y educación.

- Facilitar el empoderamiento de los pobres, fortaleciendo su participación y haciendo que las instituciones estatales sean más accesibles y rindan cuentas a ellos. También eliminando barreras sociales resultado de discriminaciones por género, raza, religión o estatus social.
- Mejorando la seguridad de los pobres para reducir su vulnerabilidad ante enfermedades, ajustes económicos y desastres naturales.

Actualmente, el Banco Mundial persigue un enfoque multidimensional en la lucha contra la pobreza, lo que significa que se interesa por otras dimensiones del estado de pobreza: ausencia de voto en las decisiones (*voicelessness*), falta de poder, impotencia (*powerlessness*), elevados riesgos y vulnerabilidad.

La Organización de las Naciones Unidas sostiene que para salir de la pobreza se necesita un enfoque multifacético que va más allá de las políticas requeridas para mantener la estabilidad y el crecimiento económico, así como un clima político estable (PNUD, 2003). Por ello propone seis conjuntos de políticas:

- Invertir en el desarrollo humano; es decir, salud, educación, nutrición, sanidad y agua, para

fomentar la creación de una fuerza de trabajo productivo.

- Ayudar a los pequeños agricultores a incrementar su productividad.
- Invertir en infraestructura: electricidad, carreteras, puertos.
- Implementar políticas de desarrollo industrial dirigidas a la pequeña y mediana empresa.
- Promover la equidad social y los derechos humanos para que los pobres y los marginados, incluidas las mujeres, tengan libertad y voz para influenciar en las decisiones que afectan sus vidas.
- Promover la sustentabilidad ambiental y la buena gerencia de las ciudades para proveer ambientes seguros.

Los veintiún estados miembros del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económicos (OCDE) inventariaron y cuantificaron en su informe, *Shaping the 21st Century: The Contribution of Development Cooperation* (París, 1996), los principales objetivos a alcanzar hasta el año 2015. La OCDE hace énfasis en un enfoque centrado en la participación de las contrapartes en los países en desarrollo, con una repartición bien definida de los roles y de las responsabilidades de ambas partes. En la declaración de los ministros del CAD de 1995, titulada

Vers un partenariat pour le développement dans le nouveau contexte mondial, se describe la lucha contra las causas de la pobreza como objetivo fundamental: Combatir las causas profundas de la pobreza constituye un objetivo primordial. En 1996, la OCDE, el Banco Mundial y el PNUD fijaron los siguientes objetivos de desarrollo:

- Economía/campo social: reducir a la mitad el número de personas que viven en la pobreza absoluta de aquí al 2015.
- Desarrollo humano: garantizar a todos acceso a educación primaria de aquí al 2015. Se propuso abolir toda discriminación entre los sexos en la enseñanza primaria y secundaria.
- Reducir la mortalidad infantil en dos tercios, ofrecer a todos acceso a los cuidados sanitarios de aquí al 2015.
- Medioambiente: aplicar las estrategias nacionales para el desarrollo sostenible en todos los países de aquí al 2015.

Un segundo actor importante es el Estado, quien implementa las políticas públicas nacionales y políticas sectoriales. En el primer caso, se han identificado hasta tres modelos: el modelo que optaron los países en el marco de sus políticas de sendeudamiento *Poverty Reduction*

Strategy Papers o PRSP (generalmente, son prescritas por el gobierno nacional frecuentemente con el apoyo de los organismos multilaterales), las estrategias país y las políticas sociales. En cuanto a políticas sectoriales, se ha explorado en tres: políticas educativas, de salud y de empleo, utilizadas como estrategias que permiten reducir la pobreza en determinados sectores de pobreza extrema.

Un tercer actor son las empresas, que a raíz de los grandes cambios que ha tenido el controvertido mundo empresarial, especialmente por el fenómeno de la globalización que ha impulsado enormemente la apertura mundial a los mercados y ha colocado a las empresas como uno de los principales actores de crecimiento y desarrollo económico, han tenido que reconfigurar y redefinir su papel y misión dentro del escenario mundial. Es por ello que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y ha evolucionado el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Bajo este concepto de administración y de *management* se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresarial que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. La RSE involucra un campo de acción más amplio;

apuesta por un trabajo coordinado entre la empresa, el Estado y la sociedad civil en pro del desarrollo y crecimiento económico. Se podría situar a la RSE como el enfoque de negocios empleado por las empresas y las corporaciones en pro del bien común y desarrollo social de toda la comunidad.

Un cuarto actor son los Organismos No Gubernamentales (ONG) que elaboran diversas estrategias contra la pobreza. Existe una variedad programática contra la pobreza: desde las ONG que brindan capacitación, promoción y asistencia a los sectores más vulnerables para insertarlos en el mercado, hasta el asistencialismo tradicional. Comúnmente, estas instituciones se ubican frente a la realidad desde tres perspectivas básicas (CODHEM, 1997):

- Un grupo de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) establece sus prioridades de acción en función de una población determinada, ya sea en términos geográficos o en forma un poco más general.
- Un sector más reducido de instituciones se autodefine por su especialización en un problema. Ejemplo: educación, cultura popular, etc.
- Un tercer grupo ubica algunas instituciones de investigación social que abordan un conjunto

de problemáticas, o instituciones hasta cierto punto grandes que desarrollan programas en distintos lugares y/o abordan varios problemas simultáneamente.

2.3. Enfoques tradicionales de reducción de pobreza

Por la naturaleza multidimensional de la pobreza los estudios realizados sobre la reducción ponen énfasis en diferentes aspectos. En la literatura se utilizan muchos términos; algunos hablan de reducción de la pobreza (PNUD, 2006; Banco Mundial, 2000; y FIDA, 2002), otros de lucha contra la pobreza (FMI, 2005), combate a la pobreza (OEA, 1997), mundo sin pobres (Banco Mundial, 2001), alivio a la pobreza (IFPRI, 1998), superación de la pobreza (Yunus, 2006), etc. Todos significan lo mismo, no obstante las pequeñas y sutiles diferencias; por ejemplo, el concepto de alivio denota estar frente a un problema que no se puede solucionar, sino solo “aliviar”, el concepto “combate” denota estar frente a un hecho indeseable, por lo cual el mandato imperativo es destruir o derrotar a la pobreza, y la “superación” denota estar frente a un fenómeno que se puede superar.

En general, la bibliografía tradicional clasifica los enfoques de reduc-

ción de pobreza en tres grupos: el enfoque monetario (disciplina económica), el enfoque de las capacidades (disciplina sociológica) y el enfoque de empoderamiento (disciplina sociológica).

En el enfoque monetario se asume que la pobreza es un descenso en el consumo o ingreso, y que toma como base una línea de pobreza monetaria; el Banco Mundial utiliza este enfoque para identificar y hacer comparaciones (pobreza de 1 USD o 2 USD). Con base en este enfoque se han desarrollado dos perspectivas de reducción: la perspectiva teórica y la perspectiva política.

La perspectiva teórica propone que la reducción de la pobreza será efecto de la política económica: *a)* la reducción de la pobreza será efecto del crecimiento económico sostenible (*Trickle-down effect*) (Banco Mundial, 1960) y *b)* la reducción de la pobreza será efecto de una política de crecimiento con redistribución (*Pro poor growth*) (White y Anderson, 2000).

La perspectiva política propone estrategias de carácter político; es decir, antes de estar sustentadas en evidencias empíricas o enfoques teóricos se soportan en la voluntad y la toma de posición de los países u organismos internacionales. Esta toma en

consideración tres criterios: *a)* Invertir en los pobres (*Investment in the Poor*), que está orientada a cubrir las necesidades básicas de los pobres (Cosude, 2000); *b)* Ajuste estructural que prevé una serie de redes de seguridad que deben atenuar las peores repercusiones de dicha situación en los pobres (OCDE, 1996); y *c)* Trabajo para los pobres. La focalización se basa en el despliegue de apoyo a determinado sector de la población mediante la promoción de programas y de prestaciones sociales específicas (salud, educación y formación profesional) (CEPAL, 2002).

En el enfoque de capacidades se considera a la pobreza como la carencia de recursos que impide a las personas cumplir algunas actividades básicas, tales como permanecer vivo y gozar de una vida larga y saludable, reproducirse y transmitir su cultura a las generaciones siguientes, interactuar socialmente, acceder al conocimiento y gozar de libertad de expresión y pensamiento (Sen, 1984).

La pobreza puede ser el resultado de la falta de renta, que puede predisponer a la privación de las capacidades básicas de las personas; sin embargo, esta no es la única causa que origina la privación de las capacidades (Sen, 2000).

De acuerdo con este enfoque, la lucha contra la pobreza consistiría en identificar y potenciar las capacidades de las personas para mejorar su bienestar (Sen, 1982). A diferencia de la anterior, el ingreso solo es un medio y no un fin. Lo verdaderamente importante en relación al ingreso es la oportunidad de convertirlo en capacidades de funcionamiento social. Por otro lado, este enfoque permite analizar la relación estrecha entre pobreza y desigualdad en el acceso a las oportunidades, las que considera interdependientes y complementarias. Asimismo, este enfoque establece una diferencia entre la desigualdad de renta y la desigualdad económica, al mismo tiempo que señala la existencia de diversos factores económicos, además de la renta, que afectan a las desigualdades de las ventajas individuales y a las libertades fundamentales.

En los últimos años, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ha adoptado en ciertos países el modelo desarrollado por Sen (2000). Por ello ha detectado al analfabetismo, desnutrición, tiempo de vida corto, mala salud materna y padecimientos por enfermedades prevenibles como problemas que atentan contra el desarrollo de las capacidades humanas básicas. Esto ha sido denominado por algunos como pobreza humana, para diferenciarla

de la pobreza material (Mateo, 2001; Sen, 2000; Yunus, 2006; Pressman, 2000), y que no se enfoca en lo que la gente tiene o no tiene, sino en lo que la gente puede o no puede hacer.

El enfoque de empoderamiento afirma que los pobres tienen carencias materiales, pero sobre todo han perdido la confianza en sus capacidades y en el efecto de sus acciones, consideran remotamente que sus condiciones de vida mejorarán, porque están sujetos a fuerzas y decisiones externas que influyen y determinan sus condiciones de vida. La palabra “empoderamiento” proviene del verbo inglés *empower*, y está asociada a la idea de una persona que ejerce poder. Los términos en español que más se aproximan a este concepto son “autofortalecimiento”, “control”, “poder propio”, “autoconfianza”, “decisión propia” (Bobadilla, 2005, p.4).

El empoderamiento es el proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven (Murguialday, Pérez e Izaguirre, s.f.). El empoderamiento significa un incremento de la capacidad individual para ser más autónomo y autosuficiente, depender menos de la provisión estatal de servicios o empleo, así como tener más espíritu emprendedor para crear

microempresas y empujarse a uno mismo en la escala social. También implica mejorar el acceso tanto a los mercados como a las estructuras políticas, con el fin de poder participar en la toma de decisiones económicas y políticas.

Para Keller y Mbwewe (1991) el desarrollo sería un proceso de empoderamiento, es decir, “un proceso mediante el cual las personas llegan a ser capaces de organizarse para aumentar su propia autonomía, para hacer valer su derecho independiente a tomar decisiones y controlar los recursos que les ayudarán a cuestionar y a eliminar su propia subordinación” (p. 82). En otras palabras, el empoderamiento consiste en un proceso de reducción de la vulnerabilidad y del incremento de las propias capacidades de los sectores pobres y marginados, que conduce a promover entre ellos un desarrollo humano y sostenible. En ese sentido, el empoderamiento es un término relacionado con los enfoques denominados participativos, presentes en el campo del desarrollo desde los años setenta. Esto incluye también un proceso por el que las personas tomen conciencia de sus propios derechos, capacidades e intereses, y de cómo estos se relacionan con los intereses de otras personas, con el fin de participar desde una posición más sólida en la toma de decisiones y estar en

condiciones de influir en ellas. Los pobres definen a la pobreza a partir del análisis que ellos mismos hacen de su realidad e incluyen los aspectos que consideran significativos

Por lo tanto, para lograr el empoderamiento es necesario promover el desarrollo de capacidades de modo que estas aprovechen las oportunidades que el entorno les brinda. Este modelo propone que los pobres, para

salir de la pobreza, deben tener por lo menos cuatro aspectos claves: *i)* Información, *ii)* mecanismos de participación, *iii)* asumir responsabilidad y *iv)* desarrollar capacidades organizativas.

A continuación se presenta el cuadro 5, donde se hace un breve resumen de los enfoques tradicionales: monetario, capacidades humanas y empoderamiento.

Tabla 5. Enfoque tradicional de reducción de pobreza

Enfoques	Característica	Principal autor o exponente
Monetario	El enfoque monetario, que define a la pobreza como un descenso en el consumo o ingreso, y que toma como base una línea de pobreza, es sin duda el más difundido. La reducción de la pobreza será efecto de la política económica y de la perspectiva política, voluntad y la toma de posición de los países u organismos internacionales.	Banco Mundial (1960), CEPAL (2002), COSUDE (2000), OCDE (1996) y White y Anderson (2000)
Capacidades Humanas	La pobreza se entiende como la carencia de recursos que impide a las personas cumplir algunas actividades básicas como permanecer vivo y gozar de una vida larga y saludable, reproducirse y transmitir su cultura a las generaciones siguientes, interactuar socialmente, acceder al conocimiento y gozar de libertad de expresión y pensamiento. De acuerdo con este enfoque, la lucha contra la pobreza consistiría en identificar y potenciar las capacidades de las personas para mejorar su bienestar.	Mateo (2001), Steven Pressman (2000), Sen, (1984, 2000) y Muhammad Yunus (2006)
Empoderamiento	El empoderamiento es el proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven. Este modelo propone que los pobres para salir de la pobreza deben tener por lo menos cuatro aspectos claves: <i>i)</i> Información, <i>ii)</i> mecanismos de participación, <i>iii)</i> asumir responsabilidad y <i>iv)</i> desarrollar capacidades organizativas.	Batliwala (1997), Bobadilla (2005), Moser (1991) y Murguialday y et al.

Fuente: Banco Mundial (1960), Batliwala (1997), Bobadilla (2005), CEPAL (2002), COSUDE (2000), Mateo (2001), Moser (1991), Murguialday, et al. (s. f.), Pressman (2000), OCDE (1996), Sen (1984, 2000), White y Anderson (2000), Yunus (2006)

2.4. Enfoques contemporáneos para la reducir de la pobreza

Frente a los enfoques tradicionales, en los últimos tiempos se han venido desarrollando nuevos paradigmas, tales como la valorización de los activos (De Soto, 2000) y la base de la pirámide (Prahalad, 2005). Lo interesante de ambas propuestas es que provienen del campo de la administración de empresas.

Enfoque de Valorización de Activos

Los pobres viven su pobreza como un destino personal y familiar. Es a nivel personal y familiar donde se elaboran los principales mecanismos de reducción de la pobreza. Este modelo afirma que los pobres, por más extremos que sean, poseen activos: activos materiales, activos humanos (su mano de obra, sus capacidades y conocimientos), activos sociales (sus relaciones y redes sociales) y sus activos naturales. Los pobres casi nunca hablan de los ingresos, pero sí se refieren repetidamente a los activos que consideran importantes. La cartera de activos que administran es diversa y varía entre los pobres de las zonas urbanas y los pobres de las zonas rurales (Narayan, 2002).

Estos activos comprenden una amplia gama de recursos tangibles y

potenciales, tanto materiales como sociales, a los que las personas y las familias acuden en momentos de crisis (Moser, 1998). Las diferencias existentes entre personas y familias frente a la pobreza están determinadas por la forma en que se controlan y utilizan estos activos. La medida en cómo se movilizan los diversos activos influye en el potencial de superación de la pobreza (Narayan, 2002).

En ese sentido, para salir de la pobreza, los pobres deben buscar afirmar el sentido de propiedad o ser propietarios de los activos (De Soto, 2000). Valorizar sus activos (atribuyéndoles un valor monetario) y acceder a los mercados donde la oferta y demanda permita que el activo de los pobres potencie su valor. Este modelo supone dos premisas: *a)* los pobres tienen activos, y *b)* existen mercados a los cuales se tiene acceso.

El principal problema, según De Soto (2000), radica en la incapacidad de producir o generar capital y esto se debe principalmente a que los pobres de América Latina no son dueños de estos activos, no poseen tierras o no tienen títulos de propiedad. La falta de una infraestructura legal oculta en las profundidades de sus sistemas de propiedad, donde ser dueño de un activo no es sino el umbral a los efectos de la propiedad. Sin derechos adecuadamente docu-

mentados, estas posesiones resultan activos difíciles de convertir en capital, no pueden ser comercializados fuera de los estrechos círculos locales donde la gente se tiene confianza mutua, no sirven como garantía para un préstamo, ni como participación en una inversión.

Asimismo, De Soto (2000) señala que existiría un prejuicio ideológico al considerar los activos de los pobres rurales de menor valía que los activos de los pobres de las zonas urbanas, cuando lo que ocurre es lo contrario. Los pobres que viven en las zonas urbanas tienen una cartera de activos menor que los pobres que viven en las zonas rurales. La cartera de activos de los pobres que viven en zonas urbanas se limita a su fuerza de trabajo, conocimientos, redes sociales y bienes materiales (vivienda). La cartera de activos de los pobres rurales incluye además los recursos naturales (suelo, agua, bosques, etc.).

Además, la diferencia estriba en el acceso a los mercados. Los pobres de zonas urbanas tienen mayor acceso a los mercados que los pobres de zonas rurales. Los pobres solo tienen acceso a estrechos círculos locales donde las personas se tienen confianza mutua, quedando entrampados en el sistema extralegal. Además, la falta de información

sobre el valor de sus activos y sobre los mercados, lo que les permitiría reorientarse y potenciar sus actividades económicas (y de esta forma reducir la pobreza), agrava su situación (Iguñiz, 2006).

La propuesta de De Soto (2000) solo concibe una parte del problema del pobre y no percibe las otras aristas del problema. Tal como señala Rennó (2007), en América Latina y en otros países la pobreza es un problema estructural que se acumula y vincula con otras pobreza, generando una desigualdad en todas las dimensiones de la realidad social. Por ende, existe una correlación directa entre la pobreza estructural, la desigualdad en la distribución y en el acceso de la información política con la participación electoral en Brasil y su relación con otras formas de desigualdad como raza, género y clase económica. La pobreza tiene un rostro determinado por categorías sociales, sexuales, etc.

Enfoque de los Negocios de la Base de la Pirámide

Durante años ha existido el prejuicio en los empresarios de que el problema de la pobreza no es algo de lo que deben preocuparse, pues la empresa no tiene responsabilidad con la sociedad. Así, desde la inicial postura defendida por Milton

Friedman (1970), quien afirmaba que la única responsabilidad de la empresa es generar utilidades y que no corresponde a los empresarios intervenir en asuntos sociales, pues eso atañe al gobierno, se ha pasado a una propuesta novedosa e interesante defendida por Prahalad (2005), que permite afrontar este reto. En esta propuesta se incluye la participación de la empresa privada y se la percibe como fuente y motor de desarrollo. No existe en este enfoque una incongruencia entre la participación de la empresa privada en la lucha contra la pobreza y el hecho de que pueda seguir obteniendo de esto una ganancia económica. Lejos de percibirlo como un agente negativo, este podría convertirse en un aliado o socio estratégico que, junto a la acción del Estado, los organismos multilaterales y los organismos no gubernamentales (ONG) de la sociedad civil, puedan contribuir al empoderamiento de los pobres.

Prahalad (2005) concibe el trabajo armónico y coordinado entre todos los actores involucrados que permitiría a los pobres alcanzar el empoderamiento. Con la participación de todos es posible empoderar a los pobres y que estos sean capaces de alcanzar el desarrollo. Para ello resulta estratégica la participación de todos los actores involucrados: grandes empresas domésticas, corporaciones

multinacionales, agencias gubernamentales, agencias de desarrollo y de asistencia, y de los propios pobres, para solucionar la extrema pobreza y pobreza del mundo.

Prahalad (2005) considera, como De Soto (2002), que los pobres poseen activos. Esto los convierte en clientes potenciales y atractivos para el mercado. El modelo de Prahalad resalta la capacidad de los pobres de la Base Económica de la Pirámide (BDP) como consumidores de bienes. La conversión de la base de la pirámide en mercado activo es, en esencia, una actividad de desarrollo. Esta toma como base de su enfoque la composición de la pirámide de clase.

La distribución de la riqueza y la capacidad de generar ingresos en el mundo puede captarse bajo la forma de una pirámide económica. En la punta están los ricos con numerosas oportunidades para generar altos ingresos. Más de cuatro mil millones de personas habitan la base de la pirámide, que viven con menos de 2 USD al día (22 pesos aproximadamente). (Prahalad, 2005, p. 6).

El modelo parte del supuesto de que los pobres consumen bienes, pero que estos son excluidos del sistema capitalista. La propuesta de Prahalad es incluir a los pobres al mercado capitalista, los 4000 millones de po-

bres pueden constituir el motor de la próxima ronda de comercio y prosperidad globales, ser una fuente constante de innovación. Así, los pobres dejarán de ser percibidos como víctimas o como carga, y se empezará a reconocerlos como empresarios creativos. Atender a los consumidores de la base de la pirámide exigirá a las empresas innovaciones en tecnología, productos y servicios, así como en nuevos modelos empresariales. La clave radica en la innovación.

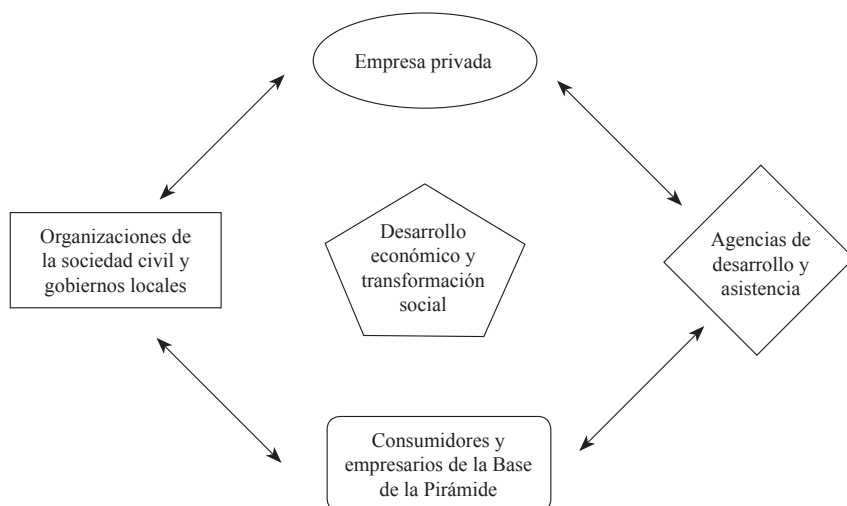
Los pobres demandan una serie de bienes que deben ser funcionales, de buena calidad, de ser posible de bajo costo y ecológicamente sustentables. De la creación conjunta de un mercado en torno a las necesidades de los pobres puede resultar el alivio de la pobreza. La propuesta de Prahalad (2005) supone: *a)* El valor y la capacidad de los pobres de la BDP como consumidores, es un mercado viable; *b)* El acceso a los mercados de la BDP no es difícil, solo hace falta un poco de ingenio para acercarse a sus clientes; *c)* Los pobres son conscientes de las marcas; *d)* Los pobres están conectados con la tecnología (celu-

lares, etc.); y *e)* Los pobres están abiertos a la tecnología avanzada.

En ese sentido, Prahalad (2005) sostiene que para lograr ello es necesaria: *a)* La articulación armoniosa de los distintos actores sociales, económicos, políticos comprometidos en la lucha contra la pobreza; *b)* El compromiso y la participación de las empresas multinacionales, en reconocer que los pobres pueden ser consumidores potenciales de bienes y servicios, más que productores de bienes y servicios; y *c)* El compromiso de los propios pobres en la lucha contra la pobreza. La falta de confianza de cada uno de estos agentes hacia el otro podría ser impedimento para llevar a cabo un trabajo coordinado que solucione el problema de la pobreza.

Siguiendo este modelo, los pobres deben convertirse en consumidores activos, informados y participantes. Solo así podrán insertarse al mercado y alcanzar el desarrollo. Su propuesta, que se muestra en la figura 1, centra al pobre en su capacidad consumidora más que en su capacidad productora.

Figura 1. Enfoque de los Negocios



Fuente: Prahalad (2005, p.2).

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si bien pueden existir numerosas definiciones acerca de la pobreza (Olavarría, 2001; Ruggeri, Ruhi & Stewart, 2003) y numerosos modelos que pretenden reducirla a través de la inclusión de los pobres al desarrollo y bienestar (OEA, 1997; Banco Mundial, 2000; Sen 2000; De Soto 2000; Prahalad, 2005; FMI, 2005; Yunus, 2006;), nadie discute acerca del peligro que ella representa para la humanidad.

La variabilidad del enfoque depende directamente de la definición que se asigne a la pobreza. La pobreza como carencia de ingresos, como carencia de consumo de calorías, como

carencia de oportunidades, como carencia de capacidades; todas siguen siendo definiciones limitadas. La multiplicidad de definiciones de pobreza hace pensar que no existe hasta el momento una definición homogénea. La heterogeneidad conceptual del término es el resultado de su carácter multidimensional, debido a ello es que debemos hablar de “modelos” que plantean la erradicación de la pobreza.

El fenómeno de la pobreza se presenta de manera dinámica. Existen flujos de entrada y flujos de salida constantes de la pobreza. Una familia que fue pobre y superó la pobreza tiene grandes probabilidades de volver a caer en ella durante los

siguientes años, por lo que la probabilidad de que una familia determinada entre o salga de la pobreza parece depender de su historia. La pobreza es un fenómeno que se encuentra en constante interacción y movimiento con otras variables.

La pobreza no solo afecta a la esfera económica, sino que su campo de acción llega a irradiar a otras áreas de la realidad social, como a las esferas; política, cultural, social y religiosa. Si la pobreza fuese resultado de un desequilibrio en la renta no explicaría el porqué la pobreza sigue siendo un problema significativo en países de renta baja y en países de renta media. Es decir, aun cuando la economía de los países se muestre en un proceso de crecimiento sostenido, la pobreza no disminuye significativamente. En ese sentido, el abordaje de la pobreza persistente exige la comprensión de los extra factores que impiden a las familias pobres salir de las actividades económicas de baja productividad. Se aborda la pobreza desde una perspectiva que hace hincapié en la insuficiencia de la propiedad de activos (entre ellos, de capital humano), umbrales en los retornos de esos activos, y acceso limitado de los pobres al crédito o a los seguros, como los principales factores determinantes de su incapacidad para aprovechar las oportuni-

dades de crecimiento (Valenzuela, 2004), dejando de lado los factores no relacionados con las destrezas (tales como discriminación étnica y ubicación), que provienen de barreras a la movilidad en el mercado laboral.

