



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**I CONGRESO de la Red Internacional de Investigadores en
Competitividad
“El Fomento de la Competitividad en los países en vías de Desarrollo”**

**La utilización de la ética de los negocios como estrategia para el valor de marca en
las empresas de nueva creación**

ÁREA de CONOCIMIENTO: DESARROLLO SUSTENTABLE

Estrategia de marketing Verde

AUTOR: MARÍA EUGENIA CASTILLO TORRES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO

DIRECCIÓN: CENTRO UNIVERSITARIO UAT, FCAT, TAMPICO, TAMAULIPAS,

CP. 89339. TEL. (833) 2 41 20 08 Ext. 118

FAX (833) 2 26 50 83 CORREO: ecastillo@uat.edu.mx

mailto:mcastillo_torres@hotmail.com.mx

DIRECCIÓN para correspondencia: Paseo Flamboyanes 415 Fraccionamiento Flamboyanes

CP 89330 Tampico, Tamaulipas, México

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto mostrar como la ética de los negocios puede ser un factor clave de desarrollo para las empresas de Nueva Creación, generadas bajo un modelo de Incubación; la incorporación de una estrategia de marketing verde desde el principio de sus actividades proporciona una base sólida para lograr una permanencia en el mercado.

En la exposición se usa el método hipotético deductivo en su versión dialéctica materialista y el método individualista metodológico. Su presentación versará en tres partes; en la primera se expondrá el origen de la ética de los negocios, en la segunda parte se explicará la ética dentro de la mercadotecnia y por último una breve reseña sobre un caso de estudio aplicado a empresas en Modelo de Incubación analizadas.

ABSTRACT

The present investigation intends to show as the ethics of the businesses can be a key factor of development for the companies of New Creation, generated under a model of Incubation; the incorporation of a strategy of green marketing from the beginning of its activities provides a solid base to obtain a permanence in the market.

In the exhibition it is used the deductive hypothetical method in his materialistic dialectic version and the methodologic individualistic method. Its presentation will turn in three parts; in first the origin of the ethics of the businesses will be exposed, in the second part the ethics within the marketing research will be explained and finally a brief review on a case of applied study to companies in analyzed Model of Incubation.

I. INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento de las Pequeñas y Medianas empresas (PyMES), así como una respuesta a la mortandad de las mismas y la necesidad de creación de nuevos empleos han dado origen a las Incubadoras de Negocios.

En México desde 1999 con la creación de la primera incubadora *Promoción de Empresas Innovadoras*, hasta el día de hoy con la Incubadora de Negocios para Emprendedores del Sur de Tamaulipas, A.C. (INEST) y bajo el apoyo federal y estatal esos centros de negocios adquieren una presencia creciente (Cuevas y Castillo 2006).

Por otro lado, la emergencia de la *administración moral de la empresa* (Cuevas, 2006) con su tríada: Administración por Valores, Ética de los Negocios y Responsabilidad Social de la Empresa continúa teniendo como objeto de estudio primero a la gran corporación. Sin embargo, una administración moral no es solo la clave del éxito para las empresas transnacionales (Laville, 2006:39), sino puede serlo también para las pequeñas y medianas empresas (PyMES). Más hasta donde nosotros conocemos son pocos los estudios dedicados a la cuestión de la ética de los negocios en dichas empresas.

¿Por qué el *Valor de Marca*? El valor de marca a partir de la segunda mitad de los años ochenta ha adquirido un creciente interés en la literatura del marketing, figurando desde entonces en las líneas de investigación prioritarias propuestas por el *Marketing Science Institute*. Esta entidad define el concepto de valor de marca como: El conjunto de comportamientos y asociaciones relativas a la marca, de los consumidores, los miembros de canal de distribución y del equipo directivo de la empresa, que permiten al producto vinculado con la marca alcanzar un mayor margen comercial y volumen de ventas o cobertura de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferenciable y sostenible a largo plazo.

Es de remarcar que ésta definición incorpora el relevante papel que desempeña la dirección de la empresa en el desarrollo del valor de marca, hasta el punto de que el valor de marca puede permanecer latente debido a la ausencia de una orientación estratégica en su gestión (Arnold, 1994).

Ciertamente la dupla marketing y ética no es nueva. Aparece en la literatura de la ética de los negocios y la responsabilidad social de la empresa, al punto de hablar de *un marketing responsable* (Laville, 2006:267-302), que aborda las distintas dimensiones del marketing

(producto, precio, publicidad y *packaging*) desde el punto de vista ético, junto con las políticas corporativas de respuesta a los participantes de la empresa.