Existe una cercana relación entre pobreza y desigualdad. La pobreza genera brechas y diferencias de toda índole entre las personas. La pobreza impide el desarrollo de las capacidades y la consecución del bienestar social; engendra exclusión y grandes brechas sociales difíciles de superar en las personas. La falta de acceso a la educación, a un adecuado programa de salud, la falta de empleo, el acceso limitado a la información, la baja participación política y la discriminación por género, etnia, cultura y raza, la falta de un programa adecuado de salud, son variables que impiden la generación del capital social y humano necesarios para el desarrollo y bienestar de las personas. En ese sentido, la pobreza ataca las diversas dimensiones de la realidad social.

La perpetuidad y la acumulación de la pobreza (Rennó, 2007) en determinados sectores de la sociedad comprometen a adoptar una serie de estrategias y políticas públicas que permitan sacar de la exclusión a estos sectores. Considerando el

carácter complejo y multidimensional de la pobreza, es muy importante la aplicación de políticas sectoriales y programas sociales que contrarresten los efectos de la pobreza y la desigualdad en los sectores más vulnerables. Para ello es de primordial importancia la labor y la participación de los gobiernos en la elaboración y diseño de políticas públicas que disminuyan los efectos de la pobreza en los sectores más vulnerables. Al mismo tiempo que contrarresta los efectos nocivos de la pobreza, estos pueden promover la inclusión de los sectores vulnerables al desarrollo. Actualmente, todas las acciones de los distintos modelos de desarrollo que se vienen desarrollando buscan romper la lógica de las desigualdades.

La pobreza estructural hace necesaria la aplicación de ciertas políticas, consideradas como “asistencialistas”, que permitan el desarrollo de las capacidades de los grupos oprimidos por la pobreza. Los pobres estructurales se encuentran oprimidos de manera sistemática y se encuentran expuestos a la carencia, a la vulnerabilidad. La ejecución de programas sociales considerados “asistencialistas” tiene como principal objetivo reducir los efectos de la pobreza, así como capacitar y promover las habilidades de las poblaciones más afectadas por la pobreza con el fin de poder insertarlas e in-

cluir las en la dinámica del mercado. Estas necesitan de oportunidades de reconstrucción personal, experiencias positivas de participación y de reconocimiento.

En ese sentido, es prioritario identificar a los sectores más vulnerables de la población para focalizar su atención en ellos. Se debe identificar el grado de pobreza y vulnerabilidad de la población con el fin de poder aplicar las estrategias adecuadas que permitan contrarrestar o reducir los niveles de pobreza y extrema pobreza. El criterio empleado para utilizar determinado enfoque dependerá del grado de vulnerabilidad de los pobres. Es distinto ser un pobre con activos inserto en una economía de mercado, que un pobre sin activos inserto en una economía tradicional rural. Es importante que la aplicación de los distintos programas y enfoques permitan desarrollar las competencias y capacidades que cada grupo requiere para alcanzar el desarrollo. Por ello, no existe “un” programa ideal, sino existen una variedad de enfoques cuya aplicación dependerá de las competencias, potencialidades y necesidades de cada sector, y en más de un caso será necesaria la aplicación, no de uno, sino de dos o tres enfoques.

De acuerdo con esto, Sen, De Soto, Prahalad y otros recientes enfoques de desarrollo consideran la pobreza

como un problema que se puede resolver mediante el trabajo coordinado y armonioso de todos los agentes. En otras palabras, no existiría un enfoque único que pueda combatir y acabar con la pobreza, sino diversos “enfoques”. Ellos sitúan al pobre como un actor principal en esta lucha.

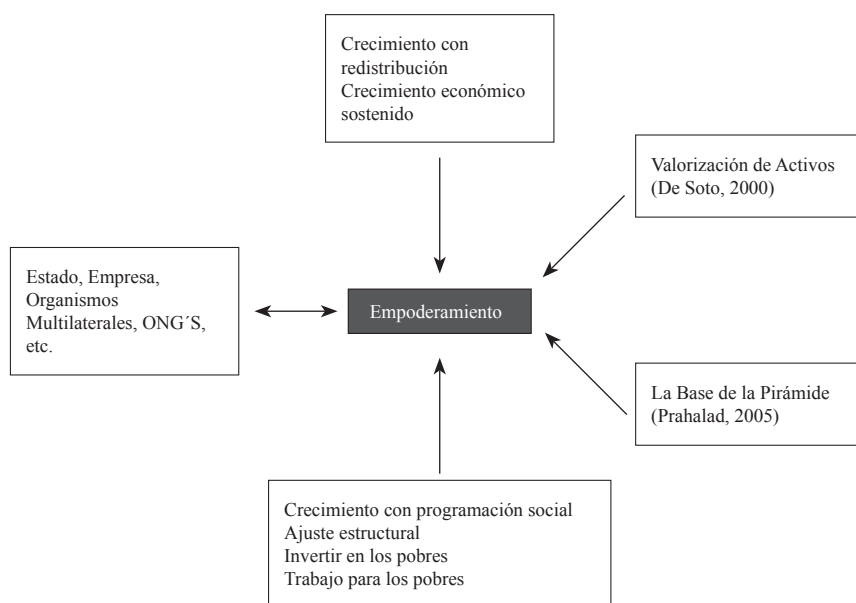
La participación e inclusión de los pobres en los modelos de desarrollo es fundamental para combatir la pobreza. El empoderamiento de los pobres es uno de los aspectos centrales de esta propuesta. El empoderamiento de los pobres podría constituir a los pobres en gestores y diseñadores de los programas en pro de su desarrollo y convertirlos en motores de desarrollo. El tomar decisiones y compartir responsabilidades en la elaboración y diseño de estos programas les da la oportunidad de participar en proyectos que influirán en sus vidas. El poder participar en estos procesos los convierte en actores y arquitectos de su propio destino.

Es importante que los sectores beneficiados participen en pro de su

beneficio. Se debe apostar por la inclusión y participación de los pobres en la elaboración y diseño de los programas de desarrollo. Esto centra al pobre como el actor principal de su modelo. En ese sentido, se elaboran estrategias que incluyen la participación de los pobres en el diseño de los programas. Aquí adquiere importancia la participación de la sociedad civil y de los mismos pobres en el desarrollo del diseño de programas que luchan contra la pobreza.

En ese sentido, este artículo propone como idea la complementariedad y la integralidad de los enfoques de desarrollo como una alternativa viable contra la pobreza. Se propone la participación coordinada y conjunta de los actores para combatir la pobreza: el Estado, la sociedad civil (organismos gubernamentales, los mismos pobres, etc.), el mercado (empresa privada) y los organismos multilaterales, pues con ellos se podrían promover la participación y el empoderamiento de los pobres, lo que les permitiría salir de la pobreza. En la figura 2 se muestra el enfoque integrado.

Figura 2. Enfoque integrado



Fuente: De Soto (2000) y Prahalad (2005).

REFERENCIAS

Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación – COSUDE. (2000). *Pobreza – Bienestar un instrumento de orientación, de aprendizaje y de trabajo para la lucha contra la pobreza*. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de: <https://www.shareweb.ch/site/Poverty-Wellbeing/resources/Archive%20files/Pobreza%20%E2%80%93 Bienestar%20un%20instrumento%20de%20orientacion,%20de%20aprendizaje%20y%20de%20>

[trabajo%20para%20la%20lucha%20contra%20la%20pobreza%202000.pdf](#)

Banco Mundial (2001). *Informe sobre el Desarrollo Mundial 2000-2001: Lucha contra la Pobreza*. Washington, DC: World Bank.

Banco Mundial (2000). *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1999-2000: En el Umbral del siglo XXI*. Washington, DC: World Bank.

Banco Mundial (1996). *Poverty assessments: a progress review*. Washington, DC: Banco Mundial.

Banco Mundial (1990). *Informe sobre el Desarrollo Mundial: Po-*

- breza (IDM)*. Washington, DC: World Bank.
- BancoMundial(1960). *International Bank for Reconstruction and Development (World Bank). Annual report 1959-1960*. Washington, DC: World Bank.
- Batliwala, S. (1997). El Significado del Empoderamiento de las Mujeres: Nuevos Conceptos desde la Acción. En Magdalena León, *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Santa Fe de Bogotá: T/M Editores.
- Bobadilla, P. (2005). *Empoderamiento: ¿tomar las riendas?* Quito: Secretaría Técnica ASOCAM (Intercooperation).
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe – CEPAL. (2002). *Growth with Stability. Financing for Development in the New International Context*. No. 67. Monterrey: Libros de la CEPAL. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/2319>
- Comisión de Derechos Humanos del Estado de México – CODHEM (1997). *Organismos No Gubernamentales, Presencia y Perspectivas*. Toluca: López Maynez. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/28/pr/pr0.pdf>
- Departamento Nacional De Estadística de Colombia (2010). *Pobreza y Condiciones de Vida*. Recuperado el 14 de julio del 2015: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presen-tacion_ECV_2010.pdf
- De Soto, H. (2000). *El Misterio del Capital. Por qué el Capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del Mundo*. Lima: Editora El Comercio.
- Feres, J. (2000). *La Pobreza en Chile en el año 2000*. Serie Estudios Estadísticos y Prospectivos. No. 14. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL).
- Feres, J. & Mancero, X. (2001). *El método de las necesidades básicas insatisfechas y sus aplicaciones en América Latina*. Serie Estudios Estadísticos y Prospectivos. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL).
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrario – FIDA. (2002). *Informe 2002: Dar a los Pobres de las Zonas Rurales la Oportunidad de salir de la Pobreza*. Marco Estratégico del FIDA (2002-2006). Roma: U. Quintily S.p.A.
- Fondo Monetario Internacional – FMI. (2005). *Informe Anual*. Directorio Ejecutivo del FMI. Washington, DC: International Monetary Fund (IMF)
- Food and Agriculture Organization – FAO. (1960). *El Estado Mundial de la Agricultura y la*

- Alimentación*. Recuperado de : <http://www.fao.org/docrep/017/ap648s/ap648s.pdf>
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, *The New York Times*. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de: <http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?res=9E05E0DA153CE531A15750C1A96F9C946190D6CF>
- International Food Policy Research Institute – IFPRI. (1998). *Informe del IFRI*. Volumen 20, Número 1. Washington, DC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina (2014). *Línea de Pobreza*. Recuperado el 06 de junio de 2015 de: http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=27&id_tema_3=64
- Instituto Nacional de Estadística de Chile (2011). *Estadísticas*. Recuperado el 06 de junio de 2015 de http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/documentostrabajo/estratificacion_socioeconomica_encuestas_hogares.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2015). *Cifras de Pobreza*. Recuperado el 06 de junio de 2015 de: https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informetecnico_pobreza2014.pdf
- Iguíñiz, J. & Franke, P. (2006). *CreCIMIENTO pro pobre en el Perú*. Documento de Trabajo. Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE). Recuperado el 06 de junio de 2015 de: <http://www.bvsde.paho.org/textcom/cd045364/crecimper.pdf>
- Keller, B. & Mbwewe, C. (1991) Policy and planning for the empowerment of Zambia's women farmers. *Canadian Journal of Development Studies*, 12(1), 75-88.
- Mateo, M. (2001). Las contribuciones de Amartya Sen al estudio sobre la pobreza. *Sincronía. Revista electrónica de la Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 06 de junio de 2015 de: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/sen.htm>
- Moser, C. (1998). The Asset Vulnerability Framework: Reassessing Urban Poverty Reduction Strategies. *World Development*. 26(1), 1-19.
- Moser, C. (1991). *La planificación de género en el Tercer Mundo: enfrentando las necesidades prácticas y estratégicas de género*, en Guzmán, V. et al. (comp.), Una nueva lectura. Género en el Desarrollo. Entre Mujeres. Lima.
- Murguialday, C., Pérez, K. & Eizaguirre, M. (s. f.). *Empoderamiento*. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Recuperado el 06 de junio de 2015 de: <http://dicc.hegoa.efaber.net/listar/mostrar/86>
- Narayan, D. (2002). Can anyone hear us? Voices from 47 coun-

- tries. *Voices of the poor*. Washington D.C: The International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank: Oxford University Press.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE. (1996). *Employment and Growth in the Knowledge-based Economy*. Paris: Head of Publications Service, OECD.
- Olavarria, M. (2001). *Pobreza: Conceptos y Medidas*. Documento de Trabajo N° 76. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Instituto de Ciencia Política.
- Organización de los Estados Americanos – OEA. (1997). *Informe anual de la comisión interamericana de derechos humanos 1996*. Washington, DC: Secretaría General Organización de los Estados Americanos.
- Prahalad, C. (2005). *La Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide: Un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres*. Bogotá: Editorial Norma.
- Pressman, S. (2000). The Economic Contributions of Amartya Sen. *Review of Political Economy*. 12(1), 89-113.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2006). *Informe sobre Desarrollo Humano 2006: Más Allá de la Escasez Poder, Pobreza y la Crisis Mundial del Agua*. Nueva York: Mundi-Prensa Libros, S.A.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2003). *Informe sobre Desarrollo Humano 2003: Objetivos de Desarrollo del Milenio un Pacto entre las Naciones para Eliminar la Pobreza*. Nueva York: Mundi-Prensa Libros, S.A.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2000). *Superar la Pobreza Humana. Informe del PNUD sobre la Pobreza 2000*. Nueva York: One United Nations Plaza.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (1990). *Desarrollo Humano. Informe 1990 PNUD*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Rennó, L. (2007). Inequality and Political Information: The 2002 Brazilian Elections. *DADOS Revista de Ciências Sociais*. 50(4), 721-755.
- Rowntree, B. (1918). *The human needs of labour*, (first edition). Londres: Thomas Nelson and Sons.
- Rowntree, B. (1902). *Poverty: a study of town life*, (2nd edition). Londres: Macmillan and Co.
- Ruggeri, C., Saith, R. & Stewart, F. (2003). Does It Matter that we don't Agree on the Definition of Poverty? A Comparison of Four Approaches. *QEH Working Paper*. Series. Working Paper Number 107.

- Sachs, J. (2005). *Invirtiendo en el Desarrollo. Un Plan Práctico para Conseguir los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Panorama. Nueva York: Millennium Project.
- Sen, A. (2001). *El nivel de vida*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Sen, A. (1984). *Resources, Values and Development*. Oxford: Basil Blackwell.
- Sen, A. (1982). Liberty as Control: An Appraisal. *Journal of Midwest Studies in Philosophy*. 7(1), 207-221.
- Townsend, P. (1999). *Poverty, Social Exclusion and Social Polarization: The Need to Construct an International Welfare State*. SPRC Reports and Proceedings. New South Wales: Social Policy Research Centre / University of South Wales.
- Townsend, P. (1970). *The Concept of Poverty*. Working Papers on Methods of Investigation and Lifestyles of the Poor in Different Countries. Londres: RU. Heinemann Educational Books.
- United Nations Development Programme – UNDP. (2003) *Human Development Report 2003. Millennium Development Goals: A Compact among Nations to End Human Poverty*. New York: Oxford University Press.
- Valenzuela, M. & Rangel, M. (2004). *Desigualdades Entrecruzadas Pobreza, Género, Etnia y Raza en América Latina. Proyecto Género, Pobreza y Empleo en América Latina*. Santiago de Chile: Documentos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Villasante, T. (2006). *Desbordes Creativos. Estilos y estrategias para la Transformación Social*. Madrid: La Catarata.
- Wade, R. (2001). The Rising Inequality of World Income Distribution. *Finance and Development*. 38(4), 37-39.
- White, H. & Anderson, T. (2000). *Growth versus distribution: does the pattern of growth really matter?* Brighton: Institute of Development Studies, Sussex.
- Yunus, M. (2006). *El Banquero de los Pobres. Los Microcréditos y la Batalla Contra la Pobreza en el Mundo*. Barcelona: Paidós.

Comportamiento de los niveles de
calidad del servicio de comida
rápida según las características de
los usuarios. Municipio Libertador
del estado Mérida, Venezuela

Behavior of service quality levels of fast food
according to the characteristics of users. Libertador
Municipality of Mérida State, Venezuela

Comportamento dos níveis de qualidade
do serviço de comida rápida segundo
as características dos usuários. Município
Libertador do estado Mérida, Venezuela

Marysela Coromoto Morillo Moreno^{*}
Nubia Del Valle Landaeta de Rodríguez^{**}

Fecha de recibido: 3 de septiembre de 2015

Fecha de aprobado: 21 de enero de 2016

Doi:

Para citar: Morillo Moreno, & M., Landaeta, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*. 31(18), 59-84. Doi:

^{*} Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de La Laguna, España). Profesora Titular e investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela). E-mail: morillom@ula.ve, marysela.morillo@gmail.com. Av. Las Américas, Campus Núcleo La Liria, Facultad de Cs. Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Apartado Postal 5101.

^{**} Magíster Scientiae en Administración mención Mercadeo, del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la (FACES), Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela). E-mail: carlynubi@gmail.com

RESUMEN

Dada la importancia que revisten los servicios de comida rápida, se desarrolla una investigación analítica no experimental, bajo el paradigma cuantitativo para determinar el comportamiento de los niveles de calidad del servicio según las características de los usuarios, en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida. Se evidenció que los usuarios con nivel de ingreso superior perciben un nivel de calidad inferior, también se evidenciaron dos tipos o grupos de usuarios: profesionales independientes, y estudiantes. Se recomienda diseñar estrategias de precios, comunicaciones, distribución, servicios postventa, optimización de los tiempos y demás aspectos importantes para los usuarios que perciben altos ingresos (profesionales), que inferencialmente representan el 65,86% de la demanda del servicio.

Palabras clave: calidad, servicios, restaurantes, segmentación.

ABSTRACT

Given the importance of the services fast food, an analytical non-experimental research was designed under the quantitative paradigm, to determine the behavior of service quality levels according to the characteristics of users in fast food establishments of the Libertador Municipality of Mérida state was developed. The existence users with a higher level of income perceive a lower level of quality; the existence of two user types or groups was found: independent professionals and students. It is recommended the design of strategies regarding services, prices, communications, distribution, after-sales services, optimization of service times and other aspects importance from users who perceive high income (professionals), who inferentially represent 65.86 % of the service demand.

Key words: Quality, services, restaurants, segmentation.

RESUMO

Devido à importância que revistem os serviços de comida rápida, se desenvolve uma pesquisa analítica não experimental, sob o paradigma quantitativo para determinar o comportamento dos níveis de qualidade do serviço segundo as características dos usuários, nos estabelecimentos de comida rápida do município Libertador do estado Mérida. Evidenciou-se que os usuários com nível de ingresso superior percebem um nível de qualidade inferior; também se evidenciaram dois tipos ou grupos de usuários: profissionais independentes e estudantes. Se recomenda elaborar estratégias de preços, comunicações, distribuição, serviços pós-venda, otimização dos tempos e demais aspetos importantes para os usuários que percebem altos ingressos (profissionais), que inferencialmente representam o 65,86% da demanda do serviço.

Palavras-chave: Qualidade, serviços, restaurantes, segmentação.

INTRODUCCIÓN

En la actividad gerencial del tercer milenio, es vital la producción de bienes y servicios flexibles y versátiles adaptados a las cambiantes necesidades de la sociedad. Ciertamente, en el convulsionado mundo gerencial es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, pues esto es vital para asegurar el éxito de las empresas, haciendo uso de técnicas y herramientas tales como estudios de mercado, que aporten valores e información sobre los clientes, competencia, publicidad, precios, entre otros aspectos.

La competencia en su lucha por captar un mayor número de clientes ha motivado el mejoramiento de su calidad, tratando diferenciarse significativamente de sus competidores. La calidad, se ha convertido en un tema importante por varias razones entre las cuales se pueden mencionar: los clientes son cada vez más críticos respecto al servicio que reciben y no solo desean un mejor servicio, sino lo esperan; además involucra no solamente aspectos como el mobiliario, sino muchos otros como la empatía, la responsabilidad, entre otros. Lo anterior es particularmente importante en los servicios, caracterizados por generar productos intangibles, en un marco de inseparabilidad, heterogeneidad

y caducidad para el usuario y los trabajadores.

En el sistema económico actual un componente importante en el sector servicio son los servicios alimenticios, de marcada vinculación con la actividad turística y la dinámica de las demás actividades económicas, producto de la practicidad, ahorro de tiempo y dinero que la misma brinda a propios y visitantes de las diversas localidades. Según Ramírez (2011, p. 15), las tendencias mundiales muestran el interés del cliente por el consumo de alimentos nutritivos y energéticos, de allí que la actividad restaurantera ha progresado para ser parte fundamental de la vida cotidiana y de la economía de los países.

Ciertamente, según Stevens, Bonnie y Patton (1995, p. 57), en el sector de servicios alimenticios (restaurantes), sin importar sus dimensiones y categorías, son relevantes las percepciones del cliente, por cuanto el 91% de los clientes insatisfechos no volverán al mismo restaurante, es decir, ocho de cada diez personas con experiencias negativas no volverán. Adicionalmente, las experiencias de servicios de alimentación es parte de las actividades recreacionales y sociales de la vida moderna, por lo que siempre busca ser repetida, de allí que un informe de

Nation's Restaurant News, de Brandau (2009, p. 2), mostró que cuando los consumidores van a un restaurante por primera vez, 44% fue con alguien que había estado ahí antes. De allí, que los restaurantes deban satisfacer a sus usuarios en cada visita mediante la oferta de servicios de calidad.

En el ámbito turístico, para Venezuela el sistema turístico representa un desafío importante a corto plazo, por cuanto al igual que para muchos otros países, la recesión económica mundial lo ha afectado a través del retroceso de los precios del petróleo. Uno de los destinos turísticos más importantes en Venezuela es el estado Mérida, cuya capital se ubica en el municipio Libertador, en la cual existen 227 restaurantes, quince de los cuales son de comida rápida. De acuerdo a indagaciones preliminares la calidad de los servicios de restauración, incluyendo los de comida rápida, no son del todo favorables, según las apreciaciones de los visitantes y demás usuarios de los servicios; más del cincuenta por ciento (50%) de los usuarios manifiestan apreciaciones regulares. Estos usuarios, con diversos perfiles (estudiantes, jóvenes, familias, profesionales, en grupos o solos, etc.) acuden a dichos establecimientos por múltiples motivos, tales como diversión, ahorro de tiempo, entre otros (Cormetur, 2013a), razón por

la cual pudiera presumirse que las apreciaciones de la calidad del servicio tienen vinculación con las características de cada usuario.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Ante el panorama anterior, es pertinente determinar el comportamiento de los niveles de calidad del servicio según las características de los usuarios en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida. El anterior objetivo de investigación, se desarticuló en los siguientes objetivos específicos:

- Medir los niveles de calidad del servicio percibida por los usuarios de los servicios de comida rápida del municipio mencionado.
- Caracterizar los usuarios del servicio de comida rápida del municipio en estudio.
- Comprobar la heterogeneidad de los usuarios de los servicios de comida rápida del municipio mencionado, de acuerdo a su perfil sociodemográfico y percepciones de calidad del servicio.
- Determinar el comportamiento del nivel de la calidad del servicio experimentado por los diversos tipos de usuarios.

Para alcanzar los anteriores objetivos de diseño una investigación no

experimental, de campo, cuantitativa, basada en un muestreo probabilístico; gracias a ello se halló la existencia de dos grupos de usuarios caracterizados por distintos tipos de ingresos, ocupación, nivel educativo y edad, donde los niveles de calidad del servicio varían o cambian de acuerdo al nivel de ingresos de los usuarios que reciben el servicio.

A continuación, previo a la revisión de la literatura existente sobre el tema en estudio, se abordan en detalle la metodología, los resultados hallados, seguido de las discusiones y conclusiones del trabajo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Servicios de alimentos y bebidas

Para Ramírez (2011), el término restaurante posee una etimología que proviene del francés restaurativo, que significa la restauración del cuerpo a través de la alimentación con comidas preparadas fuera del ambiente del hogar, cuyo origen se evidenció en las ciudades europeas a finales del siglo XVIII. Ciertamente, la aparición de los restaurantes prestadores de los servicios de alimentación permitió el incremento del consumo de los alimentos marcando una tendencia en los cambios de los estilos de vida de toda la sociedad, transformando las dietas y

los espacios de encuentro familiar. Anteriormente la familia tradicional preparaba la comida cada noche, pero ahora el tiempo en casa preparando la cena es menor, pero mayor en disfrutar comiendo fuera de ella, visitando lugares donde ofrecen comida rápida, étnica o gourmet, en gran variedad, precios y cantidad.

Los servicios de alimentación pueden ser clasificados de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales. En este sentido, para Torruco y Ramírez (1987) se pueden distinguir tres tipos principales de restaurantes: 1) Restaurante de especialidades, el cual ofrece variedad de platillos, con una o más como especialidad (mariscos, aves, carnes, pastas, etc.). 2) Restaurante gourmet o de servicio completo, de precios altos y servicios sofisticados, cuyos usuarios están dispuestos a pagar a cambio no solo de alimentos, sino de estatus social. 3) Restaurante familiar o comida rápida, en el cual los precios de los platillos son accesibles, gracias a un servicio estandarizado, de rápida entrega, a un menú muy limitado basado generalmente en hamburguesas, pollo, ensaladas, pizzas, y demás alimentos de fácil preparación.

La importancia de estos servicios, a nivel macroeconómico, reside en que apoyan otras actividades vitales

para la economía nacional como la hotelería y la actividad turística, la educación, entre otros. A nivel microeconómico o empresarial, la característica de los restaurantes de comida rápida es la elevada estandarización de procesos y las ventajas de reducción de costos, gracias a la preparación de una homogénea variedad de alimentos poco elaborados, es decir, de fácil preparación y consumo.

Marketing de servicios y calidad en los servicios

Para Lovelock y Wirtz (2009, p. 15) el *marketing* “es la única función que actúa para transformar las utilidades de operación en un negocio” lo que indica que son atributos, tangibles e intangibles que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. El *marketing* de servicios debe entenderse como los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones, con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, en función de las características específicas del sector. Para Rodríguez (2006, p. 26) el *marketing* de servicios es el que desarrollan las organizaciones empresariales que comercializan servicios tanto si su público objetivo son los usuarios particulares como si son otras empresas y organizaciones.

La calidad es un término abstracto y de múltiples intereses e interesados (usuarios). Según Parra y Calero (2006, p. 220) y Cantú (2006, p. 340), las definiciones varían según las perspectivas y contexto de estudio (orientado al cliente y al proveedor, perspectiva interna, externa y global); todo depende del contexto y de su evolución. Calidad, desde la perspectiva del mercado, según Moreno-Luzón, et al. (2001, p. 34), es la satisfacción de las expectativas del usuario orientado al exterior de la organización; según Morillo (2015, p. 366), incluye todas las cualidades de un producto para ser útil al usuario, con sus características tangibles e intangibles incluido el precio, la economía de uso, la durabilidad, la seguridad y otros. Se trata de fabricar o prestar un servicio que satisfaga las expectativas del cliente. Desde este punto de vista la calidad de los servicios, es concebida como el grado de ajuste de los atributos y características del servicio a las expectativas del cliente, es la satisfacción de las expectativas de los usuarios del servicio (Grocock, 1986, p. 70, Reeves & Bednar, 1994, p. 69), es decir, es la diferencia entre lo que los clientes esperan y la prestación efectiva del servicio tal como ellos la perciban, así fue concebida por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985, p. 48, 1990, p. 23, 1993, p.12), precursores de la calidad del servicio en sus múltiples trabajos.

Para Zeithaml et al. (1993, p. 25-26), las expectativas de los clientes sobre un servicio suelen estar condicionadas por la presencia de ciertos factores, como la comunicación boca a boca, la comunicación externa desarrollada por el mismo proveedor del servicio, la experiencia y necesidades del usuario; todo ello fue evidenciado en las cuidadosas sesiones de grupo desarrolladas por Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, en la década del ochenta. Por esta razón la calidad del servicio es un constructo dinámico, la misma no permanece constante en el tiempo, sino que varía incluso de un usuario a otro, e incluso de un momento a otro, dado que las expectativas del usuario están en constante cambio o evaluación, influenciadas por sus propias experiencias, la de terceros, e incluso por la información emitida por la empresa. En este sentido para autores como Cantún (2006, p. 255), la calidad del servicio es un camino sin final.

De acuerdo a Morillo (2015, p. 350), existen muchas metodologías usadas para medir y evaluar la calidad en servicios que se basan en la diferencia entre el valor de las expectativas del usuario y el valor de las percepciones del mismo. La escuela norteamericana presenta múltiples modelos basados en las diferencias entre expectativas y percepciones,

apoyadas en instrumentos o escalas de medida de la calidad, tales como la escala de Servqual (Service Quality), Servperf, Dineserv y otras.

La escala de Dineserv fue diseñada para servicios de restaurantes por los investigadores P. Stevens, Bonnie Knutson y Mark Patton en los años noventa (Stevens, Knutson & Patton, 1995), como una adaptación del instrumento Servqual a los restaurantes, y una refinación de Lodgserv, (escala de alta fiabilidad para medir la calidad de la estancia hotelera desde una perspectiva global) (Getty & Getty, 2003, p.101). Según Stevens et al. (1995), Dineserv mide las percepciones de los clientes a partir de las dimensiones básicas del servicio (tangibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y responsabilidad), donde según mayor sea el nivel de estas variables mayor será la satisfacción del cliente, y la capacidad de respuesta significa la disposición de los empleados de atención al cliente para ayudar a los clientes y para proveer un servicio limpio y rápido.

Para construir esta escala, los investigadores seleccionaron una muestra aleatoria de personas de las guías telefónicas de una ciudad de tamaño mediano en la zona norte – central de Estados Unidos; de esta manera, a través de una entrevista telefónica se consultaron a los adultos que

manifestaron haber usado los servicios de restaurantes en los últimos seis meses. Una vez recogidos los datos los investigadores establecieron la confiabilidad de la escala para cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio mediante el uso de pruebas de consistencia interna, el paralelismo, y el coeficiente alfa. En principio Dineserv contenía cuarenta declaraciones de lo que debería suceder, en una escala de siete puntos, desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo. Posteriormente utilizando un análisis factorial confirmatorio con tres iteraciones lograron reducir el número de declaraciones, en torno a las cinco dimensiones de Servqual, lo cual reduce notablemente el tiempo necesario para realizar la entrevista (Stevens, et al. 1995). Según los creadores de Dineserv, basados en los resultados de sus investigaciones concluyen con la existencia de jerarquía de las cinco dimensiones; donde la fiabilidad del restaurante ocupa el primer lugar, seguido de lo tangible, la garantía, la capacidad de respuesta y la empatía. Es decir, la confiabilidad se considera como la dimensión más crítica, ya que se podría también definir como la calidad de la comida debido a que se refiere a la frescura y temperatura de la comida y a recibirla sin errores como se ordenó la primera vez.

3. MARCO METODOLÓGICO

Para obtener los datos que sustentan la investigación, la misma se basó en un diseño de carácter no experimental, y de campo, bajo el paradigma de investigación cuantitativa, a nivel analítica. Para consultar las percepciones de los usuarios de los servicios de comida rápida, se utilizó el método de muestreo probabilístico, haciendo uso del criterio de la varianza máxima. Los usuarios fueron ubicados en los mismos establecimientos de comida rápida (quince) ubicados en el municipio Libertador del estado Mérida, contenidos en el directorio de establecimientos elaborado por Cormetur (2013). Para conocer el tamaño de la población (N) se realizó una visita exploratoria a los quince establecimientos de comida rápida con la finalidad de consultar la cantidad de clientes que pueden ser atendidos de forma simultánea, siendo en total 1310 personas; adicionalmente se fijó un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento (95%) y un error máximo permisible del cinco por ciento (5%) de los resultados. De esta forma se obtuvo una muestra de 204 clientes a ser seleccionados al azar, previamente asignados a los establecimientos de comida rápida, en función de la cantidad de clientes atendidos (Ecuación 1).

Ecuación 1. Fórmula para calcular en tamaño de muestra de usuarios de servicios de comida de rápida.

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

$n = h / (1 + h / N)$

n' = Tamaño de la muestra sin ajustar.

n = Tamaño de la muestra ajustada.

σ = Coeficiente de confianza 1,96 (obtenido como un valor Z tabulado en la tabla normal).

N = Tamaño de la población (1310 clientes que pueden ser atendidos simultáneamente).

p = Probabilidad de que ocurra el evento (a favor) (50%).

q = Probabilidad de que no ocurra el evento (en contra) (50%).

e = Error de estimación (5%).

Fuente: Tomado de Fischer y Navarro (1990) y Cormetur (2013).

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, apoyada en un cuestionario aplicado a los usuarios. Con la misma se midieron las percepciones del cliente sobre el servicio recibido, a partir de la escala de Dineserv en torno a ítems que agrupan los estándares de calidad del servicio divididos en cinco categorías (seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles). También se incluyeron variables socio demográficas de interés para caracterizar o conocer el perfil del cliente (edad, nivel de ingresos e instrucción, ocupación, entre otras).

Para el análisis de los datos recolectados, además de las medidas de la estadística descriptiva, se utilizaron técnicas inferenciales, tales como el análisis de clases latentes la cual, de acuerdo a Morillo (2015) y Rivas (2010), es una técnica estadística que permite estudiar la existencia de una (o varias) variable(s) latente(s) a partir de un conjunto de variables explicativas observadas y definir a partir de sus clases una clasificación o tipología de los individuos analizados, donde tanto las variables observadas como la variable latente deben ser categóricas con dos o más categorías. Adicionalmente, este análisis además de confirmar hipótesis respecto a la estructura latente de un conjunto de variables, comprueba hipótesis relativas al tamaño de los grupos o clases. A través del análisis de clases latentes se comprobó la heterogeneidad de los usuarios de los servicios de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, los cuales pueden ser clasificados o agrupados de acuerdo a características comunes en cada grupo, en dos clases o segmentos. Igualmente, con miras a alcanzar el último objetivo específico, se utilizó un análisis de varianza (ANOVA) factorial, procedimiento univariante de la estadística inferencial que permite evaluar el efecto individual y conjunto de varios factores, independientes y categóricos (características

sociodemográficas y calidad del servicio percibido), sobre una variable dependientes cuantitativa (Pérez, 2005), tal como la medición de la calidad del servicio.

4. RESULTADOS

Según la escala de Dineserv, descriptivamente se halló que la mayor

cantidad de usuarios perciben altos niveles de calidad del servicio, mostrándose totalmente de acuerdo con los enunciados de la escala (Tabla 1), Tanto la puntuación promedio de calidad por dimensión de calidad¹ como la puntuación total², también mostraron niveles excelentes³ de calidad del servicio (mayores a dos puntos).

Tabla 1. Análisis descriptivo por dimensiones de la calidad del servicio según la escala de Dineserv

	No respondió	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Tangibilidad	Puntuación promedio			2,75
Considera usted que el establecimiento cuenta con un área de comedor visualmente atractivo.	0	4,4	15,76	79,8
Considera usted que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente.	0	1,5	5,911	92,61
Considera usted que el establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios.	0,49	3,9	15,27	80,29
Considera usted que tiene un menú que es fácil de leer.	0,49	5,4	4,926	89,16
Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante.	2,96	2,5	15,76	78,82
Cuenta con un comedor cómodo y de fácil movilización.	2,96	9,4	11,82	75,86

Continúa

- 1 Sumatoria para cada uno de los clientes encuestados de la totalidad de declaraciones asociadas a cada dimensión dividida entre la cantidad de declaraciones; posteriormente se calculó un promedio dividiendo la sumatoria total entre la cantidad de clientes encuestados (204).
- 2 Sumatoria de las puntuaciones anteriormente hallada para dimensión, dividida entre cinco que corresponde a la totalidad de dimensiones. Posteriormente para obtener la puntuación de toda la muestra de usuarios encuestados, se sumaron las puntuaciones individuales obtenidas y se dividió entre la cantidad de usuarios encuestados (204 usuarios).
- 3 La escala de Dineserv mide la variable de calidad del servicio de forma categórica, siendo el valor entre cero y un punto una calidad deficiente o mala, el valor superior a uno y menor o igual que dos es un nivel de calidad moderado, mientras que el valor superior a dos puede ser considerado como de calidad alta o excelente (Cuadro N° 2).

	No respondió	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
El comedor cuenta con áreas que están completamente limpias.	1,48	2,5	6,404	89,66
Los asientos del comedor son cómodos.	1,97	8,9	16,75	72,41
Fiabilidad	Puntuación promedio			2,57
Te sirve en el tiempo prometido.	5,42	8,4	21,18	65,02
Corrigen rápidamente cualquier cosa que está mal en el pedido realizado.	3,94	5,9	26,6	63,55
Considera usted que el establecimiento es confiable.	2,46	2	18,72	76,85
Cree usted que la empresa proporciona un control preciso de evaluación en el servicio.	4,43	4,4	34,48	56,65
Sirve la comida tal y como lo ordenó.	3,94	1	11,33	83,74
Capacidad de respuesta	Puntuación promedio			2,45
Considera usted que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos.	5,91	5,4	32,02	56,65
Ofrece un servicio realmente rápido.	3,45	8,4	23,65	64,53
Cree usted que los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos.	4,43	5,4	30,54	59,61
Garantía o seguridad	Puntuación promedio			2,71
Cree usted que la empresa tiene empleados que responden a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido.	3,94	2,5	15,27	78,33
El personal le hace sentir cómodo y confiado.	1,48	3	13,79	81,77
Cree usted que el personal que labora en este establecimiento está preparado para ofrecerle información sobre los elementos del menú en cuanto a sus ingredientes y métodos de preparación.	1,48	1,5	20,2	76,85
El personal que labora en este establecimiento le hace sentir seguro	1,48	3,9	16,75	77,83
Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado, es competente y tiene experiencia	0,99	4,9	15,76	78,33
Cree usted que la empresa le ofrece al personal el apoyo para que pueda hacer bien su trabajo.	0,99	1,5	25,12	72,41
Empatía	Puntuación promedio			2,52
Considera usted que el personal que lo atendió se queja de las políticas y procedimientos de la empresa.	0,99	6,9	34,98	57,14

Continúa

	No respondió	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Cree usted que el personal le hace sentir especial	1,97	7,4	36,95	53,69
Considera usted que el personal que lo atiende se anticipa a sus necesidades y deseos individuales.	2,96	9,4	36,95	50,74
Considera usted que la empresa tiene empleados que simpatizan y tranquilizan si algo está mal.	1,48	5,9	21,67	70,94
Cree usted que los empleados buscan sinceramente lo mejor para satisfacer sus necesidades.	0,49	3,4	20,2	75,86
Total Puntuación promedio de calidad del servicio	2,60			
	Calidad deficiente (déficit)	Calidad de servicio moderado	Calidad excelente (alto)	
Categorización de la puntuación promedio de calidad del servicio	(0 – 1]	(1,1 -2]	(2,1 -3]	

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

Sobre las características demográficas de los usuarios del servicio de comida rápida, se halló que la mayoría de estos usuarios son estudiantes (34%) y profesionales independientes (31%), con educación media diversificada (38,61%) y educación superior universitaria o de postgrado (30,2%); perciben un ingreso igual al salario mínimo (23,86%) y más de 3000 Bolívars mensuales (24,37%), y su edad está compren-

dida entre veinte y treinta años (39,90%), y entre treinta y cuarenta y cinco (30,05%) (tabla 2). Lo anterior vislumbra la existencia de grupos caracterizados por ser estudiantes, jóvenes con educación media diversificada, con ingresos bajos, así como grupos conformados por personas de mayor edad, con educación superior, ocupados como profesionales independientes y de ingresos más elevados.

Tabla 2. Características demográficas de los clientes de establecimientos de comida rápida

Ocupación	%	Educación	%	Ingresos mensuales	%	Edad	%
Estudiante	34,0	Educación Básica	4,46	Salario mínimo vigente (Bs. 1.407,47)	23,86	Menos de 15 años	2,96

Continúa

Ocupación	%	Educación	%	Ingresos mensuales	%	Edad	%
Profesional independiente	31,0	Educación Media Diversificada	38,61	Más del salario mínimo (Bs. 1.407,47) y menos de Bs. 2.000,00	17,77	Más de 15 y menos de 20 años	15,76
Empleado público	17,7	Educación Técnico Medio y Superior Técnica	26,73	Más de Bs. 2.000,00 y menos de Bs. 2.500,00	9,64	Más de 20 y menos de 30 años	39,90
Empresario o dueño de su propio negocio	11,8	Educación Superior Universitaria y de Postgrado	30,20	Más de Bs. 2.500,00 y menos de Bs. 3.000,00	10,15	Más de 30 años y menos de 45 años	30,05
Otro	5,4			Más de Bs. 3.000,00	24,37	Más de 45 años y menos de 60 años	9,36

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

Para inferir las características de los grupos de usuarios así como el tamaño de cada uno de estos, los cuales pueden equipararse a segmentos de mercado o de usuarios atendidos por los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, se practicó un análisis de clases latentes. Dentro de dicho análisis, el procedimiento para inferir la existencia de grupos o tipos de usuarios fue el siguiente: motivado a que el análisis de clases latentes permite determinar el número apropiado de clases en un conjunto de datos, para modelar los datos se inició por ajustar con una sola clase, e ir incrementando interactivamente el número de clases hasta que el ajuste fuera aceptable, tal como lo recomienda Rivas (2010, p. 25). Así los modelos fueron evaluados con

diferentes números de clases, comenzando por una clase y luego se fueron agregando clases, hasta la quinta clase (Cuadro N° 4). De esta forma se pudo predecir cuántas clases latentes existen en el grupo de usuarios encuestados, evaluando el comportamiento de algunos estadísticos que miden la bondad del ajuste de los modelos corridos. En este caso, el ajuste del modelo fue evaluado con el Criterio de Información Bayesiana (BIC, *Bayesian Information Criterion*) el cual, según Monroy et al. (2010, p. 38), es el estadístico más usado para evaluar el ajuste de los modelos de clases latentes; este y otros estadísticos similares ponderan, según el número de parámetros, la bondad del ajuste de un modelo medido por el valor de máxima verosimilitud obtenido. El BIC

permite identificar el modelo con el menor número de clases que se ajusta mejor a los datos.

Por lo anterior, al observar los resultados obtenidos en la tabla 3 se obtiene que es mejor trabajar con dos clases latentes pues reporta el BIC más bajo, es decir, es recomendable considerar el cuarto modelo o agrupar a los usuarios del servicio en dos grupos. De esta forma, según Monroy et al. (2010), se ubican grupos normativos, minoritarios o equivalentes en la población y a partir de este análisis inicial, se infiere que la población puede ser dividida en dos grupos para mejorar el modelo en el que la población se considera como un único o pocos grupos.

El Cuadro N° 5, presenta resultados obtenidos por el modelo seleccionado con las probabilidades condicionales y clases latentes. Es decir, muestra la probabilidad condicional de obtener un valor en las variables manifiestas dada la membresía de la clase, donde la sumatoria de las probabilidades de las clases es igual a uno. En la tabla 4 en la parte inferior se infiere el tamaño para cada uno de los cuatro grupos (clases) del modelo. Este tamaño relativo de cada una de las clases latentes indica cómo se distribuye la población entre el número total de clases, el cual, según Rivas (2010, p. 35), es un parámetro muy importante para comparar diferentes poblaciones de usuarios del servicio de comida rápida.

Tabla 3. Resumen de los modelos estimados y sus respectivas medidas de la bondad del ajuste

Modelos	Clases	AIC	BIC
Modelo 2	2	2316.53	2505.102
Modelo 3	3	2340.03	2624.54
Modelo 4	4	2366.25	2746.70
Modelo 5	5	2371.54	2847.93

Fuente: elaboración propia con base en datos recolectados por el investigador y a partir de datos obtenidos por el Paquete Polca del *software* R for Windows 2.13.0.

Tabla 4. Probabilidades condicionadas y de clase latente de clientes

Variables independientes	Categorías	Clases Latentes	
		1	2
Ocupación	Estudiante	0,0284	0,9643
	Profesional independiente	0,4613	0,0000
	Empleado público	0,2583	0,0190

Continúa

Variables independientes	Categorías	Clases Latentes	
		1	2
	Empresario o dueño de su propio negocio	0,1702	0,0167
	Otro	0,0818	0,0000
Educación	Educación Básica	0,0366	0,0605
	Educación Media Diversificada	0,2274	0,7019
	Educación Técnico Medio y Superior Técnica	0,3256	0,1514
	Educación Superior Universitaria y de Postgrado	0,4030	0,0863
Ingresos mensuales	Menor e igual al salario mínimo vigente	0,1796	0,3383
	Más del salario mínimo y menor e igual a Bs. 2.000.000,00	0,1612	0,1972
	Más de Bs. 2.000,00 y menor e igual a Bs. 2.500,00	0,1414	0,0000
	Más de Bs. 2.500,00 y menor e igual a Bs. 3.000,00	0,1372	0,0232
	Más de Bs. 3.000,00	0,3364	0,0264
	No percibe ingresos	0,0151	0,3842
Edad	Menor e igual a 15 años	0,0000	0,0888
	Más de 15 y menor e igual a 20 años	0,0184	0,4370
	Más de 20 y menor e igual a 30 años	0,3763	0,4501
	Más de 30 años y menor e igual a 45 años	0,4342	0,0242
	Más de 45 años y menor e igual a 60 años	0,1414	0,0000
	Más de 60 años	0,0298	0,0000
Calidad percibida	Bajo y deficiente (0-2 puntos)	0,0000	0,0888
	Alto (2-3 puntos)	1,0000	0,9112
Inferencia sobre el tamaño de clase		0,6654	0,3346

Fuente: elaboración propia, a partir de datos mostrados por el Paquete Polca del *software* R for Windows 2.13.0.

De esta forma en la demanda de los establecimientos puede inferirse la existencia de dos grupos de usuarios, caracterizado el primero en su mayoría, por ser profesionales independientes con más de 46% de probabilidades, con nivel educativo universitario concluido y/o postgrado (40,30% probable), con ingresos mayores a 3000 Bolívares mensua-

les (33,64% de probabilidades) y una edad comprendida entre treinta y cuarenta y cinco años (43,42% de probabilidades), el cual percibe con un 100% de probabilidad un nivel de calidad alto. Así sucesivamente puede describirse el siguiente grupo, con altas probabilidades de estar conformado por estudiantes, con un nivel educativo concluido de medio

y diversificado que no percibe ingresos y cuyas edades están comprendidas entre veinte y treinta años (Tabla 4).

En los grupos no se observa diferencia significativa entre las probabilidades condicionantes de la variable nivel de calidad percibida, por cuanto en ambos grupos o clases de usuarios existen elevadas y similares probabilidades de poseer elevados niveles de calidad (Tabla 4). Es decir, puede inferirse que todos los usuarios de ambas clases reportan los mismos niveles de calidad, dichas variables no son discriminatorias, razón por la cual dicha variable fue eliminada para correr el modelo nuevamente.

El valor del BIC para las nuevas corridas del modelo se detalla en el Cuadro N° 6, según lo cual debe seleccionarse el modelo de dos clases, nuevamente. El Cuadro N° 7 muestra, las probabilidades condicionadas y el tamaño de clases latentes del nuevo modelo de dos clases. Con base en las probabilidades estimadas a partir del modelo de clases latentes se resume el perfil de los segmentos identificados dentro la población de usuarios.

De esta forma se puede inferir que en la demanda de los establecimientos de comida rápida del municipio

Libertador del estado Mérida existen dos grupos de usuarios. El primero podría denominarse usuarios profesionales los cuales representan el 65,86% de la demanda, caracterizado con un 46,6% de probabilidades por ser profesionales independientes, por poseer un nivel educativo superior universitario o de postgrado (40,66% probable), con ingresos mayores a 3000 Bolívares mensuales (33,91% de probabilidades) y una edad comprendida entre treinta y cuarenta y cinco años (43,72% de probabilidades) (tabla 6). El segundo grupo o clase puede denominarse usuarios estudiantiles, los cuales son estudiantes, con educación media diversificada, que no perciben ingresos y sus edades están comprendidas entre quince y treinta años (tabla 6); estos usuarios representan el 34,14% de la demanda del servicio de comida rápida de los establecimientos ubicados en el municipio Libertador del estado Mérida (Figura 1).

Tabla 5. Resumen de los modelos estimados y sus respectivas medidas de la bondad del ajuste

Modelos	Clases	AIC	BIC
Modelo 2	2	2271.890	2453.844
Modelo 3	3	2301.339	2575.925
Modelo 4	4	2331.393	2698.610
Modelo 5	5	2345.736	2805.586

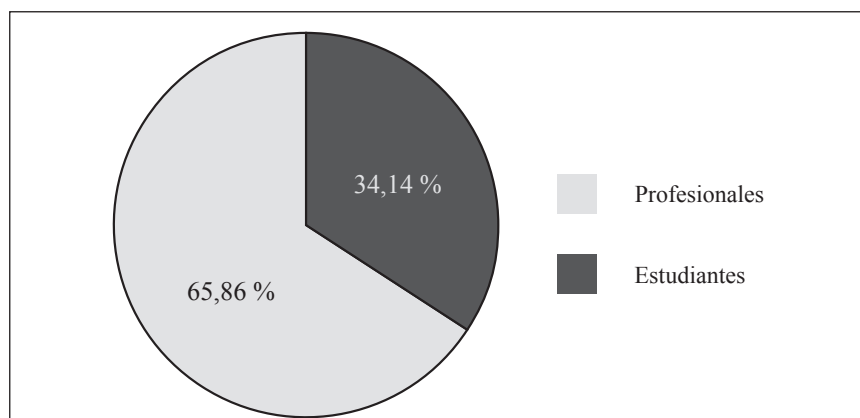
Fuente: elaboración propia con base en datos recolectados por el investigador y a partir de datos obtenidos por el Paquete Polca del *software* R for Windows 2.13.0.

Tabla 6. Probabilidades condicionadas y de clase latente de clientes

Variables independientes	Categorías	Clases Latentes	
		1	2
Ocupación	Estudiante	0.0202	0.9617
	Profesional independiente	0.466	0.000
	Empleado público	0.2601	0.0203
	Empresario o dueño de su propio negocio	0.1710	0.0181
	Otro	0.0827	0.0000
Educación	Educación Básica	0.0368	0.0595
	Educación Media Diversificada	0.2258	0.6954
	Educación Técnico Medio y Superior Técnica	0.3232	0.1595
	Educación Superior Universitaria y de Postgrado	0.4066	0.0856
Ingresos mensuales	Menor e igual al salario mínimo vigente	0.1797	0.3349
	Más del salario mínimo y menor e igual a Bs. 2.000.000,00	0.1605	0.1980
	Más de Bs. 2.000,00 y menor e igual a Bs. 2.500,00	0.1393	0.0068
	Más de Bs. 2.500,00 y menor e igual a Bs. 3.000,00	0.1370	0.0257
	Más de Bs. 3.000,00	0.3391	0.0273
	No percibe ingresos	0.0152	0.3767
Edad	Menor e igual a 15 años	0.000	0.087
	Más de 15 y menor e igual a 20 años	0.0178	0.4296
	Más de 20 y menor e igual a 30 años	0.3720	0.4568
	Más de 30 años y menor e igual a 45 años	0.4372	0.0265
	Más de 45 años y menor e igual a 60 años	0.1428	0.0000
	Más de 60 años	0.0301	0.0000
Inferencia sobre el tamaño de clase		0.6586	0.3414

Fuente: elaboración propia, a partir de datos mostrados por el Paquete Polca del *software* R for Windows 2.13.0.

Figura 1. Clases o tipos de usuarios de servicios de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por el investigador y datos mostrados por el Paquete Polca del software R for Windows 2.13.0.

A fin de determinar el comportamiento del nivel de calidad del servicio experimentado por los diversos tipos de usuarios, agrupados según su ocupación, grado de instrucción, ingresos y edad, se practicó un análisis de varianza (ANOVA) factorial, en el cual se evalúa el efecto individual y en conjunto (interacción) de cuatro factores independientes (variables categóricas: ocupación, grado de instrucción, ingresos y edad) sobre el comportamiento de la variable dependiente: nivel de calidad del servicio, medida como una variable de intervalo. Es decir, la prueba permite determinar la existencia de diferencia de medias de calidad del servicio entre los diferentes tipos de usuarios, agrupados según su ocupación, grado de instrucción, edad y

nivel de ingresos. Además esta técnica estadística univariante permite evaluar el efecto individual y conjunto de varios factores presentados como variables categóricas independientes sobre una variable continua presentada como variable dependiente (Cárdenas, 2004, p. 420). En este caso la variable dependiente es la puntuación promedio de calidad, calculada para cada usuario encuestado, mientras que las variables independientes son las características demográficas presentadas en el cuadro N° 3.