Por tal razón, la presente investigación exploratoria tiene como punto de partida la siguiente cuestión: *¿Cómo la ética de los negocios puede contribuir al constructo del valor de marca en las empresas en modelos de Incubación? Pero esta cuestión nos lleva a preguntarnos: ¿Cuál es la dimensión ética del valor de marca? ¿Cómo una vez comprendida esta última, la ética de los negocios puede implementarse en la construcción de valor de marca para que éste se convierta en una ventaja competitiva para las Pymes?*

La respuesta tentativa a estas cuestiones (hipótesis) establecería que resulta *necesaria la integración al constructo del valor de marca de las Pymes de la ética de los negocios, aplicada durante su proceso de incubación.*

Para poder dar solución a estas cuestiones esta investigación esta conducida por el método hipotético deductivo. En su primera fase de “predicción” deducimos los juicios básicos a partir de las ideas establecidas por la ética de los negocios y el modelo de Aaker (1996). Durante la segunda fase recopilamos y procesamos la información pertinente tomando como caso a incubandos de las principales Incubadoras de Negocios de Emprendedores en México. Para finalmente establecer si los hechos corresponden a la teoría, en la tercera fase (comprobación).

Para este propósito en los desarrollos siguientes estudiamos el modelo propuesto por Aaker (1996), pues éste representa una herramienta eficiente para proporcionar valor de marca y establecemos el punto de encuentro entre este modelo y la ética de los negocios.

En este contexto expondremos la manera en que la ética de los negocios juega un papel relevante el cual debe considerarse como elemento importante cuando la empresa planee sus programas para la obtención de un mayor valor de marca.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para poder explicar el papel que juega la ética de los negocios como herramienta para el valor de marca en las empresas se tendría que partir desde la perspectiva de *¿qué es una marca?*, a lo cual podemos decir que es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores (Stanton, 2004:302).

Debido a que diversos análisis sobre que es lo que origina el valor de marca, se debe de partir de que producto y marca son dos conceptos diferentes: *el producto* es lo que fabrica la empresa de acuerdo a una tecnología determinada, mientras que *la marca* es lo que adquiere el consumidor, lo que espera conseguir utilizando ese producto con esa marca. Desde esta perspectiva, la literatura conceptual y empírica sobre el significado que los consumidores atribuyen a *las marcas*, sugiere caracterizar a las mismas conforme al grado en que satisfacen dos principales motivaciones de compra:

- ❖ *La utilidad funcional de la marca* que es la que se deriva del rendimiento ofrecido por sus atributos físicos, así como de la simplificación de la decisión de compra mediante la anticipación de sus necesidades.
- ❖ *El valor simbólico* o expresivo se relaciona con el entorno psicológico sustentándose fundamentalmente en convicciones y sensaciones que el consumidor asocia con la situación de uso, la personalidad y el estilo de vida del usuario de la marca. Debido a la importancia de esta última motivación., existen en los últimos años investigaciones tendientes a establecer escalas de medida de la personalidad de las marcas para diferentes categorías de productos (Aaker, 1997).

Por tanto si se consideran las dos partes fundamentales de las marcas se debe de tomar en cuenta:

- ✓ Considerar a las marcas como *signos de estímulos*, por que causan estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor (León G., Shiffeman y Leslie, 1998).
- ✓ Tomar en cuenta que es un *signo de sustitución*, por que el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor. Es decir *el signo* de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la “presencia” (imaginaria) (León G., Shiffeman y Leslie, 1998).

Por lo tanto, tomando en cuenta dichas definiciones se desprende lo que es un *valor de marca* en donde la composición del mismo resulta compleja y no se ha terminado de entender qué significa exactamente una marca de alto valor percibido para el consumidor y para una empresa.

Pese a los distintos aspectos que engloban esas definiciones uno de los mayores retos para las empresas de nueva creación es el *cómo* construir este elusivo del valor de las marcas. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio y la lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto.

Por lo tanto se considera el valor de marca bajo la perspectiva única del consumidor pero faltaría tomar en cuenta la estrategia adecuada para que el emprendedor llegue a elevar dicho valor en el mercado, lo cual una propuesta de nuestra parte sería *la aplicación de la ética de los negocios* bajo cualquiera de sus aspectos ya sea normativa, analítica o descriptiva.

Además la moral ética se debiera imponer no como una moda, sino como una necesidad a la cual es indispensable proporcionar a la mercadotecnia esa herramienta para una rentabilidad que pudiera llegar a ser hasta de largo plazo.