Los resultados arrojados por el cuadro N° 8 reflejan el efecto individual y conjunto de ambas variables independientes y categóricas (edad, ingresos, instrucción y ocupación)

sobre la variable cuantitativa (de intervalo) dependiente (puntuación de calidad del servicio). El nivel crítico del estadístico F ($p = 0,000 < 0,05$) indica que el modelo explica una parte significativa de la variación de la variable dependiente (calidad en el servicio); específicamente indica que las cuatro variables y sus interacciones explican el 64,6% de la varianza de la variable dependiente (nivel de calidad del servicio).

El efecto individual de la variable ingresos se muestra significativo ($\text{sig.} = 0,009 < 0,05$) indicando que los usuarios con diversos tipos de ingresos califican la calidad del servicio de los establecimientos de forma distinta. Contrariamente, el efecto individual de las variables ocupación, educación y edad no es significativo ($\text{sig.} = 0,867 > 0,05$; $\text{sig.} = 0,051 > 0,05$, $\text{sig.} = 0,062 > 0,05$ respectivamente) indicando que el promedio de calidad del servicio de los grupos de usuarios definidos según su educación y ocupación no difiere. El efecto interacción entre las variables independientes no es significativo,

es decir, no existe efecto interacción entre las variables independientes estudiadas, con excepción de las interacciones donde aparece la variable ingresos, indicando que también las diferencias de calidad del servicio entre los usuarios de diversos ingresos se repite en cada grupo educativo, edades y ocupaciones (Tabla 7).

Para conocer qué grupo de usuarios definido por su nivel de ingreso otorga los mayores niveles de calidad del servicio se practicó una comparación a posteriori o *post hoc* para cada variable independiente. Según el método de Tukey los usuarios cuyos niveles de ingresos son superiores a 3000 Bolívares mensuales perciben un nivel de calidad del servicio inferior a los usuarios que no reciben ingresos y a los que perciben salarios mínimos. El comportamiento de la variable dependiente (calidad del servicio) frente al nivel de ingresos de los usuarios se ilustra en el gráfico de perfil construido como parte del ANOVA factorial practicada (Figura 2).

Tabla 7. Pruebas de los efectos inter-sujetos del ANOVA factorial

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	17,128(a)	113	,152	1,439	,037
Intersección	330,045	1	330,045	3132,8	,000
Ocupación	,133	4	,033	,316	,867

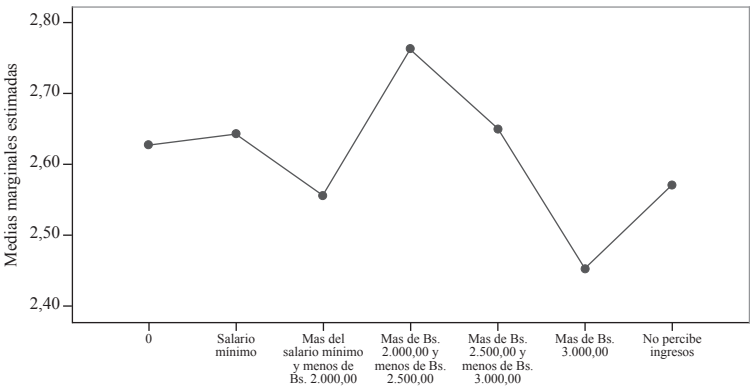
Continúa

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Educación	,851	3	,284	2,692	,051
Ingresos	1,936	6	,323	3,062	,009
Edad	1,156	5	,231	2,194	,062
Ocupación * Educación	,937	6	,156	1,483	,193
Ocupación * Ingresos	2,083	14	,149	1,412	,164
Educación * Ingresos	2,288	11	,208	1,974	,040
Ocupación * Educación * Ingresos	,825	2	,412	3,914	,023
Ocupación * Edad	,654	6	,109	1,035	,408
Educación * Edad	1,496	8	,187	1,774	,093
Ocupación * Educación * Edad	1,168	1	1,168	11,09	,001
Ingresos * Edad	,776	10	,078	,736	,689
Ocupación * Ingresos * Edad	,484	1	,484	4,590	,035
Educación * Ingresos * Edad	,256	2	,128	1,214	,302
Ocupación * Educación * Ingresos * Edad	,000	0	.	.	.
Error	9,376	89	,105		
Total	1398,212	203			
Total corregida	26,504	202			

a R cuadrado = ,646 (R cuadrado corregida = ,197).

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Figura 2. Perfil medias marginales estimadas para las puntuaciones de calidad nivel de ingreso.



Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados presentados, se deduce que pese a los excelentes niveles de calidad total presentados por la mayoría de clientes, medido en puntuación promedio de calidad por dimensión de calidad y en puntuación total, una porción importante de usuarios se mostraron indiferentes en aspectos asociados a la fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Específicamente, buena parte de los usuarios del servicio manifestó indiferencia en aspectos percibidos en cuanto a la confiabilidad, empatía, entre otros; tales como tiempo de servicio —21,18%—, corrección de errores —26,6%— evaluación del servicio percibida por el usuario —34,48%—, cantidad de personal cuando hay muchos clientes —32,02%—, servicio rápido —23,65%—, esfuerzo adicional del personal de servicio —30,54%, preparación de empleados —20,2%—, apoyo al empleado de atención al cliente —25,12%—, quejas del personal sobre las políticas y procedimientos de la empresa —34,98%—, personal le hace sentir especial —36,95%—, y la anticipación de empleados sobre las necesidades de los clientes —36,95%—. Estos aspectos en su mayoría están asociados a las dimensiones de confiabilidad y garantía las cuales son particularmente delicadas, dado que

de acuerdo a las investigaciones realizadas, por Stevens et al. (1995), la confiabilidad y la garantía se ubican en el primer y tercer lugar en la jerarquía de dimensiones de la calidad del servicio para restaurantes, es decir, son las dimensiones más importantes para el cliente y por tanto determinantes de la calidad percibida por este.

Estos niveles de calidad en aspectos asociados a la confiabilidad, a la garantía y a la capacidad de respuesta, pueden deteriorar o mermar, en el corto y mediano plazo, de cara a lo expresado por Zeithaml et al. (1993, p. 22, 26) en cuanto a la presencia de la comunicación boca a boca y la experiencia o percepciones pasadas del usuario, como factores determinantes o moldeadores de las expectativas del servicio. En este sentido, es imprescindible que los proveedores del servicio optimicen con urgencia los tiempos de servicio, la recuperación del servicio (corrección de errores), enfatice en la evaluación del servicio, y en el apoyo y capacitación dado al personal en cuanto a menús (ingredientes, preparación y valor nutricional).

Lo anterior no pretende olvidar las dimensiones asociadas a la apariencia física de las instalaciones, aspectos ubicados en segundo lugar de importancia para el cliente según

las investigaciones de Zeithaml et al. (1993, p. 22), seguido de la seguridad, especialmente cuando se trata de prestar el servicio al grupo de usuarios que perciben altos ingresos y que fueron ubicados en la tipología de usuarios como profesionales, y que representan una buena parte de la demanda del servicio (65,86%); ya que este grupo califica la calidad del servicio como inferior a diferencia del otro grupo de usuarios.

Al hallar qué los grupo de usuarios discriminado según su nivel de ingreso perciben diversos niveles de calidad del servicio (los usuarios cuyos niveles de ingresos son superiores perciben niveles de calidad inferiores a los usuarios que no reciben ingresos y a los que perciben salarios mínimos) se evidencia en la realidad de los establecimientos estudiados lo señalado por Zeithaml et al. (1993, p. 22), quién halló en sus investigaciones cómo las necesidades personales, expresadas en características personales y circunstancias individuales del usuario, inciden y condicionan sus evaluaciones sobre la calidad del servicio.

Finalmente, de cara a lo expuesto por Cantú (2006, p. 467), el cual manifiesta que la calidad del servicio es una variable dinámica, es decir, no se finaliza en su alcance, sino que la misma está condicionada y varía por

las experiencias propias y ajenas del usuario, e incluso por la misma comunicación emitida por el proveedor del servicio, se razona que para asegurar los avances y sustentabilidad de los niveles de calidad del servicio, es importante la aplicación de manera periódica de instrumentos de evaluación para determinar la calidad del servicio, de esta manera la empresa podrá tener una visión que le permita conocer y saber las percepciones de los clientes que acuden a su establecimiento, realizar seguimientos o monitorear, para la incorporación de ideas y mejoras al servicio ofrecido.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los análisis estadísticos practicados y a la discusión expuesta, a continuación se muestran los objetivos alcanzados en la realidad estudiada, la cual estuvo circunscrita al municipio Libertador del estado Mérida, que concentra la mayor cantidad de prestadores de servicio de alimentos y bebidas, incluyendo especialmente a los restaurantes de comida rápida. Igualmente es de destacar, que considerando la multiplicidad de metodologías y escalas para medir la calidad en las empresas de servicio, el ámbito de estudio de la calidad del servicio de estos restaurantes se realizó desde la óptica del usuario del servicio a partir del uso

de la escala de Dineserv, instrumento considerado como válido y fiable en la medición de la calidad del servicio.

En cuanto a la medición de la calidad del servicio, primer objetivo específico trazado, descriptivamente se hallaron que la mayoría de usuarios manifiesta elevados niveles de calidad del servicio, en todas las dimensiones; sin embargo, es destacable para los proveedores de comida rápida estudiados como una porción importante de usuarios percibe niveles indiferentes o poco satisfactorio en torno a dimensiones de fiabilidad, garantía y capacidad de respuesta, lo cual podría amenazar seriamente los niveles de calidad del servicio, en el corto y largo plazo, dado que la misma está condicionada por las experiencias previas, propias y ajenas, sobre el servicio.

Para alcanzar el segundo objetivo específico, se caracterizaron a los usuarios del servicio, descriptivamente, como estudiantes y profesionales independientes en su mayoría, con educación entre media diversificada y superior o de postgrado, con un salario superior a 3000 Bolívares y con una edad comprendida entre veinte y cuarenta y cinco años.

Respecto al tercer objetivo específico, a partir de las características sociodemográficas del usuario de

los servicios de comida rápida y gracias a un análisis de clases latentes, se evidenció inferencialmente la heterogeneidad de la población objeto de estudio; es decir, se infiere que dentro del grupo de usuarios de servicios de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela, la existencia de dos grandes grupos de usuarios, discriminados de acuerdo solo a su perfil sociodemográfico y no en cuanto a su evaluación sobre la calidad del servicio; dichos grupos representan el 65,86% y 34,14% de la demanda. El primer grupo se caracteriza por ser profesionales independientes, con un nivel educativo alto (universitario de pre y postgrado), con ingresos superiores a los 3000 Bolívares mensuales y una edad comprendida entre treinta y cuarenta y cinco años. El segundo grupo o clase contiene usuarios estudiantiles, con educación media diversificada, que no perciben ingresos y sus edades están comprendidas entre quince y treinta años. Esta información sobre los usuarios no solo es útil para la gerencia de los servicios de comida rápida para conocer las necesidades y deseos de sus usuarios, sino para el diseño de estrategias de la mercadotecnia acertadas en cuanto a diseño de servicios, precios, comunicaciones, distribución y servicios postventa capaces de atraer a una mayor cantidad de usuarios, aun en

las temporadas de turismo bajas y retener a sus clientes actuales o mantener sus intenciones de regreso.

Sobre el comportamiento del nivel de la calidad del servicio experimentado por los diversos tipos de usuarios, último objetivo específico de la investigación, se pudo inferir a partir de un ANOVA factorial que la única característica asociada a los usuarios que difiere significativamente en sus niveles de calidad percibida es el nivel de ingresos, puesto que los usuarios cuyos niveles de ingresos son superiores a 3000 Bolívares mensuales perciben un nivel de calidad del servicio inferior a los usuarios que no reciben ingresos y a los que perciben salarios mínimos. Los grupos de usuarios definidos según su educación, ocupación y edad no difieren significativamente en sus niveles de calidad percibida. Este último hallazgo comprueba cómo la calidad del servicio está determinada por las necesidades, condiciones y circunstancias individuales del usuario, expresado en el nivel de ingreso.

Con miras a señalar sucesivas líneas o temas de investigación alrededor de la realidad estudiada, se espera que la metodología empleada y las estrategias formuladas sobre la calidad en la prestación de los servicios de comida rápida en el municipio

Libertador del estado Mérida, sean aplicadas a otros tipos de restaurantes e incluso a otros componentes del sistema de oferta del producto turístico, e incluso en otros Estados o localidades del país. Por esta razón, y pensando en que la calidad es un constructo multidimensional, la investigación efectuada conduce a presentar las siguientes líneas de investigación: 1) investigaciones sobre las percepciones de los empresarios y/o directivos de los restaurantes sobre la calidad del servicio, para acceder a sus experiencias y sus procesos de gestión. 2) Estudios sobre la calidad del servicio, la satisfacción, la fidelidad de los usuarios e intencionalidad de regreso o compra futura de servicios de restaurantes, a los fines de estimar la tasa de retorno o de repetición de compra y recomendación de los establecimientos, a partir de los niveles de calidad del servicio. 3) Investigaciones vinculadas al costo y los beneficios de la gestión de la calidad del servicio, y de la retención de clientes. 4) investigaciones orientadas a explicar o hallar las causas de las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de los servicios de comida rápida.

REFERENCIAS

Brandau, M. (2009). Restaurants reap the rewards of loyalty initia-

- tives. *Nation's Restaurant News*, 43, (22), 1-3.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (3a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Cárdenas, F. (2004). *Producto turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. (2a. ed.). México: Trillas.
- Corporación Merideña de Turismo –CORMETUR– (2013). *Lista de integrantes del Sistema Turístico Nacional del Estado Mérida, municipio Libertador*. Gerencia de Promoción y Mercadeo de CORMETUR, Venezuela (Trabajo no publicado).
- Corporación Merideña de Turismo, –CORMETUR– (2013a). *Encuestas de flujo turístico, Año 2010*. Gerencia de Promoción y Mercadeo, Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela (Trabajo no publicado).
- Fischer L. y Navarro A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. (2ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Getty, J.& Getty, R. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Grocock, J. (1986). *The Chain of the quality*. New York: John Wiley and Sons.
- Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicio personal tecnología y estrategias*. (6a ed.). México: Editorial Pearson educación.
- Monroy, L., Vidal, R. y Saade, A. (2010). *Análisis de clases latentes. Una técnica para detectar heterogeneidad en poblaciones*. Cuaderno técnico 2. México: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).
- Moreno-Luzón, M. D., Peris, F. J. y González, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones*. Teoría y estudio de casos. España: Prentice-Hall.
- Morillo, M. (2015). *Calidad en los servicios turísticos*. Mérida, Venezuela: Ediciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes.
- Parra, E. y Calero, F. (2004). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. España: McGraw-Hill.
- Pérez, C. (2005). *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. España: Ed. Thomson
- Ramírez, M. (2011). *Estrategias de gestión del conocimiento aplicado a las Pyme del sector turismo. CASO: restaurantes con especialidad en carnes, estado Mérida*. Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad de Los Andes.
- Reeves, C. & Bednar, D. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 67-89.

- Rivas O., D. (2010). Análisis de clases latentes. *VII Jornadas de Estudios Estadístico*. Universidad de Los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Escuela de Estadística. Mérida, Venezuela. Documento no publicado.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial Uoc. Recuperado el 16 junio de 2011, de <http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas>
- Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Journal of Hotel and restaurant administration Quarterly*. Cornell University, 36 (2), 56-60.
- Torrucó, M. y Ramírez, M. (1987). *Servicios turísticos*. México: Editorial Diana.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(9), 41-50.

El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo*

The role of discrimination of stimuli in the loyalty towards a product of massive consumption

O papel da discriminação de estímulos na lealdade a um produto de consumo massivo

Sandra Tobón**

Andrés M. Pérez-Acosta***

Fecha de recibido: 16 de octubre de 2015

Fecha de aprobado: 27 de enero de 2016

Doi:

Para citar: Tobón, S., & Pérez Acosta, A.M. (2016). El papel de la discriminación en la lealtad hacia un producto de consumo masivo. *Universidad & Empresa* 31(18). 85- 101. Doi:

RESUMEN

La lealtad de marca se define como la compra sistemática de una misma marca en distintas instancias de compra y la discriminación de estímulos como la capacidad de los individuos de diferenciar un estímulo de un conjunto con características similares. Esta investigación evalúa el papel de la discriminación de marca/producto por parte de consumidores con historias diferenciales de consumo de un producto de consumo masivo respecto de las distintas

* Este artículo es resultado de la investigación: “Lealtad conductual con discriminación marca/producto entre consumidores con historia diferencial de consumo” que se adelantó para la Maestría en Psicología en la Universidad Nacional de Colombia. El objetivo general de la investigación fue: Evaluar empíricamente el papel de la discriminación de estímulos en la constitución de un concepto de lealtad conductual de marca.

** Magíster en Psicología por Universidad Nacional de Colombia. Coordinadora programa de Administración de Empresas, Corporación Universitaria de Colombia IDEAS, Bogotá. Email: maribeltobon@gmail.com CP: 111321

*** Doctor en Psicología por Universidad de Sevilla (España). Profesor Titular, Programa de Psicología, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Email: andres.perez@urosario.edu.co

opciones en una categoría. Los resultados permiten concluir que la discriminación no es una condición necesaria para la lealtad de marca, el hecho de que el consumidor pueda diferenciar una marca, ya sea por los atributos del producto o las características simbólicas de la marca, no garantiza la compra o consumo exclusiva de la misma. Los resultados se analizaron a la luz de las teorías del mercadeo y psicológicas del consumo y sus implicaciones, en ambas áreas del conocimiento.

Palabras clave: aprendizaje de marca, atributos de producto, discriminación de marca, lealtad de marca.

ABSTRACT

Brand loyalty is defined as the systemic purchase of a same Brand in different instances of purchase and the discrimination of stimulates as a capability of individuals to differentiate a stimulus from a group with similar characteristics. This research evaluates the role of discrimination of brands/products from consumers with differential histories of consumption of a product of massive consumption according to the different options of a category. The results allow concluding that discrimination is not a condition needed to Brand Loyalty, in this ordering of ideas the fact that the consumer can differentiate a brand, this being for the attributes of the product or the symbolic characteristics of the brand, does not guarantee the purchase or exclusive consumption of the same. The results were analyzed to the light of the marketing and psychological theories of consumptions and its implications in both fields of knowledge.

Key words: Brand learning, product features, brand discrimination, brand loyalty.

RESUMO

A lealdade de marca define-se como a compra sistemática de uma mesma marca em distintas instâncias de compra e a discriminação de estímulos como a capacidade dos indivíduos de diferenciar um estímulo de um conjunto de características similares. Esta pesquisa avalia o papel da discriminação de marca/produto por parte de consumidores com histórias diferenciais de consumo de um produto de consumo massivo respeito das distintas opções em uma categoria. Os resultados permitem concluir que a discriminação não é uma condição necessária para a lealdade de marca, de forma que o facto de que o consumidor possa diferenciar uma marca, seja pelos atributos do produto, seja pelas características simbólicas da marca, não garante a compra ou consumo exclusiva da mesma. Os resultados se analisaram à luz das teorias de marketing e psicológicas do consumo e as suas implicações, em ambas as áreas do conhecimento.

Palavras-chave: aprendizagem de marca, atributos de produto, discriminação de marca, lealdade de marca.

INTRODUCCIÓN

Lealtad de marca es uno de los conceptos más estudiados en la literatura del marketing y el principal objetivo a alcanzar por los empresarios (Colmenares & Saavedra, 2007). En su búsqueda, las empresas invierten recursos financieros y humanos para diferenciar sus productos o servicios de la oferta de la competencia, sin embargo, poco interés se ha aplicado a estudiar; tanto a nivel teórico, como práctico, la capacidad que tienen los consumidores de percibir esas diferencias entre las distintas ofertas, es decir sobre la capacidad de discriminación de marca/producto y su papel en la lealtad de marca.

Esta investigación se propone llenar este vacío al evaluar empíricamente la capacidad de discriminación de los consumidores de un producto de consumo masivo de su marca tradicionalmente elegida y evaluar su papel en la lealtad conductual de marca.

El documento está organizado de la siguiente manera: inicialmente se presenta una revisión de la literatura desde el marketing sobre lealtad de marca y las estrategias de diferenciación de productos y luego se revisa los modelos, desde la psicología, de la discriminación de estímulos, para establecer las diferencias entre lealtad de marca con discriminación de

estímulos de la recompra por inercia conductual o sin discriminación de marca/producto. Luego se presentan las hipótesis, el método y los resultados encontrados en la investigación empírica que se realizó para poner a prueba las hipótesis que se derivaron de la revisión de la literatura.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Lealtad de marca

La literatura sobre lealtad de marca se ha clasificado en dos corrientes principales: la primera, la define como una actitud y la segunda como una conducta (Rundle-Thiele, 2005).

La lealtad como actitud es entendida como “la predisposición de un consumidor hacia una marca particular, la cual es una función de un proceso psicológico” (Rundle-Thiele, 2005, p. 31); según esta perspectiva, los consumidores realizan un proceso de análisis de información donde comparan las distintas marcas y atributos de productos de las diversas ofertas disponibles en una categoría de producto. Según dicho análisis se crearía la preferencia hacia una marca particular que explicaría la posterior compra y recompra de la misma; de tal forma, que la preferencia actitudinal sería un antecedente y predictor de la conducta de compra (Kraus, 1995; Sample & Warland, 1973).

Por otra parte, la lealtad definida como conducta o lealtad conductual, indica la probabilidad de recompra de una marca en las distintas instancias de elección. Su medición se basada en la historia de compra y consumo de la misma marca, la cual es observable, más no inferida (Bhattacharya, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dekimpe, Steenkamp, Mellens & Vanden, 1997). Tiene la ventaja de no ser incidental, sino de representar una conducta extendida en el tiempo. Esta última es la perspectiva que adoptaremos en la presente investigación.

1.2. Diferenciación de productos

La estrategia de diferenciar los productos, como mecanismo para competir en un mercado, se realiza a través del “diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, las redes de distribución u otras” (Porter, 2004, p. 54), siendo la imagen de marca y las características del producto a las que más recursos financieros le dedican las empresas (Chen, 2014).

Las estrategias de diferenciación pueden ser con base en las características del producto (color, tamaño del empaque, etiqueta o sabor) o con base en la calidad del producto, entendida esta última como el conjunto de características que son cruciales para el cliente y que el percibe que

a mayor presencia de dicha característica mayor calidad del producto y por la que podría estar dispuesto a pagar más (Vandenbosch & Weinberg, 1995).

Bajo la premisa de “diferenciarse o desaparecer” (Trout & Rivkin, 2000), el marketing ha enfatizado en construcción de identidades de marca o producto, de forma que cada marca “sea un sustituto imperfecto con otras marcas para que los compradores sean leales” (Caves & Williamson, 1985, p. 115); sin embargo, se ha evidenciado cómo la diferenciación que suponen las empresas, en algunos casos no son percibidas por los consumidores o simplemente no parece ser fundamental a la hora de elegir sus productos, ya que, en los casos en los que manifiestan percibir diferencias entre las distintas alternativas no se constituyen en factores modificadores de sus conductas de compra (Romaniuk, Sharp, & Ehrenberg, 2007).

Lo anterior lleva a que nos preguntemos por el proceso de discriminación de marca/producto, por el que pasa un consumidor para intentar entender su importancia a la hora de comprar o recomprar una marca.

1.3. Discriminación de marca

La discriminación de estímulos es una capacidad adaptativa del ser

humano, resultado del proceso de aprendizaje e interacción con los estímulos ambientales (Dinsmoor, 1995a), por lo tanto, es la forma como los individuos ajustan sus repertorios conductuales, según los contextos, anticipando apropiadamente resultados favorables o desfavorables.

En el ámbito del consumo, el proceso mediante el cual un consumidor discrimina entre las distintas ofertas disponibles en una misma categoría de producto es un fenómeno complejo en el que están implicadas las características físicas de cada producto y marca, así como la historia particular de consumo o compra del usuario con este (Wasserman, Yung, & Cook, 2004). Mientras un producto y su marca logre ser discriminado por los consumidores de las demás marcas en la categoría, mayores probabilidades tiene el producto de incrementar sus ventas y continuar en el mercado; por su parte, un menor grado de discriminación de la misma (generalización), conlleva menores probabilidades del producto de permanecer en un mercado con altos niveles de competencia. En términos del consumidor, la elección correcta, es decir el producto que mejor satisfaga sus necesidades o deseos, implicará menores costos económicos y de elección en el intercambio.

Una rama de la psicología conductual aplicada, ha estudiado el proceso, a través del cual se construyen en el consumidor el aprendizaje de marca, el cual han denominado como aprendizaje asociativo de marca (Froufe & Sierra, 1998). Siendo dicho aprendizaje el resultado de una presentación pareada y sistemática de una marca (estímulo condicionado, EC) con un estímulo incondicionado (EI) que puede ser una imagen, sonido, artista u otro estímulo con una alta capacidad de desencadenamiento emotivo, lo que resulta en que la primera EC (marca), adquiere la capacidad de desencadenar la respuesta emotiva sin la presencia del EI (Cruz & Pérez-Acosta, 2002; De Houwer, Baeyens & Field, 2005; De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001; Froufe & Sierra, 1998; Gorn, 1982).

Según este modelo del aprendizaje asociativo, la presentación pareada de una marca con un tipo de estímulo con valencia positiva, vía presentación publicitaria, sería suficiente para que los participantes aprendieran a discriminar esa marca particular de las otras en la categoría, sin necesidad de intervenir los atributos del producto.

Por su parte, el modelo del aprendizaje adaptativo, plantea que el aprendizaje es el resultado de la interacción entre estímulos o señales

(marcas) que son contingentes a la aparición de unos atributos específicos del producto; en la medida en que una marca prediga apropiadamente dichos atributos, mayores probabilidades tendría de ser elegida (Van Osselaer & Janiszewski, 2001). Según este modelo teórico, para que el aprendizaje tenga lugar, no es suficiente la presentación, con una relación de contigüidad entre el EC y EI, sino que es necesario que exista covariación entre los dos estímulos. El modelo, conocido como el modelo Rescorla & Wagner, introdujo al modelo estímulo-respuesta de Pavlov, las expectativas de los sujetos experimentales; según este, el aprendizaje es el resultado de la evaluación de los resultados obtenidos de una respuesta particular y lo que el sujeto esperaba obtener.

En el contexto del consumidor Janiszewski & Van Osselaer (2000) demostraron, a través de una serie de experimentos en los que les dieron a degustar a los participantes ocho muestras de tortas, cada una con una medida distinta de calidad del sabor, la cual dependía del tipo de ingrediente principal que contenía cada producto, que los participantes aprendieron a predecir que producto sabía mejor con base en la asociación previa de marca de ingrediente-sabor.

Según este modelo, la discriminación sería el resultado de un aprendizaje marca-atributos de producto y, en la medida en que la marca prediga mejor los resultados o beneficios que espera obtener un consumidor de un producto, mayores probabilidades tendría dicha marca de ser seleccionada en la siguiente instancia de elección.

En síntesis, la discriminación de marca por parte de un consumidor, reflejaría el nivel de aprendizaje obtenido en la interacción (compra, consumo y exposición) con el producto y todo su componente simbólico que lo caracteriza. Este aprendizaje se podría explicar como un aprendizaje de marca (asociativo o adaptativo) en el que determinadas características emotivamente estimulantes pueden dar cuenta de la preferencia y elección sistemática de dicha marca.

1.4 Lealtad e inercia conductual

La respuesta conductual, en la que el consumidor compra sistemáticamente la misma marca, pero lo hace como resultado de un efecto del mantenimiento del *statu quo* o por inercia (Inman & Zeelenberg, 2002; Samuelson & Zechauser, 1988), se caracteriza por ser una

conducta en la cual el consumidor no diferencia entre la marca o producto que habitualmente adquiere de las demás marcas que conforman una categoría específica. Esta conducta puede ser consecuencia de “una decisión racional en presencia de costos de transacción y/o incertidumbre; una mala percepción cognitiva o un compromiso psicológico proveniente de costos hundidos [pago ya realizado en una transacción, no reembolsable, que impide que se cambie la decisión tomada], evitación del remordimiento, o un actuar por consistencia” (Samuelson et al. 1988, p. 33).

El concepto de mantenimiento del *statu quo* se ha estudiado principalmente desde la economía y en especial con las teorías de elección en condiciones de incertidumbre (Schweitzer, 1994). Según Schweitzer (1994) cuando las condiciones de elección de un primer momento se mantienen (precio, costos de oportunidad, etc.); adicionalmente, cuando los costos de transacción o de cambio en la elección son superiores al beneficio que se puede obtener, la decisión más “racional” que podría tomar un consumidor es seguir la misma línea conductual inicial, por lo tanto cambiar de marca o producto sería económicamente injustificable. Por otra parte, desde un enfoque to-

talmente opuesto, Tversky & Kahneman (1974) demostraron a través de una serie de experimentos, que en condiciones de aversión al riesgo, se pueden tomar decisiones que propenden por la conservación del *statu quo* para disminuir las pérdidas, incluso en condiciones donde existirían mayores probabilidades de obtener utilidades superiores si se cambia de opción, esto como consecuencia de una mala percepción cognitiva que impide estimar apropiadamente las probabilidades de ocurrencia de un evento.

En el contexto del consumidor, Inman et al., (2002) en una serie de cuatro experimentos evaluaron el nivel de remordimiento (*regret*) que podían sentir los consumidores que cambiaban constantemente de marca de los que elegían siempre la misma marca (recompra), encontraron que, cuando los resultados eran negativos, el sentimiento de remordimiento era menor entre quienes cambiaban de marca (*switchers*), que entre los que recompraban la misma marca. Estos resultados, sugerirían que el actuar conservando el *statu quo*, en términos de remordimiento, sería menos aconsejable que el cambiar de marca.

En cuanto a la capacidad de discriminar la marca que usualmente se

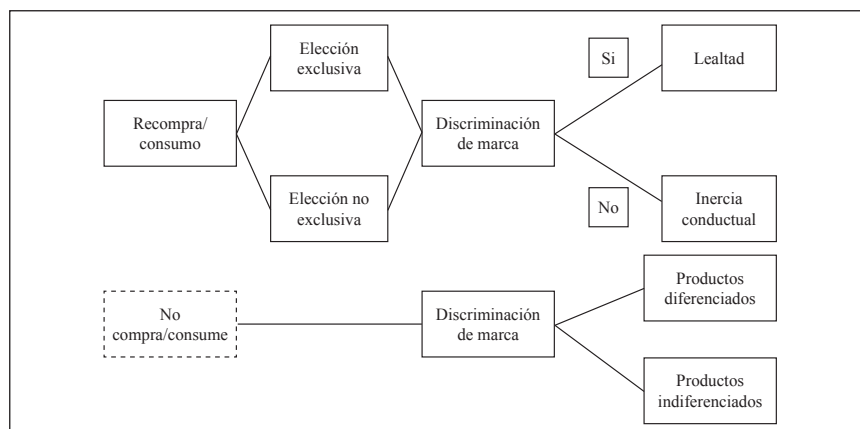
consume de las otras marcas entre los que siempre compran la misma marca y los *switchers*, Knox et al., (2001) afirman que los primeros tendrían mayor capacidad de discriminación de marca debido a su mayor conocimiento del producto que acostumbran consumir; mientras que los *switchers* no encontrarían diferencias entre los productos de las distintas marcas y por tanto su conducta estaría determinada, fundamentalmente, por las variaciones en el precio o en las promociones disponibles en el momento en que realiza la compra. Contrario a lo anterior, Kotler, Armstrong, Saunder & Wong (1996, p. 48) afirman que los consumidores que siempre recompran la misma marca son “procesadores pasivos de información”, y por lo tanto, con una limitada capacidad de discriminación.

En síntesis, la inercia conductual se reflejaría en una compra sistemática de una misma marca, pero donde el consumidor no discriminaría entre los productos y marcas que conforman la categoría. En este caso la marca cumpliría una función nominal más que la de un estímulo que le permite al consumidor discriminar el producto de los otros y donde se reflejaría un aprendizaje de marca sin mediación de los atributos físicos del producto.

2. HIPÓTESIS

Partiendo de la literatura sobre la lealtad de marca y la conceptualización, desde la psicología, respecto de los mecanismos de aprendizaje de discriminación de estímulos, se propone el siguiente modelo e hipótesis:

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia.

H1. Los consumidores que compran distintas marcas (*Switchers*) presentan menor capacidad de discriminación que los que compran una marca exclusiva en distintas instancias de compra (mayor inercia conductual).

H2. La discriminación de marca, por parte de los consumidores, no es una condición necesaria para la lealtad a la marca.

H3. A mayor frecuencia de consumo del producto, mayor capacidad de discriminación de marca/producto.

3. METODOLOGÍA

En procedimiento participaron 31 clientes de un centro comercial de Bogotá D.C. los cuales voluntariamente aceptaron participar firmando el respectivo consentimiento informado.

La elección de los participantes se realizó por conveniencia, según elec-

ción y frecuencia de consumo de una o varias marcas de tajada de ponqué cubierta de chocolate durante las compras un fin de semana. Se conformaron tres grupos: el primero (G1) conformado por 12 personas, quienes manifestaron comprar siempre la misma marca del producto, el dos grupo (G2) formado por 10 individuos que compran simultánea o indistintamente dos o más marcas y el tercero (G3) participantes que nunca compran ni consumen el producto.

3.1 Materiales y estímulos

Para la prueba de discriminación de marca, se diseñó un aplicativo en Adobe Flash® CS3, denominado Test de discriminación marca, el cual se instaló en un computador portátil Acer®. El aplicativo presentaba los estímulos (Figura 2) en una secuencia predeterminada, según las especificaciones del procedimiento.

Figura 2. Estímulos utilizados en el estudio.

Producto Tajada de ponqué recubierto de chocolate	
Panel A 	Panel B 
Panel C CHOCOLITA CHOCORAMO CHOCOSO	Panel D 

El Panel A muestra los logos de las empresas productoras. El B imágenes del empaque de las tres marcas del producto. El Panel C muestra los nombres de los productos y el Panel D los logo-símbolos.

Fuente: elaboración propia.

El procedimiento se realizó dentro de las instalaciones de un almacén de cadena, en la ciudad de Bogotá, donde con la debida autorización, se instalaron dos mesas una para la prueba de producto y otra para el computador portátil (discriminación de marca). Estas se ubicaron justo enfrente de la góndola que exhibe los productos de panadería y pasa-bocas.

Para la prueba de producto siguió un procedimiento de doble ciego, donde cada tajada de ponqué de las tres marcas distribuidas en el mercado (Chocolita®, Chocoramo® [sic], Chocoso®) se cortó en trozos simétricos de 2.5 por 2.5 centímetros aproximadamente. Cada tipo de producto se depositó en una bandeja desechable de icopor color blanco y se cubrió con otra de las mismas características. Estas muestras de producto se ubicaron de forma contigua y cambiando la posición de derecha a izquierda en cada aplicación, sobre una de las mesas. Adicionalmente, en ella se ubicó los vasos desechables de 3.5 oz y la botella de agua de 1500ml. En la segunda mesa y de forma adyacente se ubicó el computador portátil y una silla.

3.2 Diseño

Se realizó un procedimiento no experimental con diseño trasversal Hernández, Fernández-Collado &

Baptista (2006), donde se evaluó la discriminación a la marca y atributos del producto de un grupo de consumidores organizados en grupos según su reporte de historia de consumo del producto. El procedimiento constó de dos fases: en la primera, se observó la conducta de elección de los clientes en la góndola del supermercado. Con base en ella, se seleccionó los participantes y se les invitó a participar en la siguiente fase. En esta, se evaluó la capacidad de discriminación de los consumidores. Esta fase constó, a su vez, de dos etapas, la etapa de discriminación de marca y la etapa de discriminación de producto.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Previo a la realización de los análisis de varianza, de la variable dependiente (tiempo de respuesta), se evaluó el supuesto de normalidad y el supuesto de homogeneidad de varianzas (prueba de Levene) (Ortíz, 2013). El p-valor obtenido en la prueba de Kolmogorov-Smirnov (0.15) y Shapiro-Wilk (0.056) y la prueba de Levene (0.90), nos permite asumir el supuesto de normalidad en la distribución de la variable estudiada, así como nos permite asumir varianzas iguales de las poblaciones de donde se extrajo la muestra en cuanto a la misma variable.

4.1 Frecuencia de consumo y compra

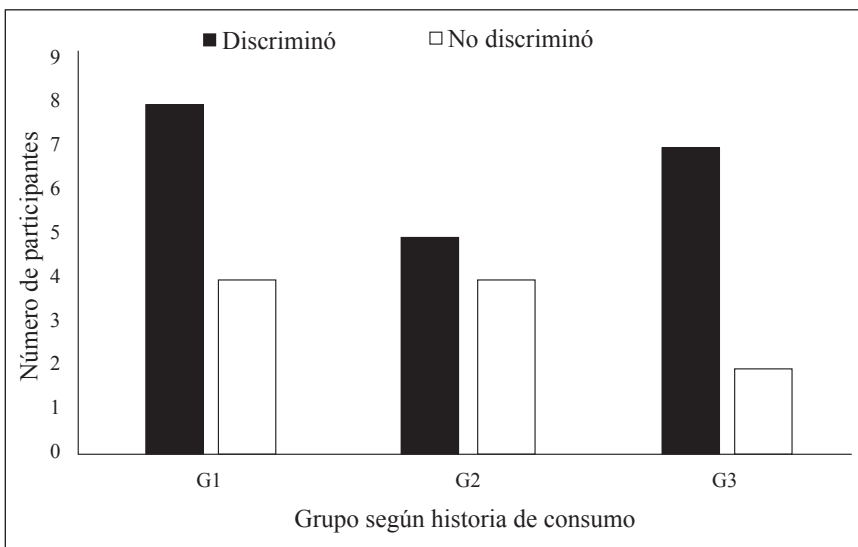
Según el reporte de los participantes, se pudo establecer tres frecuencias de consumo: de 1 a 2 veces por semana (10), de 3 a 4 veces por semana (10), no consumen (10) y (2) que consumen de 1 a 2 veces por mes. Este último grupo se excluyó del análisis por la poca representatividad en la muestra.

4.2 Discriminación de producto

En la Figura 3 se muestran los resultados de la prueba de discriminación de producto según el grupo al que pertenece el participante. Con

esta prueba se evaluó la capacidad de discriminar el producto que usualmente compra y consume el participante de los otros que conforman la oferta disponible teniendo en cuenta las características propias del producto (textura, sabor, forma). Se observa que el número de participantes que discriminaron, en los tres grupos, son mayoritarios a los que no discriminaron. Las diferencias son significativas estadísticamente (0.0001) lo que indica que independientemente de la historia de consumo, los participantes pueden discriminar el producto de su preferencia de las demás alternativas, teniendo en cuenta las características del producto.

Figura 3. Número de participantes que discriminaron en la prueba de producto.



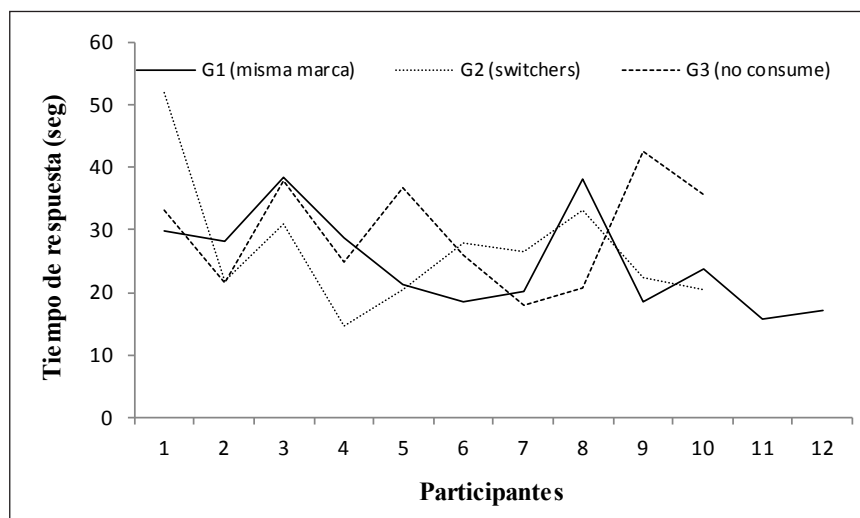
Fuente: elaboración propia.

4.3 Discriminación de marca

En esta prueba se midió la discriminación de marca utilizando el tiempo de respuesta a los estímulos publicitarios que caracterizan cada producto (empaquetado, nombre del producto, logo del fabricante y logo del producto). La Figura 4 muestra

la comparación según el tiempo total de respuesta de los tres grupos, no siendo significativo ($p > 0.001$), lo que respalda la hipótesis 1 en el sentido de que el hecho de consumir exclusivamente una marca o variar la elección no implica que se desarrolle mayor capacidad de discriminación de marca.

Figura 4. Tiempo de respuesta (segundos) por grupos.



Fuente: elaboración propia.

De lo anterior, se pueden extraer dos conclusiones: primera, el hecho de consumir un mismo producto no implica un conocimiento mayor de los atributos del producto o características de marca como plantean Knox & Walker (2001) frente a los *switchers* por lo que no es posible sostener que se pre-

sente un aprendizaje progresivo del consumidor hacia su producto que refleje mayores nivel de discriminación (Wasserman, Yung, & Cook, 2004); segunda, los consumidores habituales no serían “procesadores pasivos de información” como proponen Kotler et al., (1996), sino que discriminan su producto y marca

habitual, lo que implica que, para el producto estudiado, el nivel de consumo considerado por inercia es cercano a cero.

Tabla 1. Análisis de varianza (ANOVA) del test de discriminación de marca.

Tiempo total de prueba	gl	F	Sig.
<i>Por grupos</i>			
G1-G2-G3	2	0.826	0.448
Intra-grupos	29		
Total	31		
<i>Según prueba de producto</i>			
Discriminó/No discr.	1	0.025	0.874
Intra-grupos	28		
Total	29		

Fuente: elaboración propia.

En la primera sección de la tabla 1 se presentan los resultados de la comparación de los promedios en el tiempo de respuesta entre los tres grupos (G1, G2 y G3), el p-valor (.448) nos indica que las diferencias no son estadísticamente significativas; por lo tanto, independientemente de la historia de consumo, los participantes lograron discriminar la marca que usualmente consumen de las demás marcas.

La segunda parte de la tabla 1 presenta el resultado de comparar las dos etapas del procedimiento de discriminación (marca y producto), el p-valor (0.874) indica que no existen diferencias significativas en el desempeño de la prueba de discriminación de marca res-

pecto al desempeño en la de discriminación de producto. Es decir, independientemente de que el participante pueda diferenciar o no el producto por sus atributos, logra diferenciar las marcas por su componente simbólico.

Lo anterior sustenta la hipótesis 2; es decir que independiente de la historia de consumo, los participantes pueden discriminar la marca/producto que usualmente consumen; por lo tanto, la discriminación no es una condición necesaria para la lealtad de marca. Estos resultados son coherentes con lo planteado por Foxall, 1999; Foxall, Oliveira-Castro & Scherzenmaier, (2004) respecto a la diferenciación de las marcas vía actividades de *branding*, lo que permite

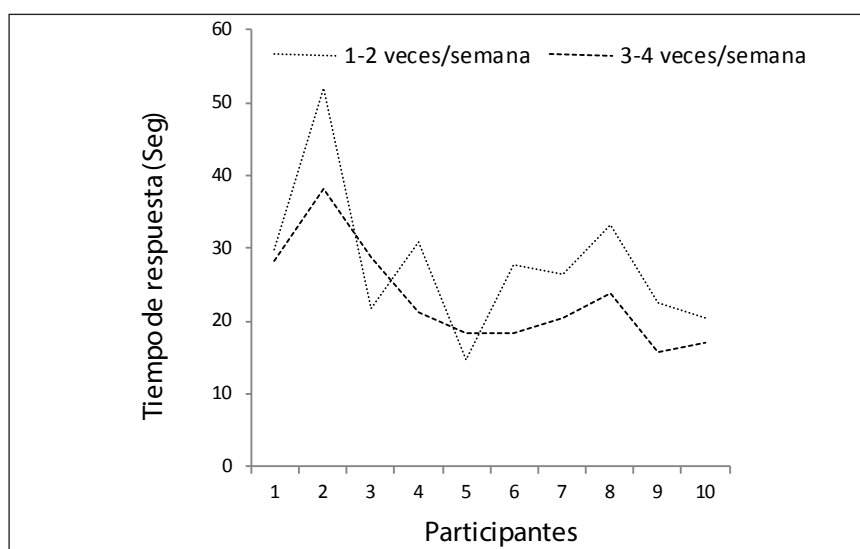
que los consumidores puedan diferenciar la que usualmente consumen de las otras marcas que conforman la categoría.

A su vez, los resultados sugieren que existen dos tipos de aprendizaje: un aprendizaje de marca y otro de producto implicados en el proceso de elección de marcas/producto tal como plantea Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004), donde dicho aprendizaje es el resultado de la experiencia o historia de consumo o de la exposición sistemática a los

mensajes publicitarios (aprendizaje asociativo de marca). A continuación se analiza el papel de la frecuencia de consumo en la discriminación de marca.

La figura 5 relaciona el tiempo de respuesta según la frecuencia de consumo del producto, se encontraron diferencias significativas para los dos grupos ($p < 0.001$), según la frecuencia de consumo, siendo menor el tiempo de respuesta para los que consumen el producto entre 3-4 por semana.

Figura 5. Tiempo de respuesta según frecuencia de consumo



Fuente: elaboración propia.

Lo anterior implica que la Hipótesis 3 estaría sustentada, por lo que sería apropiado afirmar que a mayor fre-

cuencia de consumo del producto, mayor nivel de discriminación del mismo. Estos resultados son cohe-

rentes con lo que plantean Martínez-Carrasco, Brugarolas, Del Campo & Martínez (2006), en el sentido de que a mayor frecuencia de consumo, mayores probabilidades de discriminar y preferir una marca respecto a las de la competencia. Esto a su vez nos permite afirmar que tanto los atributos del producto, como los mensajes publicitarios son factores que influyen significativamente en la capacidad del consumidor de discriminar la marca.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados nos permiten concluir, siguiendo las hipótesis planteadas, que la discriminación de marca, en tanto estímulo, no es una condición necesaria para establecer la lealtad a una marca; de forma que el hecho de que se reconozca la marca o un producto por sus características particulares, no garantiza que el consumidor compre siempre dicha marca. Adicionalmente, la discriminación de la marca por sus componentes simbólicos es independiente de la discriminación por los atributos del producto; de tal forma, que el consumidor obtiene información distinta y relevante, tanto del empaque y diseño publicitario, como de las características físicas del producto. Por último, cuando los productos son altamente

diferenciados, ya sea vía *branding* o caracterización del mismo, independientemente de la frecuencia de consumo, el consumidor puede discriminar su marca predilecta.

5.1. Implicaciones para la Psicología del Consumidor

La discriminación de estímulos es un proceso básico de adaptación de los organismos a su ambiente (Dinsmoor, 1995a). La marca y atributos de producto se constituyen en estímulos que señalizan los refuerzos contingentes a la compra de un bien o servicio. La publicidad y demás labores de *branding* son actividades que permiten diferenciar dos productos funcionalmente equivalentes para facilitar la elección de los consumidores. Por lo tanto, los resultados de la presente investigación permiten establecer cómo los procesos de entrenamiento o sensibilización vía publicitaria y en menor medida el uso o consumo del producto influyen en la capacidad de discriminación de atributos de producto y dimensiones de marca y que esta capacidad no explica el proceso de recompra de un producto.

5.2 Implicaciones para el Mercadeo

El pilar fundamental del mercadeo ha sido la diferenciación de marcas

para la construcción de lealtad de sus clientes. Sin embargo, se ha asumido que los consumidores son pasivos frente a la publicidad y los mensajes a los que son expuestos cotidianamente (Knox & Walker, 2001). Los resultados de la investigación nos alerta sobre el aprendizaje del consumidor, tanto por el consumo, como por la exposición a las estrategias publicitarias y nos muestra que de ambos obtiene información valiosa a la hora de tomar decisiones de consumo o compra.

Sería pertinente analizar los costos financieros de construir diferenciación de marca vía publicitaria o a través de los atributos de producto, de forma que se tengan elementos para tomar decisiones administrativas encaminadas a construir lealtades de marca con los menores costos y con una oferta de valor pertinente para el cliente.

REFERENCIAS

- Caves, R., & Williamson, P. (1985). What is product differentiation, Really? *Journal of Industrial Economics* 32 (2), 113-132.
- Chen, G. R. (2014). How do advertised brands benefit from private labels? An application of rational expectations models. *Applied Economics*, 46 (24), 2891- 2902.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: valoraciones y enfoques. *Cuadernos de Gestión*, 7 (2), 69-81.
- Dinsmoor, J. E. (1995a). Stimulus control: Part I. *The Behavior Analyst*, 18, 51-68.
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J., & Schrezenmaier, T. (2004). The behavioral economics of consumer brands choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioral Process*, 66, 235-260.
- Froufe, M., & Sierra, B. (1998). Condicionamiento clásico de las preferencias: implicaciones para la publicidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 51 (1), 85-104.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Inman, J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. (2000). A connectionist model of the brand quality association. *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 99 (2), 111-128.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., Del Campo, F., & Martínez,

- A. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17, 315-327.
- Ortiz, J. (2013). *Principios de Estadística Aplicada*. Bogotá, D.C.: Ediciones de la U.
- Porter, M. (2004). *Estrategia Competitiva*. México, D.F.: CECSA.
- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15 (2), 42-54.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Loyalty: An empirical exploration of theoretical structure in two service markets. *Disertación doctoral*. Australia: University of South Australia .
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-57.
- Schweitzer, M. (1994). Disentangling status quo and omission effects: An experimental analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 58, 457-476.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2000). *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristic and biases. *Science*, 185 (4157), 1124-1131.
- Van Osselaer, S., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *The Journal of Consumer Research*, 28 (2), 202-223.
- Vandenbosch, M., & Weinberg, C. (1995). Product and price competition in a two-dimensional vertical differentiation model. *Marketing Science*, 14(2) , 224-249.
- Wasserman, E., Yung, M., & Cook, R. (2004). Variability discrimination in humans and animals: Implication for adaptive action. *American Psychologist*, 59 (9), 879-890.

Social responsibility and corporate sustainability factors in Mexico^{*}

Factores de responsabilidad social y sustentabilidad empresarial en México

Fatores de responsabilidade social e sustentabilidade empresarial no México

Fernando Lámbarry Vilchis^{**}

Fecha de recibido: 30 de septiembre de 2015

Fecha de aprobado: 19 de enero de 2016

Doi:

Para citar: Lámbarry Vilchis, F. (2016). Social responsibility and corporate sustainability factors in Mexico. *Universidad & Empresa* 31(18). 103- 119. Doi:

ABSTRACT

Corporate responsibility is still a secondary issue in most companies anywhere in the world. However, corporate responsibility and sustainability are increasingly common among businessmen, so that literature has emerged on various approaches to this type of case identifying the factors that compose them, which is the objective of this study, to the Mexican context. The research method is based on the documentary analysis of the main models of social responsibility and sustainability, and a hierarchical decision making analysis. The results provide a first theoretical approach to the management of companies in Mexico, allowing them to guide their operational strategies, and similarly for public

^{*} Este artículo es resultado del proyecto 20140682: Identificación de Factores de Responsabilidad Social y Sostenibilidad empresarial en México. Financiado por el Instituto Politécnico Nacional, México. Con el objetivo de identificar los factores de responsabilidad social y sustentabilidad empresarial a ser considerados por el sector empresarial mexicano. Se encuentra repetido en el mismo párrafo. Por eso es deseable eliminar alguno.

^{**} Doctor en Ciencias Administrativas del Instituto Politécnico Nacional. Es catedrático e investigador de la ESCA Santo Tomás del Instituto Politécnico Nacional. Es investigador candidato del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Su línea de investigación gira en torno a la responsabilidad social empresarial, y complejidad de la gestión ambiental. Email: flambarry@ipn.mx

administrators, the development of public policies of responsibility and sustainability.

Keywords: Models of social corporate responsibility, models of corporate sustainability, social and sustainability corporate in Mexico.