De lo anterior se deduce nuestra pregunta central de investigación:

1. ¿Cómo la *ética de los negocios* puede contribuir al constructo del *valor de marca* en las empresas en modelos de Incubación? A partir de esta cuestión deducimos lo siguiente:
2. ¿Cómo la ética de los negocios puede implementarse en la construcción de valor de marca para que éste se convierta en una ventaja competitiva para las Pymes?
3. ¿Para la empresa de nueva creación, el constructo del valor de marca, puede ser factor de desarrollo y permanencia de la empresa?
4. ¿Qué justifica proyectar el constructo del valor de marca en una empresa de nueva creación?

III. MARCO TEÓRICO

Con esta finalidad estudiamos, primero el modelo de Aaker (1996). En segundo lugar, exponemos la ética de los negocios para la mercadotecnia o marketing. Se trata de establecer un nexo válido entre el modelo propuesto y la ética de los negocios. Así por tanto podremos hablar de una dimensión ética del valor de marca.

a) **Modelo de David Aaker**

De acuerdo a la revisión efectuada sobre la literatura del valor de marca, el estado de conocimiento actual, nos dice que el Modelo de Aaker (1996) puede ser pertinente en la solución de nuestra problemática planteada. Por tal razón, pasamos a exponer dicho modelo.

Aaker (1996) desarrollo un modelo de planificación estratégica de identidad de marca; el objetivo del trabajo es estructurar la identidad de la marca en una *identidad central* que permitan que sea considerada como única, con beneficios funcionales, emotivos y simbólicos que deben permanecer constantes a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados de productos y una *identidad extendida* en el que se distinguen tres etapas básicas: análisis estratégico de la situación de la marca, definición de la identidad de la marca e implementación de dicha entidad, a continuación se explican estas tres etapas:

1) Análisis estratégico de la situación de la marca.

Se determina a través de considerar tres partes: 1) los clientes (Tendencias, motivaciones, necesidades no cubiertas, segmentación); 2) un análisis competitivo (Imagen / identidad de la marca, fortalezas, estrategias, vulnerabilidades) y 3) un auto análisis (Imagen actual de la marca, herencia de la marca, fuerzas / capacidades, valores organizativos).

Para nuestra investigación es necesario observar que en el inicio de operaciones de la empresa es difícil empezar con un auto análisis lo cual sería uno de los puntos de partida de este proyecto de investigación ya que para algunas empresas es mayor la relevancia conocer o analizar a sus clientes e incluso a la competencia.

2) Definición de la identidad de la marca.

Estructurar la identidad de la marca en una *identidad central* (asociaciones que permiten que sea considerada como única, con beneficios funcionales, emotivos y simbólicos que deben permanecer constantes a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos) y en una *identidad extendida* (asociaciones de carácter secundario especialmente relevantes en la extensión de marca). La marca en este punto se determina como se dará a conocer, como producto, organización, persona, o símbolo.

Si se llegase a tomar la *marca como producto* ocasiona una proposición de valor seguido de una relación de *marca-cliente*. Ahora bien si es identificada como *marca símbolo* se apoyará en la credibilidad antes de pasar a la relación de marca cliente. En este enfoque, para nuestra

investigación, nuevamente tendríamos que remarcar una pregunta ¿Hacia que punto se debe orientar la empresa de nueva creación? El beneficio que le aportaría a la empresa dirigir sus estrategias a cualquiera de estas propuestas deberá ser aquella que logre en un menor tiempo posible el valor de marca en el mercado.

3) Implementación de dicha entidad

Aaker propone que la implementación de la identidad se lleve a cabo por el posicionamiento de la marca como lo es estar activamente comunicada, suministrar ventaja competitiva, determinar la audiencia objetivo y proporcionar un subconjunto de identidad de marca y proposición de valor.

Pero cuando la empresa es de nueva creación entra en un panorama difícil de ventaja competitiva ya que las empresas con marcas fuertes invierten grandes cantidades en estrategias de promoción y sobre todo en comunicación permanente. Por lo cual se tendría que considerar como un punto relevante para esta investigación el identificar aquellas empresas que su crecimiento fue considerable estando en la etapa de inicio y retomar cual fue la mejor manera de llevar a cabo esta implementación. El siguiente paso es la ejecución, el cual se compone de generar alternativas, realizar símbolos y metáforas y realizar pruebas, para así cerrar el modelo con el seguimiento.

b) La ética de los negocios y el valor de marca: ¿Distintas o Complementarias?