RESUMEN

La responsabilidad corporativa es todavía un asunto secundario en la mayoría de las empresas de cualquier parte del mundo. Sin embargo, la responsabilidad y sostenibilidad corporativa son cada vez más comunes entre los empresarios con lo que ha surgido una naciente literatura bajo diversos enfoques para el caso de identificar los factores que los componen, lo cual es el objetivo de este estudio para el contexto mexicano. El método de investigación se fundamenta en el análisis documental de los principales modelos de responsabilidad social y sustentabilidad y un análisis jerárquico de toma de decisiones. Los resultados proporcionan un primer acercamiento teórico para que los directivos de las empresas en México orienten sus estrategias de operación y de igual forma, para los administradores públicos el desarrollo de políticas públicas de responsabilidad y sostenibilidad.

Palabras clave: modelos de responsabilidad social empresarial, modelos de sustentabilidad empresarial, responsabilidad social y sustentabilidad empresarial en México.

RESUMO

A responsabilidade corporativa é ainda um assunto secundário na maioria das empresas de qualquer parte do mundo. No entanto, a responsabilidade e a sustentabilidade corporativa são cada vez mais comuns entre os empresários com o que tem surgido uma nascente literatura sob diversos enfoques para o caso de identificar os fatores que os compõem, o qual é o objetivo deste estudo para o contexto mexicano. O método de pesquisa se fundamenta na análise documental dos principais modelos de responsabilidade social e sustentabilidade e uma análise hierárquica de tomada de decisões. Os resultados proporcionam uma primeira aproximação teórica para que os diretivos das empresas no México orientem as suas estratégias de operação e, de igual maneira, para os administradores públicos o desenvolvimento de políticas públicas de responsabilidade e sustentabilidade.

Palavras-chave: modelos de responsabilidade social empresarial, modelos de sustentabilidade empresarial, responsabilidade social e sustentabilidade empresarial no México.

INTRODUCTION

In the new stage of world economy where corporations rule the world, serious social problems prevail, and the operation of unhelpful economic models to solve them. There are plenty of activities that organizations perform, having repercussions on the deterioration of the environment and the planet. It is known that economic growth leads to counterpoised effects on the environment. An example of this, is the increase in income per capita which takes place from increased consumption of raw materials, and energy, generating more waste, and intensifying environmental problems (Labandeira, León, & Vázquez, 2007).

It is for this reason that in the last decade, the business sector, besides generating returns for their shareholders, has also begun to contribute to some extent with the communities they are part of (Correa, Flynn & Amit, 2004; World Business Council for Sustainable Development, 1998). They have become responsible for its operations, seeking sustainable development. However, beyond this voluntary commitment and compliance with regulatory and conventional obligations, companies do it in response to various social, environmental, and economic pressures (International Organization for Stan-

dardization, 2010; Commission of the European Communities, 2001), rather than their own initiative to contribute to a better society.

Under this trend, there are various models and guidelines generated by international organizations that envision the importance of promoting these practices in the world, among the most cited are: that of the United Nations-Global Compact (1999), European Nations Commission (1999), Mexican Center for Philanthropy (2010), ISO 26000:2010 (2010), Global Report Initiative (2011), and Ethos (2011). Although aware of this, there are few studies on the factors of social responsibility and sustainability that should be considered by companies in their strategies, especially in the Mexican context characterized by conditions of increasing poverty, and a weak and dispersed public participation, in which corporate social responsibility is in a nascent stage of development (Lámbarry, Rivas & Trujillo, 2015), result more from the market crisis, than by philanthropic convictions.

This study showed from a documentary analysis, and from the process of analysis of hierarchies (PAH), that the factors mentioned in the Ethos models, and ISO 26000, must complement the one of the Mexican Center for Philanthropy.

These results provide a first theoretical approach for entrepreneurs in Mexico to re-orient the practices and strategies of social responsibility for sustainable development.

1. CONTEXTUAL FRAMEWORK: THE MEXICAN CORPORATE SECTOR

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), worldwide represent the segment of the economy that provides the largest number of economic units, and employed staff. They make up for more than 90% of all companies in most countries of the world (National Development Plan 2013-2018, 2013). In the European Union, and the United States, they account for 95% of the economic units, and provide over 75% of jobs (National Development Plan 2013-2018, 2013). Whereas in Mexico, MSMEs are four million fifteen thousand business units, that generate about 52% of Gross Domestic Product, they contribute about 34.7% of Gross Output Total, and generate 73% of jobs representing over 19.6 million of them (National Development Plan 2013-2018, 2013; National Institute of Statistics and Geography, 2009).

On the issue of social responsibility, in 2013, there were a total of 758 companies in Mexico with the insignia of socially responsible com-

pany, awarded by the Mexican Center for Philanthropy, of which, 50% were located in Mexico City, so it is in this entity that a growing trend is evident, with over 55 responsible companies by 2014 (Cemefi, 2014). Of these, in consideration to the size and sector, 16 are micro, 56 small, 53 are corporate, 56 medium, and 194 big. By sector, agriculture has 12, commerce 32, construction 25, manufacturing 61, mining and oil extraction 8, services 216, and transport and communications 21 (Cemefi, 2014).

2. THEORETICAL FRAMEWORK. COMPANIES: THEIR SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY

In specialized literature, it is repeatedly warned that organizations that incorporate social responsibility into their strategies, will be those that survive and develop in sustainable terms. Companies have realized that implementing policies, and corporate social responsibility actions, have benefited their reputation, value, and image, reducing the risk of public opposition to their operations (Correa, Flynn & Amit, 2004). However, many companies that have published reports on sustainability or corporate social responsibility, seem to do so, only as a showcase, and not acting on their own recommendations (Strandberg, 2010). Nonetheless, more and

more stakeholders, like the investors, are inclined to request or require information to the companies about the exercise of their social responsibility, largely by national and international regulations, and agreements requiring more responsible behavior from the private sector, which has led to a growing trend of publishing non-financial reports, in which social and environmental aspects are included. That is why, parallel to this, recommendations, standards and international initiatives have been developed for the preparation of these reports, which include, the Global Compact, the Global Reporting Initiative, SA 8000, AA 1000, and most recently ISO 26000.

Attention is drawn to the fact that a measuring system of corporate social responsibility is not based in a legislative authority, it is the result of commitment and discretion of the company executives. Although there are different rules for it, most of them are compatible with each other, and complement different stages of the process for the organization to be more responsible and sustainable (Strandberg, 2010).

2.1. Sizing social responsibility and corporate sustainability

There are seven models of international organizations most cited in literature that guide an organization

to be sustainable through its social responsibility: that of the United Nations (1999), of the Commission of European Nations (2001), the Mexican Center for Philanthropy (2010), the standard ISO 26000: 2010 (2010), the Global Report Initiative (2011), and Ethos (2011).

In the so-called Global Compact, in 1999, the United Nations link four fundamental rights in order to achieve the voluntary commitment of organizations on social responsibility, these are: human rights, labor standards, environment, and anti-corruption, derived from three declarations: the Universal Declaration of Human Rights, Principles of the International Labour Organization, and the one of Rio, on Environment and Development (United Nations, no year). The Global Compact is not an auditing standard, but encourages companies to use the Global Reporting Initiative guidelines as a means of communicating their progress (Strandberg, 2010).

The Committee of European Nations (2001, 2011) in the so-called Green Paper, proposes two dimensions for a company to be socially responsible: one internal, oriented towards employees, and another external, to local communities and various stakeholders as shareholders, business partners, and suppliers, consumers, public authorities, and environmental

NGOs. From these two dimensions, the Commission promotes seven principles related to human resources management, which are: health and safety in the workplace; adaptation to change; environmental impact and natural resources management; local communities; business partners, suppliers and consumers, and; human rights.

For Latin America, through Ethos (2011) dialogue and commitment practices of the company with stakeholders are recognized and encouraged from an ethical and transparent relationship of social responsibility. All this with a focus on sustainable development. Ethos structures social responsibility in seven topics: values, transparency and corporate government, internal public, environment, suppliers, consumers and customers, community, government and society. Its model has a version for micro and small businesses to be incorporated into the actions of social responsibility. It even proposes specific indicators for each business sector that has correlated, with relevant international initiatives like the Global Compact, the Millennium Development Goals, SA8000, and the Guide for the Preparation of Sustainability Reports of the GRI (Global Reporting Initiative).

More recently, but participating since 2000, the Global Reporting Initia-

tive (2011) has proposed guidelines under the Guide for the Preparation of Sustainability Reports of Organizations, through four principles regarding its content: materiality, stakeholder's participation, sustainability context and completeness. It dimensions the organization's social responsibility and sustainability from its economic, environmental, and social performance. In the social category it includes indicators to labor issues, human rights, society, and product responsibility. In the economic dimension in relation to economic and financial performance, market presence, and indirect economic impacts (investments in infrastructure, and services provided), and on environmental issues considers indicators on: materials, energy, water, biodiversity, emissions, discharges and waste, products and services, compliance, transport and general aspects.

Notwithstanding, beyond these models and guidelines, international efforts have been directed towards standardization, which underlies on a responsible and sustainable social behavior of the organization. Thus arises one of the first rules to provide a supportive framework for it, the AA1000, created by the AccountAbility Institute and published in 1999, allowing voluntarily to achieve certification through three standards: the AccountAbility Principles

Standard AA1000 (2008), Sustainability Assurance AA1000AS (2008), and the Commitment to Stakeholders Standard AA1000SES (2005), which points out, on including the stakeholders on issues and concerns regarding the sustainability of the organization that will have an impact on their economic, environmental, social and financial performance in the long term, and from this, the way in which the organization will formulate its strategy, and manage its performance. While in the AA1000AS (2008) the requirements are provided to ensure the sustainability of the organization. Thus, developed by Foretica in 1999, the SGE 21 standard emerges, aimed at promoting a system of ethical and socially responsible management of the organizations by means of nine management areas that establish the requirements for: senior management, customers, suppliers, people within the organization, social surroundings, environmental surroundings, investors, competition and government (SGE 21, 2008).

In full agreement with the guiding principles of sustainability, the social, economic, and environmental, the International Organization for Standardization (2010), and its ISO 26000:2010, it considers the most likely impacts on society, economy and environment to be addressed by organizations. For that, it takes into

account seven core subjects: organizational governance; human rights, civil and political rights; labor practices; environment; fair operating practices; consumer issues, and active participation and community development.

Another specific contribution particularly considering improving working conditions is provided by the SA8000 standard from Social Accountability International (2014), being the first that incorporates the basic rights of workers: health and safety, freedom of association, maximum working hours, compensation, and guarantees against child labor, forced labor, and discrimination. SA8000 states that the organization must comply with local, and national laws, and industry standards prevailing where it is located, since the more favorable to workers will be applied in comparison to the proposal of the standard. It considers nine requirements for a socially responsible organization regarding: child labor, forced and compulsory labor, health and safety, freedom of association, and the right to collective bargaining, discrimination, disciplinary practices, number of working hours, remuneration and management systems (Social Accountability International, 2014).

For the business context of Mexico, the Mexican Center for Philanthropy

is the nonprofit organization that distinguishes companies as socially responsible, under four factors: ethics and corporate governance, quality of life in the company, relationship and commitment to the community and its development, care and preservation of the environment (Cemefi, 2010). However, the flag is obtained through a questionnaire, without evidencing that companies do meet their act responsibly.

While these models have encouraged companies to take responsibility of their operations to a greater or lesser degree to achieve sustainable development; parallel from a growing market perspective, the paradigms of investment are changing, heading to those companies that besides presenting financial information, do it in terms of their sustainability (environmental and social). Which has led to the creation of stock indexes of sustainability and corporate social responsibility that track the performance of companies that demonstrate strong environmental, social, and governance practices (FTSE, 2014). Two global indexes stand out, the Dow Jones Sustainability Index, and the FTSE4Good index series, both based on the methodology of Experts in Responsible Investments (EIRIS), and with environmental indicators such as: climate change, water consumption,

biodiversity, pollution and resources. Social indicators regarding consumer responsibility, human rights, labor standards, health and safety. And governance indicators such as anti-corruption, fiscal transparency, risk management, and corporate governance. The same way, through Ecovalores, Mexico has implemented an approach to this EIRIS methodology, and has developed the IPC index, sustainable under three main areas: environmental responsibility, and indicators such as: water consumption; air emissions; residual water; waste; energy, and biodiversity. Social responsibility with the following indicators: principles and rights in labor relations; implementation of the code of ethics inside and outside the organization; quality of life, and personal development of its employees; and suppliers; collaboration between the organization, and; State and society. Corporate governance through: shareholder rights in the field, and; of property and equitable treatment; role of stakeholders; related parties, and conflicts of interest; disclosure; transparency and internal control; responsibilities, and structure of the board; independent directors; seniority and assistance, and; code of ethics (Mexican Stock Market, no year). Although a good start, today no Mexican company belongs to the Dow Jones Sustainability, nor the FTSE 4Good.

3. RESEARCH METHOD

This is a documentary descriptive research on the review of social responsibility models. The most cited were selected, especially those generated by International Agencies: The United Nations (1999), The Commission of European Nations (2001), The Mexican Center for Philanthropy (2010), ISO 26000: 2010 (2010), the Global Report Initiative (2011), and Ethos (2011). The objective that the study outlined was based on identifying the factors of social responsibility and sustainability to be considered by the Mexican corporate sector.

The method used consisted of a documentary content analysis of the cited models with the support of software atlas.ti 7. Thereby identifying the common and more frequent factors (criteria) in CSR, and sustainability models, contrasted with those proposed by the Cemefi (Annex 1).

The analytic hierarchy process (AHP) was applied to these identified, and more common factors (a total of seven, now called criteria). The objective set in the AHP was to select the most suitable model for the Mexican business environment, for which, in the definition phase of actors, a single survey was conduc-

ted to a total of thirteen experts on social responsibility and sustainability in Mexico, with their numerical judgments, and the statistical modes of these, the criteria priorities were established, and according to the scale of Saaty on the relative importance between two alternatives, with values ranging from 1 equally preferred, to 9 highly recommended, and their respective reciprocal (Saaty, 2005, 1970).

4. ANALYSIS-DISCUSSION

Carrol (1979) is identified as the pioneer author of the study of corporate social responsibility, through four factors: 1. Economic. 2. Legal 3. Ethical 4. Discretionary or philanthropic. However, the international effort has focused on its development, as an example of this, we can find the United Nations Global Compact (1999), the Commission of European Nations on its Green Paper (2001), the models proposed by the Ethos organization (2011), and the Global Reporting Initiative (2011), in addition to various standards complementary to each other: the Social Accountability International Standard (2001), the Accountability AA1000 (2008), the Ethical and Socially Responsible Management Standard SGE 21 (2008), and ISO 26000: 2010 (2010), however all voluntary, and none of them with

the purpose of mandatory certification that would imply formal, responsible, and sustainable actions of the companies.

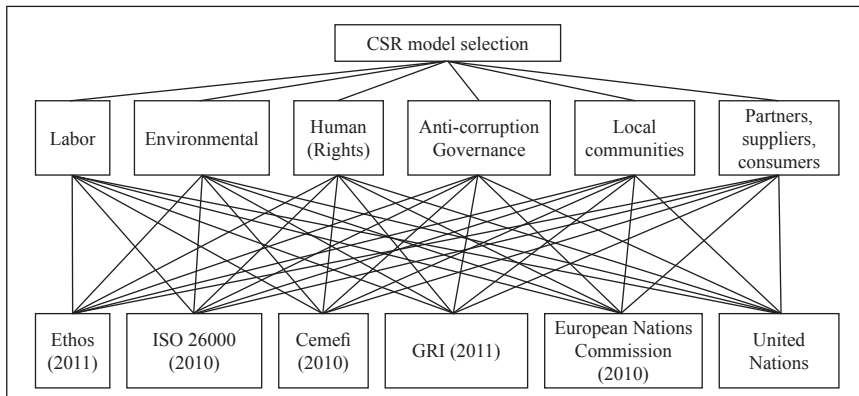
Particularly for this type of cases, you can take the Mexican Center for Philanthropy (2010), which in a similar way, distinguishes those companies that are socially responsible, but show no serious commitment to their practices in this regard.

The factors that each of these organizations suggest, although variable in number, match in terms of rights and concepts, and in most cases are complementary. Therefore, the mat-

ching factors of each of the models focused on corporate social responsibility are shown in Annex.

It is 12 the total factors that make up Corporate Social Responsibility and Sustainability in eight models. According to the frequency analysis (Figure 1), only those with the highest values were considered (greater than 4), same ones that in correspondence to their value, determined the hierarchical value, that is, those models with the largest number of common factors, became the ones with the highest hierarchical value. From these results the hierarchical model was constructed (Figure 1).

Figure 1. Hierarchical Model



Source: own elaboration.

At this point, the relative valuation between two alternatives was conducted through a survey of thirteen experts, on this, the statistical models

were considered, and they settled as the value of the priorities of the criteria, according to the scale of importance of Saaty (Annex). The results

of this matrix process of the AHP method are shown in Table 2. The final results of the process of hierarchical analysis are summarized in Table 3.

Table 2. Vector Matrix Multiplication

Eigenvector criteria						x	Eigenvector matrix
Labor	Environmental	Human (rights)	Anti-corruption Governance	Local communities	Partners, suppliers, consumers		
0.345	0.342	0.393	0.363	0.414	0.382	x	0.09807
0.287	0.306	0.265	0.248	0.235	0.212	x	0.41353
0.103	0.169	0.031	0.192	0.155	0.156	x	0.17515
0.182	0.089	0.144	0.107	0.111	0.123	x	0.18520
0.051	0.057	0.091	0.037	0.051	0.076	x	0.09702
0.031	0.038	0.077	0.053	0.033	0.050	x	0.03104

Source: own elaboration.

Table 3. AHP Results

0.3631	36%	Alternative A	Ethos (2011)
0.2765	28%	Alternative B	ISO 26000 (2010)
0.1409	14%	Alternative C	Cemefi (2010)
0.1143	11%	Alternative D	GRI (2011)
0.0585	6%	Alternative E	European Nations Commission (2010)
0.0467	5%	Alternative F	United Nations (2010)

Source: own elaboration.

In this sense, to the Mexican context, the model proposed in conjunction and complementarity to Cemefi, with Ethos, and ISO 26000; consists of 7 dimensions, and the following indicators:

1. Values, Transparency and Corporate Governance: Legality, cor-

porate governance, ethical commitment, anti-corruption commitment, fair competition, self-regulation of behavior, transparent relations with society, responsible political participation, social leadership, processes and decision-making structure, fair competition, promoting social respon-

- sibility in the value chain, respect for property rights, fair marketing practices.
2. Quality of life in the company (labor practices): Legality, employability and labor relations, social dialogue and participation, working conditions and social protection, work-family balance, training and human development, health and safety, respect for the individual, decent work.
 3. Bonding, active participation, and community development: Legality, active participation in the community, job creation and skill development, research, technological development and innovation, value and income generation, health, social investment, education and culture.
 4. Care and preservation of the environment: Legality, pollution prevention, sustainable use of resources, mitigation and adaptation to climate change, protection and restoration of the natural environment, protection and restoration of the natural environment, environmental education and culture, accountability towards future generations.
 5. Human Rights: Civil and political rights.
 6. Suppliers: Selection, evaluation and association with suppliers.
 7. Consumers and Customers: Health protection and consumer

safety, sustainable consumption, customer services, support and resolution of complaints and disputes, protection and privacy of consumer data, access to essential services, education and awareness, social dimension of consumption.

CONCLUSIONS

One conclusion that can be outlined in this study is that corporate social responsibility is a multidimensional construct (Mexican Center for Philanthropy, 2010; ISO 26000: 2010, 2010, Commission of the European Nations, 2001; United Nations, 1999; Carroll 1979, 1991), although with certain similarities regarding the number of factorial components, in terms of sustainability, some of them are divergent. Strangely voluntary.

A second conclusion which reinforces the previous one, is that with the exception of the model of Carroll (1979) with more than 30 years of existence, and an apparent loss of effect; even though the models of the United Nations (1999), the Commission of European Nations (2001), the Mexican Center for Philanthropy (2010) and ISO 26000: 2010 (2010), are coincident with the dimensions of the universal ways which integrate social responsibility

into, economic, social, and environmental; none of them present indicators to analyze how the consumer perceives it, how it generates a corporate image from it, and therefore how it affects a possible future purchasing behavior (Alvarado & Schlesinger, 2008). It is for this reason, that there is consensus that those organizations who incorporate social responsibility into their strategies, will be those that survive and develop in sustainable terms.

In sum, all models claim international fundamental rights for a company to be socially responsible. In principle they are respect for human and labor rights, beyond compliance with the requirement of the Law in this respect, and an ethical behavior in their actions.

The most frequent coincident factors in the models are oriented to: Labor, environmental, human (rights), anti-corruption governance, local communities, business partners, suppliers, and consumers.

For the business case of Mexico, they are prioritized according to the AHP and expert opinion; the Ethos models (2011) with 36% of hierarchical weight that should be applied to the Mexican context, followed by ISO 26000 (2010) with 28%, Cemefi (2010) with 14%, and the GRI

(2011) with 11%. The above indicates that the model of Cemefi must be rethought, and adjusted, considering greatly the factors proposed by Ethos and ISO 26000.

REFERENCES

- Alvarado, A., & Schlesinger, W.M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- AccountAbility (2008a). Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000 AS (2008). Retrieved 3 de march 2014, from www.accountability21.net
- AccountAbility (2008b). Norma de Principios de AccountAbility AA1000APS. Retrieved 7 march 2014, from www.accountability21.net
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cemefi, (2010). Retrieved 13 January 2013, from <http://www.>

- cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cemefi. (2014). Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. Retrieved 7 march 2013, from <http://www.cemefi.org/esr/>
- Commission of the European Communities. (2001). Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Retrieved 23 january 2014, from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:ES:PDF>
- Commission of the European Communities. (2011). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Retrieved 23 january 2014, from, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
- Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Retrieved 20 january 2014, from www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf
- Ethos (2011). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Retrieved 3 january 2013, from http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- European Nations Commission. (1999). *Towards environmental pressure indicators for the EU*.
- Global Report Initiative, (2011). G4 Sustainability Reporting Guidelines. Retrieved 16 december 2013, from <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. 122-126.
- FTSE, (2014). TSE Integrating ESG into investments and stewardship. Retrieved 7 january 2015, from <http://www.ftse.com/products/downloads/FTSE-ESG-Methodology-and-Usage-Summary-Short.pdf>
- García de los Salmones, M., Herro A., & Rodríguez I., (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- ISO 26000:2010. (2010). *Guía de responsabilidad social*. Suiza: ISO.

- Kim, J.W., Kim, E.J., Kim, S.M., & Hong H.G. (2011) Effects of fit with CSR activities and consumption value on corporate image and repurchase intention. *International Journal of Business Strategy*, 11(1), 35-53.
- Labandeira, X., León, C. J., & Vázquez. M.A. (2007). *Economía Ambiental*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lámbarry, F., Rivas, L., & Trujillo, M. (2013). Desarrollo de una escala de medición de la percepción en la calidad del servicio en los sistemas de autobuses de tránsito rápido a partir del Metrobús de la Ciudad de México. *Innovar*, 23(50), 79-92.
- Landero, R. y González, M. (2009). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Mercado, P., & García, P. (2007). La Responsabilidad Social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.
- Mexican Stock Market, (no year). Metodología EIRIS para la Evaluación Ambiental, Social y Ética de las empresas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores. Retrieved 7 december 2013, from http://www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social
- National Development Plan 2013-2018, (2013). Plan Nacional de Desarrollo. Retrieved 19 april 2014, from http://www.inm.gob.mx/static/pdf/PND_2013-2018.pdf
- National Institute of Statistics and Geography, 2009. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Retrieved 19 april 2014, from http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- Mohr, L.A., Webb, D.J., & Harris, K., (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72
- Pérez, A., & Rodríguez I. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Universidad de Cantabria- Departamento de Administración de Empresas. Retrieved 16 march 2013, from www.tdx.cat/handle/10803/36868

- Romo, A.M., & Rodríguez, K.E. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Temas de comunicación*, (26), 35-48.
- Saldaña, A.J. (2010). Responsabilidad social empresarial: hacia una agenda de investigación en México. *Revista y Organizaciones*, 12(24), 75-89.
- Sistema de Gestión y Socialmente Responsable SGE 21 (2008). Retrieved 13 december 2013, from http://sge21.foretica.org/wp-content/uploads/2011/11/SGE-21_2008_ES-DEF.pdf
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Social Accountability International (2014). SA8000: 2014. Retrieved 13 december 2014, from <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.View-Page&pageId=937>
- Strandberg, L. (2010). La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. N° 9. Diciembre de 2010 Business School Universidad de Navarra.
- United Nations. (sin año). Los Diez Principios del Pacto Mundial. Retrieved 18 february 2014, from http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Los_Diez_Principios.html
- World Business Council for Sustainable Development. (1998). Corporate Social Responsibility. Retrieved 20 november 2014, from <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

ANNEX

Table.1 Selection of factors-criteria, and AHP alternatives

Factors													
	Economic	Legal	Ethical	Philanthropic	Human (Rights)	Labor	Environmental	Anti-corruption	Corporate governance	Adaptation to change	Local communities	Business partners, suppliers and consumers	Product Responsibility
													T *
													T under most criteria.*
Carroll (1979)	X	X	X	X									4
United Nations - Global Compact (1999)					X	X	X	X	X				4
Social Accountability International Standard (2001)					X	X							2
European Nations Commission Green Paper (2001)					X	X	X			X	X	X	6
Mexican Center for Philanthropy (2010)			X			X	X	X	X		X	X	6
International Organization for Standardization ISO 26000: 2010 (2010)		X	X		X	X	X	X	X		X	X	7
GRI (2011)	X	X	X		X		X	X	X		X		8
Ethos (2011)		X	X		X	X	X	X	X		X	X	7
Totals:	2	2	5	1	6	7	7	5	5	1	5	4	1
Hierarchies, as totals:		4			3	1	2	4	4		5	6	

*: Totals.

Source: own elaboration.

Influence of non-economic factors in the use of personal care products: the case of male Peruvian consumer

Influencia de factores no económicos en el uso de productos de cuidado personal: El caso del consumidor masculino peruano

Influência de fatores não econômicos no uso de produtos de cuidado pessoal: o caso do consumidor masculino peruano

Otto Regalado Pezúa*
Carlos Alberto Guerrero Medina**
Jessica Noelia Alzamora Ruiz***
Jaime Briceño Morales****

* PhD in Management Sciences at Université de Nice Sophia Antipolis (Niza, France). Master in Quantitative Marketing at Université Pierre Mendes (Grenoble, France). MBA at ESAN Graduate School of Business (Lima, Peru). Head of Academic Marketing Area and professor of ESAN Graduate School of Business. Email: oregalado@esan.edu.pe. Postal address: Universidad ESAN, Alonso de Molina 1652, Monterrico, Surco, Lima, Perú.