¿Herramienta o pieza clave?

Una vez explicado que es el valor de marca, así como el Modelo de Aaker, solo nos falta plantear la ética y su relación en la mercadotecnia lo cual sabemos no es un papel sencillo, ya que se debe considerar ciertos aspectos.

El punto de partida para resolver esta diferenciación es de antemano transitar por la ética de los negocios y su evolución para pasar al punto de conexión con la moral.

La ética de los negocios o ética de la empresa tiene por origen, como otros tantos temas cruciales de las ciencias sociales, en los Estados Unidos de América. Desde su fuerte impulso a mediados de los años de 1980, la ética de los negocios pasa de ser un fenómeno de moda a ser un elemento integrante de las empresas capitalistas y de las organizaciones.

En la actualidad la *ética de la empresa o ética de los negocios* es un hecho establecido en las empresas, en la investigación científica y en los programas académicos de la administración.

Dentro de las finanzas, contabilidad, dirección gerencial, decisiones, estrategia, administración, ciencias sociales, teoría de los contratos, economía, sociología, psicología del trabajo, religión, ética, filosofía, teoría de las firmas, por mencionar algunos ejemplos, albergan entre ellos una problemática en común: *La ética de los negocios*, que toma su forma dependiendo del área en que se encuentre.

Para comprender dicha problemática, observamos de principio, que los autores de la ética de la empresa, reproducen una manera parecida de proceder, que nosotros dividimos en tres tiempos (Cuevas, 2004).

Primero, establecen la diferencia y el objeto de estudio de la ética y la moral. Segundo, justifican la necesidad de la intervención ética en los negocios gracias a la toma de decisiones, la responsabilidad, la justicia o la búsqueda de la felicidad. Y tercero, prescriben una serie de recomendaciones, sobre lo que los negocios y las empresas deberían ser y hacer.

Las tres características fundamentales que propone (Gélinier, 1991) para la ética de los negocios son:

- La ética de los negocios debe ser un útil de administración, sobre todo para la toma de decisiones estratégicas.
- Proporciona la ventajas de establecer un Código ético para regular el comportamiento de los hombres y acrecentar la eficiencia.
- La ética de los negocios añade valor al producto.

Si consideramos que la ética proporciona un apoyo no solo a las decisiones estratégicas, sino a todos los hombres que laboran en la empresa. Éste establece un nexo entre la moral y las decisiones en la administración.

Ahora bien, la idea de establecer un código moral como base de éxito de la empresa es desarrollada y difundida principalmente por dos obras anglosajonas. La primera funda su problemática en la idea que existe una *larga zona de imprecisión entre el bien y el mal* a la cual se encuentra confrontados los individuos en la toma de decisiones (Blanchard y Peale, 2005: 12, 22). Para librar esta dificultad los autores proponen un *test ético* y una serie de valores que pueden guiar al individuo a la organización: *finalidad, orgullo, sentido de pertenencia, fe, firmeza y facultad de distancia*.

La segunda de las obras plantea la idea que los negocios son más que la búsqueda de ganancia; los negocios son una *manera de vivir* dentro de la cual la supervivencia y la prosperidad dependen de la cooperación de los participantes. De esa manera, la ética es el fundamento mismo de los negocios (Salomón y Hanson, 1989:97).

En la actualidad existen dos disciplinas que estudian los aspectos de la acción de las empresas: *la ética de los negocios* y *la responsabilidad social de la empresa* son nociones complementarias que estudian la dimensión moral de la administración interna de la empresa y sus relaciones con el exterior (Cuevas y Garza, 2006).

- **La ética bajo la perspectiva de la mercadotecnia**

Es así como la importancia de tomar en cuenta hoy en día las cuestiones éticas dentro de las estrategias de la empresa, debe de partir desde la perspectiva de saber cual es la finalidad del respeto de estos puntos.

La honradez del consumidor hacia la empresa tanto como el respeto del cliente por la empresa, es sin duda un elemento fundamental de la estrategia empresarial. La pregunta que nos podemos plantear es entonces saber que papel desempeña la ética en la política del marketing de la empresa, para ser más preciso en la decisiones comerciales que toma (Boyer, 2002: 115-116).

Por ejemplo de acuerdo con el estudio presentado por De Barnier y Mouillot en 2001, consideran que al aplicar el marketing al empaque del producto, se hace cada vez más rara, con los nacimientos de los super mercados y la potencia de los medios de comunicación modernos, donde se incita al consumidor a imaginar un empaque de tamaño superior a su tamaño real, gracias a la aplicación de círculos concéntricos en uno de los ángulos del empaque.