** MBA at ESAN Graduate School of Business (Lima, Peru). Master in Marketing Intelligence at ESIC (Madrid, Spain). Bachelor of Sociology at Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú). Researcher at ESAN Graduate School of Business. Email: cguerrero@esan.edu.pe.

*** MBA at ESAN Graduate School of Business (Lima, Peru). Bachelor of Economics at Universidad Federico Villarreal (Lima, Perú). Researcher at ESAN Graduate School of Business. Email: jalzamora@esan.edu.pe.

**** Master in Marketing at ESAN Graduate School of Business (Lima, Peru). Master in Marketing Intelligence at ESIC (Madrid, Spain). Bachelor of Marketing at Universidad San Ignacio de Loyola (Lima, Perú). Academic Coordinator and professor at Universidad San Ignacio de Loyola. Email: jbriceno@usil.edu.pe.

Fecha de recibido: 12 de diciembre de 2015

Fecha de aprobado: 8 de febrero de 2016

Doi:

Para citar: Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C.A., Alzamora Ruiz, J.N., & Briceño Morales, J. (2016). Influence of non-economic factors in the use of personal care products: the case of male Peruvian consumer. *Universidad & Empresa* 31(18). 121- 138. Doi:

ABSTRACT

Over the past decade, the consumption of male personal care products and services has increased considerably on a global scale. In the case of the Peruvian market, this phenomenon is still incipient despite a favorable economic outlook that has boosted the consumption in different categories. This research identifies the impact of non-economic factors that influence on the consumption decision of personal care products and services for the male segment. To do this, the authors have used the Theory of Planned Behavior of Ajzen in a survey applied to 18 - 60 years old men. The results show that male consumers' perception of his environment (subjective norm) was limiting the intention of consumption of personal care products, even though the male consumer has a positive attitude toward using of these products. These factors would reflect the existence of deeply rooted taboos in Peruvian culture, based on a traditional view of man. Findings seek to contribute to developing of marketing strategies that reduce the impact of the subjective norm in the consumption decision of this kind of products and services.

Keywords: Consumer behavior, Non-economic factors, Theory of planned behavior, Male personal care products.

RESUMEN

Durante la última década el consumo de productos de cuidado personal masculinos y servicios ha incrementado considerablemente en una escala global. En el caso del mercado peruano, este fenómeno continúa incipiente a pesar de que el panorama económico favorable haya incrementado el consumo en diferentes categorías. Esta investigación identifica el impacto de factores no económicos en la decisión del consumo de productos de cuidado personal y servicios masculinos. Para esto, los autores han aplicado la teoría del comportamiento planeado de Ajzen en una encuesta aplicada a hombres de 18 a 60 años de edad. Los resultados muestran que los consumidores masculinos limitaban su intención de consumo de productos de cuidado personal dada la percepción de su entorno (norma subjetiva), a pesar de esto el consumidor masculino tiene una actitud positiva con respecto al uso de estos productos. Estos factores reflejan la existencia de tabús profundamente marcados en la cultura peruana, basados en la visión tradicional del hombre. Los resultados buscan contribuir al desarrollo de estrategias de marketing que reduzcan el impacto de normas subjetivas en la decisión de consumo de este tipo de productos y servicios.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, factores no económicos, teoría del comportamiento planeado, productos de cuidado personal masculinos.

RESUMO

Durante a última década o consumo de produtos de cuidado pessoal masculino e serviços tem incrementado consideravelmente em uma escala global. No caso do mercado peruano, este fenômeno continua incipiente apesar de que o panorama econômico favorável tenha incrementado o consumo em diferentes categorias. Esta pesquisa identifica o impacto de fatores econômicos na decisão do consumo de produtos de cuidado pessoal e serviços masculinos. Para isto, os autores têm aplicado a teoria do comportamento planejado de Ajzen em um inquérito aplicado a homens de 18 a 60 anos de idade. Os resultados mostram que os consumidores masculinos limitavam a sua intenção de consumo de produtos de cuidado pessoal dada a percepção de seu entorno (norma subjetiva); apesar disto o consumidor masculino tem uma atitude positiva com respeito ao uso destes produtos. Estes fatores refletem a existência de tabus profundamente marcados na cultura peruana, baseado na visão tradicional do homem. Os resultados buscam contribuir ao desenvolvimento de estratégias de marketing que reduzam o impacto de normas subjetivas na decisão de consumo deste tipo de produtos e serviços.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, fatores não econômicos, teoria do comportamento planejado, produtos de cuidado pessoal masculinos.

INTRODUCTION

Concern about beauty and personal care has become a major global trend. In that regard, a study by Nielsen in 55 countries reveals 90% of the people worldwide buy products in the health & beauty category because they value looking good (Nielsen, 2010, p.1). In the last years, the male segment has added momentum to this category. Men have abandoned the traditional idea of just staying clean and have evolved towards looking healthy, being physically attractive, staying young and being self-conscious about their appearance (Nizar & Mariam, 2009).

As male demand grew, supply responded immediately to cover the

needs of these consumers. The industry's main players have started focusing on this segment by reorganizing their value proposition and developing new products. As proof of which, a study by Mintel reveals that new product launches in personal care & beauty category targeting the male public grew 70% globally between 2007 and 2012. Additionally, to respond to this demand, markets have been increasingly segmented and expanded to include new products and needs (Mintel, 2013).

The situation has not been different in Latin America. According to Euromonitor, between 2004 and 2009 the male personal care market in this region grew at an annual 14.8% rate from US\$ 2.4 billion to

US\$ 4.87 billion. This same source points to Brazil and Chile as the markets with the highest development potential region wide (as quoted in Tungate, 2011, p. 166).

In Peru, demand patterns in this segment have not evolved at the same pace as in other regional markets, despite the country having undergone similar economic consolidation processes. Between 2005 and 2014 Peru's economy has grown faster than 5% per year, making it one of the most prosperous country in the region (World Bank, 2015). A stronger economy has added momentum

to domestic demand and expanded the middle class. New consumers with greater purchasing power are more interested in, and more demanding about, products with greater value added, leading to changing demand patterns (Ipsos Peru, 2013, p.15). Industries such as food and entertainment, among others, have benefited from these changes. However, the male personal care sector has remained conservative and shown incipient penetration, compared to other countries (Table 1 shows consumption per capita of this category in different countries of Latin America).

Table 1: Consumption per capita of male personal care products in Latin America Region

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	Mean
Latin America	5,4	5,9	6,7	7,5	8,5	9,7	11,5	13	14,8	16,7	19	10,8
Brazil	8,2	9	10,2	11,5	13,7	16,1	19,8	22,8	26,8	30,6	35,8	18,6
Chile	11,6	12,2	13,3	13,9	14,4	15,4	17,1	18,4	19,8	21	22,2	16,3
Uruguay	9,5	9,6	10,8	13,4	13,9	12,3	12,9	14,3	15,2	16,2	17,2	13,2
Costa Rica	7,9	8,7	9,7	10,3	10,9	11,6	12,2	12,8	13,6	14,4	15,3	11,6
Venezuela	3,4	3,6	4,4	6,9	8,9	11,1	11,9	13,2	16,7	21,1	25,9	11,6
Argentina	3,9	4,6	5,8	6,7	8	9,7	12,2	15,9	17,8	20	22,3	11,5
Mexico	4,7	5,1	5,6	5,8	6,3	6,8	7,7	8,2	8,8	9,4	10,1	7,1
Colombia	5,1	5,3	5,9	6,2	6,5	6,7	7	7,1	7,5	8	8,4	6,7
Peru	2,8	3,1	3,5	3,6	4,2	4,8	5,2	5,6	6	6,4	6,9	4,7
Ecuador	3,4	3,6	3,9	4,1	4,3	4,6	4,9	5,2	5,4	5,6	5,9	4,6
Dominican Republic	3,2	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9	4,1	4,2	4,5	4,7	4,9	4
Guatemala	2,2	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	3	3,1	3,3	3,5	3,7	2,9
Bolivia	1,7	1,9	2	2,2	2,4	2,7	2,8	3,1	3,3	3,5	3,7	2,7

* Forecast

Source: Passport Euromonitor, 2014.

This fact seemingly reflects the presence of certain non-economic factors that hamper growth of certain categories, such as the one under review. Against this backdrop, this study seeks to identify the influence of non-economic factors that trigger or inhibit the use of male personal care products in Metropolitan Lima (Peru's capital city), applying the Theory of Planned Behavior (TPB) as research framework and based on a survey among 300 men living in this city, in order to determine the influence of the "Attitude", "Subjective Norm" and "Control Perception" factors. Findings seek to contribute to developing of marketing strategies that reduce the impact of factors that inhibit the consumption decision of these products and services.

This paper is comprised of four sections. The first section presents the theoretical model that supports the research. The second section describes the methodology applied. The third section presents the findings obtained from the factorial and multiple linear regression analyses. Finally, the fourth section presents the discussion of results and conclusions.

1. THEORETICAL FRAMEWORK

Consumers' preferences and behavior toward specific products and services is a complex decision-ma-

king process that has been largely conceptualized through the Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980). According to this model, the behavior of an individual depends on his or her intentions, conditioned by two elements: the individual's attitude when facing a given action (Attitude) and the perception of approval or disapproval of this action by the persons that make up the individual's social environment (Subjective Norm). This theory is based on the assumption that consumer are rational and consider all available information, both personal and social, before they act (Crawley & Coe, 1990).

Despite the relevance of this theory, the TRA has been criticized for do not considerate the role of the context surrounding the behavior. The behavioral intention does not always lead to actual behavior because of circumstantial limitations. To surmount this limitation, Ajzen (1991) proposed an extension of his original model named Theory of Planned Behavior (TPB). This new model incorporates a third element as predictor of intention, the individual's own perception on his or her capacity to influence the final result (Control Perception).

The TPB has been applied to predict consumer behavior toward different

products and markets, including personal care. This is the case of Hee, Yeon and Jae-Eun (2011) who examine the purchase intention of organic personal care products in USA; Hope, Dutra, Marques and De Matos (2012) who seek to explain patterns for organic goods consumption in Brazil; Hansen (2008) who analyzes the food purchase behaviors in Denmark; Truong (2009) when trying to predict the acceptance of online video services in France; Lee, Murphy and Swiller's (2009) who seek to explain the young people loyalty towards mobile phone; and Chang (2013) who analyze the recycling intentions. The use of this theory in this research confirms its relevance and robustness.

Both TRA and TPB are validated models that allow us to understand the consumption of male personal care products is not only determined by the purchasing power of customers. We choose the TPB over the TRA as the basis for this research because the consumption behavior of personal care products is subject to some uncertainty that not only depends on the attitude and Subjective Norm, but also on the facility or difficulty perceived that may interfere with behavior control (Netemeyer, Burton & Johnston, 1991). The TRA, in contrast, applies to behavior with volitional control, to people who consider the

implications of their actions before they decide to engage in it (Leeman & Ong, 2008).

Using concepts explored in previous research about consumer behavior, this research examines the relationship between intention to use personal care products among male consumers and the following factors:

- Attitudes towards the use of personal care products. Under this factor, individuals make a positive or negative judgment about this specific behavior, influenced by their experience, previous knowledge and beliefs that the behavior leads to certain outcomes (Ajzen & Fishbein, 1980). Many studies have shown the significant effect of Attitude toward intention to consume different mass consumer and specialized products (Buttle & Bok, 1996; Beaudoin, Moore & Goldsmith, 1998; Shih & Fang, 2004). Thus, the hypothesis is proposed as: H1. There is a positive relation between Behavioral Attitude and the Intention to use personal care products among male consumers.
- Subjective Norm. This factor refers to the influence of the people belonging to the nearest environment (relatives, friends, related persons or role models) on the consumption behavior towards

particular type of products (Chiou, 1998; Lee & Green, 1991). In this case, the consumer takes into account the acceptance or rejection by a determined group to establish a behavior pattern that matches his or her expectations.

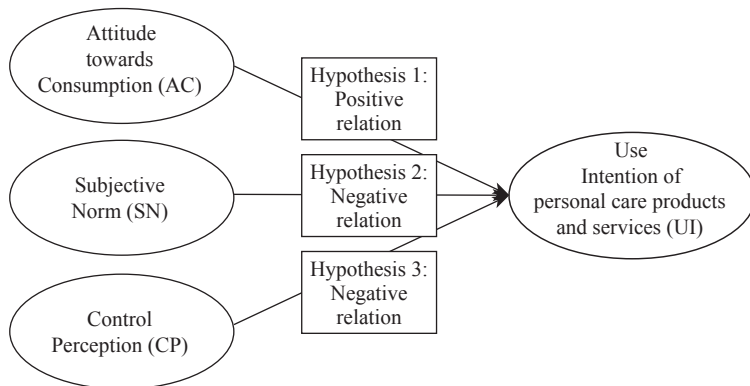
- Many studies have shown the significant effect of Subjective Norm toward intention to consume different mass consumer and specialized products (Johri & Sahasakmontri, 1998; Wan, Chung-Leung & Chow, 2005; Lee, Qu & Kim, 2007). This research analyzes the impact of the rejection by the nearest environment toward the consumption of personal care products. Thus, the hypothesis is proposed as:
H2. There is a negative relation between Subjective Norm and the Intention to use personal care products among male consumers.

- Control Perception. This factor refers to the degree of control that a consumer perceives over performing a specific behavior (Chen, 2007). Many studies have shown the significant effect of Control Perception toward intention to consume different mass consumer and specialized products (Hansen, Jensen & Solgaard, 2004; Chan & Lau, 2001). In this specific case, the Control Perception is related to the limited presence of personal care products on the market and the consumer's ability to access them. Thus the hypothesis is proposed as:

H3. There is a negative relation between Control Perception and the Intention to use personal care products among male consumers.

Figure 1 shows the hypotheses considered.

Figure 1. Hypotheses



Source: own elaboration.

2. METHODOLOGY

The measuring tool was a questionnaire designed taking into consideration three independent factors (Attitude – A, Subjective Norm – SN, Control Perception – CP) and one dependent factor (Use Intention), based on the original Theory of Planned Behavior scale of Ajzen and on eight focus groups previously applied to Lima males of different ages. The scale and statements that were used in research performed elsewhere abroad were adapted to the local context. Industry participants

and specialists in market research validated the final tool.

The tool’s final version was comprised of eleven (11) statements that were individually evaluated using a seven level Likert scale to measure the respondents’ level of agreement or disagreement. Additionally, five more descriptive questions on use habits and customs contributed to support the research hypotheses. Table 2 shows the dependent factors, the comprised statements and the dependent variable.

Table 2. Factors and statements

Factor	Type of factor / variable	Statements	
Attitude (A)	Dependent	P1_1	Agreeable / Disagreeable to me
		P1_2	Very manly / not manly at all
		P1_3	Something a man should / should not do often
		P1_4	Something a man should do as often as / less than a woman
		P1_5	Unnecessary / necessary for a man
Subjective Norm (SN)	Dependent	P2_1	Persons whose opinion I value think that a man should not be too preoccupied about personal care products and services they use
		P2_2	Persons whose opinion I value do not expect a man to use many personal care products.
		P2_3	My male friends and close family members are not too preoccupied by the personal care products they use.
Control Perception (CP)	Dependent	P3_2	In Peru there are not as many personal care products and services for men as I would like
		P3_3	It is not very easy to find personal care products and services for men like me.
Use intention	Independent	P4_1	I'm interested in using more products and personal care services

Source: own elaboration.

To ensure survey respondents had a univocal understanding of the evaluated category (personal care products), they were presented with a standard definition that included pictures of the products and services included in this category. These products and services were compiled from different countries in the region with wider range of product offerings. Products that the Lima male consumer traditionally uses were included (shampoo for both men and women, gel, conditioner, perfume, shaving cream, talcum powder, male/female cologne, uni-sex hair salon, and sauna), as well as more innovative products (hair-type targeted shampoo, skin cream, hair styling creams, specialized salons, facial treatments, spas, hair care products, waxing). After receiving confirmation from the survey respondents of their understanding of the category's scope and about their relation to the products and

services from the perspective of their own consumption experience, the tool's application started.

The research sample population included men from 18 to 60 years old from the A, B and C socio-economic levels living in Metropolitan Lima. This city was selected because it concentrates 30% of Peruvian population and people residing in it coming from different parts of the country (Ipsos, 2013). Consumers belonging to highest socioeconomic levels were selected to ensure that the purchasing power does not influence in the intention to use personal care products. The sample was comprised of 300 cases, which allowed estimating results for the whole population with a confidence level of 95% and an error margin of 5.7%, assuming maximum data dispersal ($p = q = 50$). The sample's descriptive statistics appear in Table 3.

Table 3. Surveyed persons' profile

Demographics		Frequency %
Sex		
Male	300	100
Age (years)		
18 – 24	69	23
25 – 34	89	30
35 – 46	80	27
47 – 60	62	20

Continúa

Demographics		Frequency %
Socio-economic level (household monthly average income)		
A Socio economic level (above S/. 10726)	27	9
B Socio economic level (S/. 10726 – 2996)	87	29
C Socio economic level (S/. 2996 – 1488)	187	62

Source: own elaboration.

Findings were analyzed in three steps. The first consisted of an exploratory factor analysis used to statistically validate the presence of the factors or constructs identified by the theory. The factors were analyzed by examining the correlation patterns between observed measurements. Statements with high correlation (positive or negative) were more likely to be influenced by the same factor, while less related statements were influenced by different factors (De Coster, 1998). In addition, Chronbach’s Alfa was computed for each of the resulting factors to quantify their reliability or level of internal consistency.

The second stage of the analysis consisted in a multiple linear regression to validate the statistical existence of relations between the identified factors in the first stage and the dependent variable, and as well to determine the intensity of each of these relations. This method supported the study’s hypotheses and established to what extent each factor explained the intention to use perso-

nal care products and services. The results from the regression analysis were verified by using a variance analysis (ANOVA) and evaluating their level of significance.

Finally, the results were discussed with a panel of industry participants to ensure the obtained information actually explained Lima consumers’ behavior. To do this, we used the findings obtained through the descriptive questions in the questionnaire.

3. RESULTS

3.1. Factorial analysis

Our research support the existence of factors or constructs included in the study by our exploratory factor analysis using Principal Component Method and Varimax Rotation. Previously, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett’s sphericity tests were applied to evaluate the pertinence of performing a factor analysis on the results obtained through the study. The KMO tests yielded a 0.86 score (scores above 0.75 indicate

the factor analysis is appropriate). Bartlett's sphericity resulted in a significance level below 5%, invalidating the null hypothesis (H_0 : there is no significant correlation between the statements' measurements). Results obtained through factor analysis explain 65.7% of the total data.

Table 4 shows the loads for each of the ten (10) statements, the factors they belong to, and the results of the Cronbach Alpha Test that measure

each factor's internal consistency. Findings from this test reveal each of the identified independent factors (Attitude towards consumption – A, Subjective Norm – SN, and Control Perception – CP) are internally valid. Consequently, the scores obtained through the Alpha Cronbach test (scores above 0.70 for each of the factors) and the revision performed by industry participants support the pertinence of the scales in the Peruvian context.

Table 4. Factor load and internal validity

Factor	Statements	Item load	Cronbach Alpha
Attitude (A)	P1_1	,76	0,81
	P1_2	,08	
	P1_3	,61	
	P1_4	,59	
	P1_5	,79	
Subjective Norm (SN)	P2_1	,88	0,85
	P2_2	,88	
	P2_3	,08	
Control Perception (CP)	P3_2	,84	0,76
	P3_3	,87	

Source: own elaboration.

3.2. Regression analysis

The multiple linear regression analysis with the identified factors yielded an R^2 of 0.665. Consequently, the model explains 66.5% of the total data. Table 5 shows the level of influence (Beta - β) of each dependent factor towards UI (the

higher the β score in absolute terms, the higher the factor's influence on UI). The significance of the ANOVA test with a score below 5% permitted to reject the null hypothesis (H_0 : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$). Additionally, the level of significance (Sig) obtained for each of the β scores fell below 5%, thus

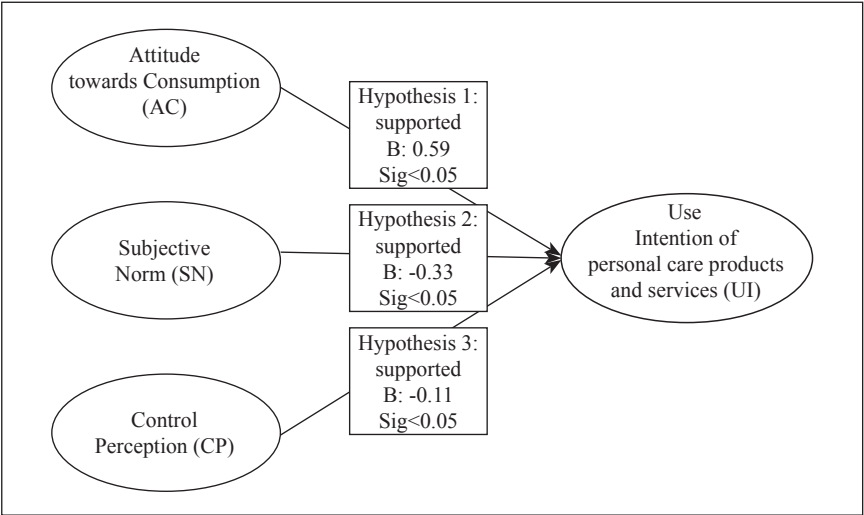
also rejecting the null hypothesis (H0: there is no relation between the independent factors and the dependent factor).

Table 5. Regression coefficients

	standardized beta	Standard error	Beta-β	T	Sig.
Constant	3,82	,03		126,39	,00
Attitude (A)	,419	,03	,59	13,83	,00
Subjective Norm (SN)	-,23	,03	-,33	-7,73	,00
Control Perception (CP)	-,08	,03	-,11	-2,60	,00

Source: own elaboration.

Figure 2. Model findings



Source: own elaboration.

The main results are summarized in Figure 2. Results show that the Attitude towards the consumption of personal care products and services is the factor that has the most positive influence towards the Use Intention ($\beta = 0.59$). At an indivi-

dual level, the Lima male subject perceives the use of this category of products and services as a need for men (as much as women do), besides the fact that its use is a source of satisfaction. These results support the study's first hypothesis.

The strong relation identified between Positive Attitude towards consumption and Use Intention is aligned with the interest of Lima male individuals to try new consumption experiences in the personal care category. At a descriptive level, the products and services

generating the highest use interest among males within the analyzed category are the less traditional ones, as in Table 6. Likewise, the consumer is prone to experience new brands in the category instead of adhering to existing ones (see Table 7).

Table 6. Comparison between use and use intention by product type

Product type	Products	Products used at least once in the last 12 months	Interest in product use
Traditional products*	Perfume	92%	20%
	Unisex salon	82%	10%
	Shaving foam	79%	26%
	Unisex shampoo	69%	15%
	Talcum powder	67%	9%
	After shave	56%	34%
	Gel / hair fixing products	38%	12%
	Bath cologne	38%	15%
	Hair conditioner	37%	13%
	Sauna	37%	43%
	Massage	35%	55%
Innovative products**	Shampoo by hair type	31%	33%
	Skin lotion	31%	30%
	Styling cream	24%	19%
	Specialized salon	24%	39%
	Facial treatment	12%	32%
	Spa	11%	45%
	Hair care treatment	8%	27%
	Waxing	4%	5%

* Products and services aimed at male segment with more than 5 years in the Peruvian market and used by 35% of the male segment or more.

** Products and services aimed at male segment with less than 5 years in the Peruvian market and used by less than 35% of male segment.

Source: own elaboration.

Table 7. Openness to new brands

Product type	Product	I am not likely to change the brand I use	I am open to try new brands
Traditional products*	Unisex salon	43%	57%
	Massage	40%	60%
	H&S type shampoo	27%	73%
	Aftershave	37%	63%
	Shaving foam	36%	64%
	Perfume	35%	65%
	Bath cologne	34%	66%
	Sauna	34%	66%
	Gel / hair fixing products	31%	69%
	Talcum powder	27%	73%
	Hair conditioner	26%	74%
Innovative products**	Facial treatment	43%	57%
	Waxing	36%	62%
	Specialized salon	35%	65%
	Skin lotion	34%	66%
	Styling cream	24%	76%
	Hair care treatment	23%	77%
	Shampoo by hair type	21%	79%
	Spa	21%	79%

* Products and services aimed at male segment with more than 5 years in the Peruvian market and used by 35% of the male segment or more.

** Products and services aimed at male segment with less than 5 years in the Peruvian market and used by less than 35% of male segment.

Source: own elaboration.

The Subjective Norm ($\beta = -0.33$) has an important negative influence on the intention to use a product or service. This demonstrates how role models and the immediate environment considerably restrict the use of products and services in this

category. These results allow supporting the second hypothesis presented in the research paper.

The Control Perception ($\beta = -0.11$) has a negative, though weak, influence on the intention to use the

product or service, i.e. Use Intention, demonstrating male consumers feel the Lima market does not yet provide the personal care products that they would like to have, although this does not considerably hamper their Use Intention. These results allow supporting our third hypothesis.

4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Our findings show that the personal care category can grow in the Lima market thanks to the consumers' positive Attitude and their interest in trying new products, services and brands. The scores from the Control Perception factor may reveal a certain demand that is not met by the existing supply. Potential consumers expect to find a larger range of specialized products and services exclusively targeting the male public.

Despite these circumstances, the results under the Subjective Norm factor reflect the principal obstacle to expanding this category in the Peruvian market. Consumers seem to feel that persons from their social environment would reject the use of these products: This expected behavior would reflect the taboos deeply embedded in Peruvian culture, based on a traditional understanding of manhood that should not be related to attributes such as beauty, sensitivity

and aesthetic self-awareness (Gutmann, 2003; Diekman, Eagly, Mladinić & Ferreira, 2005). Cultural factors would influence substantially the development of this category.

Developing a brand strategy and a communications plan that are based on attributes that are not in conflict with the traditional vision of manliness would contribute to the short term increase of the potential of any initiative linked to the Lima market personal care category. In this respect, professional success and compensation for a hard day's work were identified in focus groups as potential attributes that could support a brand strategy for this category. The field of future studies will analyze the efficiency of these attributes in avoiding the negative effect that the social environment has on the Lima consumer's intention to purchase. Likewise, our findings will allow us to investigate in future the social environment's impact on the development of the male personal care category, in countries of the region with a different socio-cultural context, like Chile or Argentina.

As for other research studies that measure the factors affecting consumption of a given product or service, this study takes as starting point the behavioral intention before actual consumption. Even then,

these findings seem acceptable since there is evidence of causal links between intention and consumption in the growing personal care rising market.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Beaudoin, P., Moore, M. & Goldsmith, R. (1998). Yong fashion leaders and followers attitudes toward American and imported apparel. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 193-207.
- Buttle, F. & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned Action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.
- Chan, R. & Lau, L. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*. 14(2,3), 9-40.
- Chang, L. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96-102.
- Chen, M. (2007). Consumers attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preferences* 18(7), 1008-1021.
- Chiou, J. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of the National Science Council, Republic of China*, 9(2), 298-308.
- Crawley III, F. & Coe, A. (1990). Determinants of middle school students' intention to enroll in a high school science course: An application of the theory of reasoned action. *Journal of Research in Science Teaching*, 27 (5), 461-476.
- DeCoster, J. (1998). Overview of Factor Analysis. Retrieved on June 15, 2015, from <http://www.stat-help.com/notes.html>
- Diekman, A., Eagly, A., Mladišćnik, A. & Ferreira, M. (2005). Dynamic Stereotypes about Women and Men in Latin America and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 36, 209-226.

- Euromonitor (2014), *Consumption in personal care products*. Passport [Data base]. Retrieved on March 10, 2015, from <http://200.38.75.93:2113/portal/statistics/rankcountries>
- Gutmann, M. (2003). *Changing men and masculinities in Latin America* (2a ed.). London: Duke University Press.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. (2004). *Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*. International Journal of Information Management, 24(6), 539-550.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hee Yeon, K. & Jae-Eun, C. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal Of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Hope, A., Dutra, M., Marques, L. & De Matos, C. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 174-188.
- Ipsos Perú (2013). Informe Gerencial de Marketing – Liderazgo en productos de cuidado personal. (s. l.): Ipsos Apoyo.
- Johri, L. & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- Lee, C. & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22, 289-305.
- Lee, H., Qu, H. & Kim, Y. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: a case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28, 886-897.
- Lee, R. Murphy, J. & Swiller, E. (2009). The moderating influence of hedonic consumption in an extended theory of planned behavior. *Service Industries Journal*, 29(4), 539-555.
- Leeman, O. & Ong, J. (2008). Lost and Found Again: Subjective Norm in Gym Membership. *DLSU Business & Economics Review*, 18(1), 13-27.
- Mintel (2013), Beauty and personal care product launches targeted to men increase by 70% over the past six years. Retrieved on July 25, 2015, from <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/beauty-personal-care-product-launches-increase-substantially>.

- Nielsen (2010), *Global Online Survey* (Informe Num. Q1 2010). (s. l.): The Nielsen Company.
- Netemeyer, R., Burton, S., & Johnston, M. (1991). A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: A confirmatory analysis approach. *Social Psychology Quarterly*, 54(2), 87-100.
- Nizar, S. & Mariam, D. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Shih, Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14 (3), 13-223.
- Tungate, M. (2011). *Branded Beauty: How Marketing Changed the Way We Look*. (s. l.): Mark Tungate.
- Truong, Y (2009). An Evaluation of the Theory of Planned Behavior in Consumer Acceptance of Online Video and Television Services. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 12(2), 197-206.
- Wan, W., Chung-Leung, C., & Chow, C. (2005). Customers adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 255-272.
- World Bank (2015). Perú Panorama general. Retrieved on October 25 2015, from <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

UNIVERSIDAD & EMPRESA.
CONTENIDO DE LOS DOS ÚLTIMOS VOLUMENES
(Índice periódico por volumen)

VOLUMEN 18

Número 30, enero-junio de 2016

Doi del número: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016)

Editorial.

Mauricio Sanabria, pp. 9-11

Cultura organizacional y desempeño en instituciones de educación superior: implicaciones en las funciones sustantivas de formación, investigación y extensión.

Rosa Angélica González Días, Sergio Ochoa Jiménez y Roberto Celaya Figueroa, pp. 13-31

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.01](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.01)

La gestión de calidad en el Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015.

Edmundo R. Lizarzaburu Bolaños, pp. 33-54

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02)

Validación del modelo de modernización para la gestión de las organizaciones versión 10.

Carlos Andrés Plaza Cárdenas, pp. 55-73

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.03](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.03)

Análisis de la oferta del ostión japonés en el Estado de Baja California Sur, México.

Mauro Alejandro Monroy Ceseña y Luis Carlos Amador Betancourt, pp. 75-96

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.04](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.04)

Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales.

Yessica Victoria Ortiz, Elva Esther Vargas Martínez, Rosa María Nava Rogel y Marcelina Castillo Nechar, pp. 97-120

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.05](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.05)

Incentivos, motivaciones y beneficios de la incorporación de la gestión ambiental en las empresas.

Ingrid Yadibel Cuevas Zuñiga, Luis Rocha Lona y María del Rocío Soto Flores, pp. 121-141

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.06](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.06)

Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros de vehículo de riesgo vía venta cruzada y venta escalonada, un enfoque promocional para la industria aseguradora.

Carlos Gabriel Contreras Serrano, pp. 134-157

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.07](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.07)

Teleotemporalidad: un nivel de estudio adicional para la organización en el modelo de Julio Thomas Fraser.

Claudio Mera Ruiz, pp. 159-177

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.08](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.08)

¿De qué están hechos nuestros emprendedores?

Xavier Jolonch y Sergio Ferreira, pp. 179-189

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.09](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.09)

La gestión estratégica de la responsabilidad social en las PYMES venezolanas.

José Antonio Martínez Velasco, pp. 191-209

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.10](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.10)

Evaluación de resultados de la práctica en creación de empresas en los programas de pregrado de la Universidad Industrial de Santander (UIS).

Aura Cecilia Pedraza Avella, Jenny Carolina Betancur Marín y Dayanne Alejandra Acosta Santamaría, pp. 211-226

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.11](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.11)

VOLUMEN 17

Número 29, julio-diciembre de 2015

Doi del número: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015)

Editorial

Mauricio Sanabria, pp. 9-12

El control de gestión y el talento humano: conceptos y enfoques

Augusto Renato Pérez Mayo, Ángel Wilhelm Vázquez

García y Sergio Levín Kosberg, pp. 13-33

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.01](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.01)

Las incapacidades de aprendizaje organizacional y los estilos de aprendizaje en la industria papelera, cartonera y de celulosa de México

José Gerardo Ignacio Gómez Romero, Francisco Martín Villareal Solís y

María Deyanira Villareal Solís, pp. 35-62

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.02](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.02)

Desarrollo de un modelo de gestión de la inteligencia organizacional para la compañía Gráficas Modernas S.A.

Jonathan Lozano Oviedo y Carlos Hernán González Campo, pp. 63-91

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.03](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.03)

Medición de la eficiencia financiera de las entidades promotoras de salud (EPS) del régimen contributivo mediante el análisis envoltante de datos (AED)

Tomás Fontalvo Herrera, Adel Mendoza Mendoza y

Delimiro Visbal Cadavid, pp. 93-110

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.04](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.04)

Medición del capital estructural de la organización: una investigación en el contexto de la Universidad Autónoma de Manizales

Cristhian Guillermo Naranjo Herrera y Mónica Andrea Chu Salgado,

pp. 111-130

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.05](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.05)

Modelo de automatización de procesos para un sistema de gestión a partir de un esquema de documentación basado en Business Process Management (BPM)

Karen López Supelano, pp. 131-155

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.06](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.06)

Impacto económico del sector cerámico en San José de Cúcuta (Colombia)

Johanna Milena Mogrovejo Andrade, Liliana Marcela

Bastos Osorio y John Antuny Pabón, pp. 157-180

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.07](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.07)

Determinantes de la felicidad en los administradores: una investigación realizada en las farmacias del grupo Difare en Ecuador

Juan Pablo López e Isidro Fierro, pp. 181-211

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.08](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.08)

El apoyo del Gobierno como determinante de la colaboración exitosa entre la universidad y la empresa

Gilberto Parra Gaviño, Rosa Amalia Gómez Ortiz

e Isidoro Pastor Román, pp. 213-238

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.09](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.09)

Lógica difusa para la toma de decisiones y la selección de personal

Francisco Javier Ruvalcaba Coyaso y Anãis Vermonden, pp. 239-256

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.10](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.10)

Las capacidades tecnológicas para la innovación en empresas de manufactura

Arturo García Velázquez, Daniel Pineda Domínguez y

María Antonieta Andrade Vallejo, pp. 257-278

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.11](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.11)

VOLUMEN 17

Número 28, enero-junio de 2015

Doi del número: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015)

Editorial

Mauricio Sanabria, pp. 9-12

La teoría organizacional en los contextos socioeconómico y epistemológico: hacia la construcción de una disciplina compleja y equilibrada

Nelson Lozada, José Arias y Geovanny Perdomo, pp. 13-36

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.01](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.01)

Modelo de competitividad para la industria textil y del vestido en México

Jéssica Nájera Ochoa, pp. 37-68

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02)

Evaluación de competencias de las regiones para el desarrollo de un clúster útil a la cadena productiva de pasifloras en Colombia

Leila Ramírez y Ángela Otálvaro, pp. 69-85

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.03](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.03)

La dirección estratégica en la universidad pública: una investigación en las universidades tecnológicas de México

Eugenio César Velázquez Santana, Miguel Cruz Vásquez y José Alfredo López de Cosío, pp. 87-104

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.04](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.04)

Clima organizacional: una investigación en la institución prestadora de servicios de salud (irs) de la Universidad Autónoma de Manizales

Cristhian Naranjo Herrera, Alba Lucía Paz Delgado y Sandra Milena Marín Betancur, pp. 105-126

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.05](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.05)

Diseño de una metodología que relaciona las técnicas de manufactura esbelta con la gestión de la innovación: una investigación en el sector de confecciones de Cartagena (Colombia)

Katty Milena Arrieta Canchila, pp. 127-145

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.06](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.06)

Investigación bibliométrica de los trabajos de grado sobre liderazgo en las facultades de Psicología de la ciudad de Bogotá (Colombia)

Mónica García Rubiano, María Constanza Aguilar Bustamante, Estefanía Payan Wilson y Diego Mauricio Forero Durán, pp. 147-172

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.07](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.07)

¿Qué se crea al fomentar el emprendimiento? Los principales impactos de la formación en este campo

Julián Cárdenas, Alejandro Guzmán, Carlos Sánchez y Juan David Vanegas, pp. 173-190

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.08](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.08)

La organización informal y sus efectos en las capacidades de innovación

Cristina López González, Pedro Antonio Díaz Fúnez y Jorge Robledo Velásquez, pp. 191-217

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.09](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.09)

Hacia un nuevo modelo de gestión del conocimiento caracterizado por la interacción de comunidades cognitivas

Amanda Vargas Prieto, pp. 219-234

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.10](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.10)

VOLUMEN 16

Número 27, julio-diciembre de 2014

Doi del número: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014)

Editorial: Universidad & Empresa (U&E) y una lectura del discurso de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario respecto a la administración (A) y sus dos dimensiones: dirección (D) y gerencia (G) (A=D+G).

Patrones de liderazgo en la cultura regional: un análisis intersectorial

Juan Carlos Espinosa, Françoise Contreras, Ana Fernanda Uribe y David Barbosa, pp. 45-61.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.01](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.01)

¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano

César Augusto Salazar, pp. 63-79.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.02](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.02)

Prácticas administrativas que promueven la innovación en las empresas.

José Antonio Varela Loyola y Elena Flores Ávila, pp. 81-101.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.03](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.03)

Impacto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que apoyan la cadena de suministro (TIC-CS) sobre el desempeño organizacional.

Víctor Andrés Peñates Montes, pp. 103-136.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.04](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.04)

La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia).

Clara Eugenia Segovia Borray, Helga Patricia Bermeo Andrade y Dora Luz González Bañales, pp. 137-156.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.05](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.05)

El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad.

Pedro Emilio Sanabria Rangel, Victoria del Carmen Romero Camargo y Carlos Iván Flórez Lizcano, pp. 157-205.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.06](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.06)

Los parques urbanos como indicadores de calidad de vida, símbolos de bienestar y espacios de uso recreativo: una investigación en Bucaramanga (Colombia).

Lyda Maritza Rivera Martínez, pp. 207-229.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.07](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.07)

Estudio cuantitativo de los factores que afectan el desempeño de los parques científico-tecnológicos (PCT).

Gerardo Luís Angulo Cuentas, Maryuris Charris Polo y Jaime Camacho Pico, pp. 231-257.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.08](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.08)

El clúster como modelo factible para el desarrollo del sector de confecciones-diseño de moda: un estudio en Bucaramanga (Colombia).

Laura Barajas y Diana Oliveros, pp. 259-280.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.09](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.09)

Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor.

Miguel David Rojas López, Carolina Rincón López y Santiago Mesa León, pp. 281-302.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.10](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.10)

Hacia el reconocimiento de una estrategia organizacional posoccidental para contextos interculturales poscoloniales: una crítica a la escuela del posicionamiento en el campo de la estrategia.

Juan Manuel Arévalo Viveros, pp. 303-325.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.11](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.11)

Estudio geoeconómico de la República Bolivariana de Venezuela.

Manfred Grautoff y Fernando Chavarro Miranda, pp. 327-378.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.12](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.12)

VOLUMEN 16

Número 26, enero-junio de 2014

Doi del número: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014)

Editorial: Universidad & Empresa (U&E) y el rol de las revistas científicas en el desarrollo de nuestras comunidades educativa, investigativa y de práctica.

El retorno social de la inversión: ¿se puede medir el impacto de la difusión de un proyecto de responsabilidad social empresarial?

César Sáenz Acosta y José Ventura Egoávil, pp. 31-64.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.01](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.01)

Identificación del impacto de la gestión de los stakeholders en las estructuras de las empresas que desarrollan estrategias de responsabilidad social empresarial.

Jorge Roberto Volpentesta, Tomás Chahín, Marcelo Fabián Alcaín, Gustavo Rodolfo Nievas, Héctor Eduardo Spinelli, María Inés Cordero, Alicia Cortejarena y Penélope Greco, pp. 65-94.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.02](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.02)

Exceso de confianza y optimismo en las decisiones de presupuesto de capital: las finanzas corporativas desde un enfoque centrado en el comportamiento.

Alejandro José Useche Arévalo, pp. 95-116.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.03](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.03)

Estrategias de entrada a oligopolio.

Juan Benjamín Duarte Duarte, Carlos Humberto Meneses Castillo y Rafael Antonio Viana Barcelo, pp. 117-139.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.04](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.04)

Análisis del Modelo Z de Altman en el mercado peruano.

Edmundo R. Lizarzaburu, pp. 141-158.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.05](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.05)

Una propuesta para la definición de la inteligencia organizacional.

Jonathan Lozano Oviedo y Carlos Hernán González Campo, pp. 159-175.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.06](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.06)

Aprendizaje participativo en disciplinas duales mediante estudio de casos transversales: una mirada a los problemas del emprendimiento en España.

Virginia Navajas Romero, María del Carmen López Martín y Antonio Sánchez Bayón, pp. 177-194.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.07](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.07)

Generación de ideas en el contexto organizacional: comprensiones a partir del estudio de una empresa del sector gráfico de Medellín.

Manuela Escobar Sierra, Luz Dinora Vera Acevedo y Alexander Alberto Correa Espinal, pp. 195-213.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.08](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.08)

Efectos laborales vinculados al uso de técnicas de inteligencia artificial.

Juan David Leyton, María del Pilar Rodríguez y Juan Sebastián Correa, pp. 215-253.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.09](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.09)

Competencias del actuario del poder judicial federal en México: una perspectiva administrativa.

Juan Blas Arriaga Huerta, Fernando Lámbarry Vilchis y Luis Arturo Rivas Tovar, pp. 255-279.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.10](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.10)

Diferencias del clima laboral entre empleados contratados por outsourcing y empleados directos: evidencia empírica de la zona norte de Colombia.

David Juliao Esparragoza, Ciro Sánchez Bejarano y Domingo Martínez Díaz, pp. 281-299.

Doi: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.11](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.11)

VOLÚMENES 1 AL 15

Números 1, Julio-Diciembre de 1999 al Número 29,
Julio-Diciembre de 2015

Consulte, por favor, el siguiente vínculo:

<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/issue/archive>

Normas de publicación

La misión de la revista *Universidad & Empresa* (U&E) es publicar resultados de investigaciones originales, relevantes, rigurosas, interesantes, con una elevada contribución teórica y práctica, así como un robusto fundamento empírico y conceptual. De igual manera, divulgar trabajos que aporten a la generación, conservación, desarrollo, crítica y difusión del conocimiento científico, educativo y profesional en el campo de los estudios organizacionales y administrativos (EOA). U&E acoge artículos que, considerando lo anterior, pueden vincularse con múltiples disciplinas, perspectivas, enfoques, paradigmas epistemológicos, técnicas, métodos, metodologías, niveles de análisis y contextos espaciales o temporales. La revista, con el ejercicio de esta misión, pretende aportar 1) al desarrollo del campo de los EOA, 2) al logro de una mayor vinculación entre su conocimiento teórico y práctico y entre sus investigadores, educadores y practicantes y 3) a la perdurabilidad de las organizaciones y el mejoramiento de las condiciones de la sociedad.

U&E acoge, en lo fundamental, tres tipos de artículos:

1. *Artículo de investigación científica y tecnológica:* es un documento que presenta de manera detallada los resultados originales de proyectos terminados de investigación. Su estructura debe estar compuesta explícitamente por siete apartados: 1) introducción, 2) revisión de literatura, 3) metodología, 4) resultados, 5) discusión, 6) conclusiones y 7) referencias.
2. *Artículo de reflexión:* es un documento que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor,

sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales. Su estructura debe estar compuesta explícitamente por cinco apartados: 1) introducción, 2) problemática (el origen de la reflexión), 3) análisis (desarrollo estructurado y fundamentado de la reflexión y de sus implicaciones), 4) conclusiones y 5) referencias.

1. *Artículo de revisión*: es un documento que resulta de una investigación completa y terminada (no es solo la parte inicial, la revisión de literatura, de otro trabajo de investigación). En este se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas sobre un campo de la ciencia o la tecnología. Se realiza con el fin de dar cuenta de sus avances y tendencias de desarrollo. Su estructura debe estar compuesta explícitamente por cinco apartados: 1) introducción, 2) metodología (tipo de revisión: argumentativa, integrativa, sistemática, etc.; fuentes, métodos y técnicas implementados; criterios de recopilación, evaluación, selección y síntesis, etc.), 3) resultados (identificación de avances, estancamientos, retrocesos, restricciones, escuelas o corrientes, aproximaciones, tendencias, tensiones, contradicciones, vacíos, supuestos y proposiciones), 4) discusión, 5) conclusiones y 6) referencias. Este tipo de artículo, por su naturaleza, se caracteriza también por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica compuesta por cincuenta (50) o más referencias.

Los trabajos se someten únicamente a través de la plataforma *Open Journal Systems (OJS)* de la revista: <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa>. U&E mantiene una convocatoria abierta durante todo el año para la postulación de artículos. El autor entiende que el hecho de someter su artículo a la revista no genera ningún tipo de compromiso por parte de esta para publicarlo.

El equipo editorial de U&E considerará los siguientes aspectos para aceptar o rechazar en primera instancia (*desk rejection*) los artículos postulados:

1. *Título*: centrado en negrilla y con mayúscula inicial únicamente en la primera palabra. Debe ser corto, preferiblemente no más de quince palabras y en ningún caso más de veinte.
2. *Nombres y apellidos de los autores*: con remisión, para cada uno de ellos, a una nota de pie de página en la que se incluya un resumen de su hoja de vida (máximo 100 palabras por cada autor). Este debe contener al menos 1) principales títulos académicos, así como las instituciones, ciudades y países en los que los obtuvo, 2) filiación institucional (institución y unidad en la que labora), 3) cargo que ocupa actualmente, 4) ciudad y país que habita, 5) Correo electrónico y 6) dirección postal completa (solo para el primer autor).
3. *Resumen*: no debe exceder las 200 palabras. Debe contener explícitamente, uno a uno, en frases cortas cuatro aspectos: 1) objetivos, 2) metodología, 3) resultados principales y 4) conclusiones.
4. *Palabras clave*: estas facilitan la indexación del documento. Debe tener entre tres y cinco.
5. *Tipo de artículo*: debe declararse el tipo de artículo, entre los tres indicados arriba, al que corresponde el trabajo.
6. *Extensión y formato*: el artículo no debe tener más de 25 páginas (incluyendo tablas, ilustraciones y referencias) escritas en tamaño carta, en letra Times New Roman de 12 puntos y con espacio sencillo entre líneas y doble espaciado entre párrafos. Los márgenes deben ser de 2,5 cm en cada lado. Los textos sometidos deben ser elaborados y remitidos en Microsoft Word.
7. *Títulos*: no se recomienda tener títulos de más de tres niveles. La estructura de las secciones que componen el texto, así como la numeración y el formato de los títulos, deben ser así:

1. Título de nivel 1 (negrilla)

1.1. Título de nivel 2 (negrilla y cursiva)

1.1.1 Título de nivel 3 (cursiva)

1. *Tablas e ilustraciones*: deben incorporarse en el lugar exacto en el que han sido comentadas al interior del texto (no al final). Si son de propiedad del autor debe declararse como fuente, justo debajo de ellas: “elaboración propia”, si no lo son o corresponden a una adaptación o modificación, debe hacerse la citación exacta a la fuente. Los archivos originales de las tablas e ilustraciones, cuando hayan sido elaborados en un programa distinto a Microsoft Word, deben ser anexadas al envío, debidamente identificadas (p .ej., tabla 1.jpg), a través de la opción “archivos adicionales” en la plataforma *OJS*.
2. *Ecuaciones*: deben estar numeradas, así: (1), (2), etc. Deben ser redactadas, preferiblemente, usando el editor que incorpora Microsoft Word.
3. *Citas y referencias bibliográficas*: la revista, en este aspecto en particular, acoge las indicaciones del *Manual de publicaciones de la American Psychological Association (APA)*, en su 6.^a edición, específicamente sus capítulos “6. Citación de las fuentes” y “7. Ejemplos de referencias”.
4. *Idiomas*: la revista publica artículos en español e inglés. El autor debe enviar la totalidad de su texto (incluyendo las citas textuales) redactado integralmente en uno solo de estos idiomas.
5. *Cifras*: se deben seguir los lineamientos básicos de la Real Academia de la lengua Española (RAE) en esta materia (<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=QHaq7I8KrD6FQAYXTS>).

La revista realiza con cada texto un proceso de revisión por pares (“peer review process”) bajo el sistema doble ciego (“double blind”). Una vez revisado el texto, los evaluadores emiten una sugerencia de decisión. Esta puede ser 1) aceptación, 2) aceptación condicionada o 3) rechazo. Con base en esto, el editor, apoyándose también en el equipo editorial, decide respecto a la publicación del texto. Esto de acuerdo con el interés que la

revista, considerando su misión, puede tener en aceptar el trabajo sometido.

Para resolver cualquier inquietud puede consultar la página web de la revista (<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa>) o comunicarse directamente con:

Juan Sebastián Argüello

Asistente Editorial de la Revista

Universidad & Empresa (U&E)

Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Sede del Emprendimiento y la Innovación

Calle 200, entre la carrera 7 y la Autopista Norte.

Módulo B

Bogotá D.C., Colombia

Teléfono: (571) 297 0200. Ext. 3968

Correo electrónico: universidadyempresa@urosario.edu.co

Autorización para publicación

Señores

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
Bogotá, Colombia

_____, mayor de edad, domiciliado en la ciudad de _____, en _____, identificado como aparece al pie de mi firma y creador del texto titulado _____, como parte de la publicación _____, a través de este documento, autorizo voluntariamente a la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, la publicación de la obra en mención.

Así mismo, conozco que la obra en razón a la naturaleza académica de la Universidad, será publicada a título de ilustración destinada a la enseñanza con fines educativos, sin ánimo de lucro y por lo tanto, autorizo que los fondos que se llegaren a recaudar por su divulgación, se destinen a apoyar el financiamiento de los costos sufragados por la Universidad para la divulgación de esta u otra obra que publique con estos fines.

Igualmente, declaro que la obra es original e inédita y fue realizada por mí mismo, sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad de los derechos morales de la misma, garantizo que no contiene citas o transcripciones de obras no debidamente referenciadas; que no contiene declaraciones difamatorias contra terceros, ni contrarias al orden público y a las buenas costumbres, y que no viola derechos de otros autores.

En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos morales o patrimoniales de autor sobre la obra en cuestión, asumiré toda responsabilidad y saldré en defensa de los derechos aquí otorgados.

Nombre : _____
Cédula : _____
Firma : _____
Dirección de correspondencia : _____

Por favor diligencie el formulario y envíelo en el momento de presentar el artículo al editor o director de la publicación.

Información de la publicación	Publication Information
Publicación Semestral de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Formato 17 x 24 cm.	<i>Bi-annual publication of the School of Management of Rosario University. Bogotá, Colombia. Size 17 x 24 cm.</i>

Compra	Buy
Para adquirir cualquier ejemplar de la revista comuníquese con la Editorial de la Universidad del Rosario al teléfono (57)(1) 2970200 Ext. 3113, Cra. 7 # 12B - 41 Ofic. 501, Bogotá, Colombia. Solicitud vía correo electrónico editorial@urosario.edu.co Puede consignar a la cuenta corriente Bancolombia No. 03000775902 a nombre de la Universidad del Rosario. Una vez realizado el pago, por favor envíe un soporte del mismo con la siguiente información: Nombre Dirección y teléfono Correo electrónico Documento de identidad	<i>In order to acquire issues of the journal please contact the Editorial of the Universidad del Rosario by calling (57)(1) 2970200 Ext. 3113, Carrera 7 # 12B - 41 Office 501, Bogotá, Colombia.</i> E-mail requests editorial@urosario.edu.co <i>You can make a deposit to our Bancolombia current account 03000775902, with the name of the Universidad del Rosario. Once the payment has been made, please send a confirmation to support the payment with the following information:</i> Name Address and telephone number E-mail I.D. Number

Solicitud de Canje	Exchange Request
gestioncanje@urosario.edu.co	

Suscripciones	Subscriptions
Puede enviar su solicitud a Siglo del hombre Juan Manuel Bernal jbernal@siglodelhombre.com 2 números al año: Nacional: \$48.000 Internacional: \$267.000	<i>You may send your request to</i> Siglo del hombre Juan Manuel Bernal jbernal@siglodelhombre.com 2 editions a year: National: US\$ 16 International: US\$ 81