Por tal motivo sería mejor usar un aspecto más amplio de la ética de la mercadotecnia de acuerdo con George G. Brenkert (2001:216):

- ❖ *Los estudios descriptivos (o empíricos)* de los valores morales, las creencias y las prácticas de la mercadotecnia.
- ❖ *Los estudios analíticos* de la naturaleza de los conceptos mercadológicos éticamente importantes y los tipos de justificaciones que es posible ofrecer a las observaciones de la mercadotecnia ética normativa, así como,
- ❖ *Los estudios normativos* de los valores, principios e ideales que deben defender los profesionales de la mercadotecnia.

En nuestro caso creemos que la ética proporciona un mayor soporte para llevar a cabo la creación del valor de marca en las empresas ya cualquiera que fuera el resultado de una investigación en relación a su aplicación ética coincidimos en que su finalidad es la misma *contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa* y si seguimos el enfoque de Laczniak y Murphy (1991) la empresa en sus inicios en el momento de llevar a cabo la creación de su misión, código ético o papeles éticos, parte de las prácticas éticas para pasar a su obligatoriedad, más adelante trataremos de establecer dicha relación.

En consecuencia, deben responder a los cuestionamientos de ética normales en relación con la manipulación, decir *la verdad y la libertad* en un área más amplia y diversa que en el pasado. Segundo, la ampliación de estas áreas en la mercadotecnia también plantea otras interrogantes en relación si estas áreas que antes estaban fuera, se incorporen en formas de mercados, sujetos a los valores, principios y expectativas de los mercados.

Es ahora recomendable para hacer la conexión del valor de marca con la ética de los negocios; explicar cuales son las diferencias entre una ética descriptiva y una ética normativa ya que no debemos de perder de vista que quien decide la manera en que se va a dar a conocer la marca y su proyección con los consumidores recaerá sobre el mercadólogo o en las personas que dirigen la empresa.

El considerar dentro de esta diferenciación de la ética de los negocios el papel que juega el valor de marca, es llegar a nuestro punto de partida, ya que hablar de un marketing ético debe de representar para la empresa una responsabilidad social, el reflejo de una empresa ciudadana y de cuidado por el medio ambiente.

Por tanto si Aaker (1996) considera dentro del análisis estratégico de la marca realizar un auto-análisis a la empresa la cual debe comprender, la imagen actual de la marca, la herencia de la marca, fuerzas y capacidades y los valores organizativos. Esto a su vez generara una identidad de marca, la cual se puede basar en: *el producto, la organización, como persona o símbolo*.

Si la empresa eligiera una identidad de *marca de producto* (Aaker, 1996), tendría entonces ante ella otra problemática, el identificar *el valor del producto* el cual quedaría de nuevo sujeto a la ética de la empresa. Otro ejemplo recaería en si se eligiera la *marca como organización*, la empresa a parte de considerar los atributos organizativos, estaría en el dilema de enfocarse a la preocupación por el cliente y la confianza, y en consecuencia la empresa vuelve a tomar el rumbo de la ética impuesta por los directores.

Una vez analizado lo anterior se puede considerar que el Modelo de Aaker (1996) efectivamente toma en cuenta la ética en la mercadotecnia como una parte fundamental en su Modelo de Planificación Estratégico de la Identidad de Marca, que aunque es de manera descriptiva ya identificaba la participación de la misma para la generación de valor de marca.

A lo cual nuestra propuesta es la incorporación de la ética de los negocios a este constructo del valor de marca, que si bien es cierto es nuevo el concepto, ha retomado mucha fuerza en los últimos tiempos. Ya que la ética de la empresa según Lipovetsky (1992) representa la continuación primero de religiones ancianas y después sociales de los años 1960 en los EUA, Cuevas (2006).

Por tanto el establecer una ética de los negocios en la empresa dentro de su planeación de marketing beneficiaría a la organización y además sería una herramienta de gran utilidad para cualquier aplicación estratégica dentro de la mezcla de mercadotecnia de la misma.

IV HIPÓTESIS

Volviendo a retomar nuestra punto de partida *¿Cómo la ética de los negocios puede contribuir al constructo del valor de marca en las empresas en modelos de Incubación?* Podemos afirmar que dentro del Modelo propuesto de Aaker (1996) que los valores organizativos de la empresa en la construcción del valor de marca juegan un papel secundario frente al análisis del consumidor, el análisis de la competencia y el auto-análisis.

Sin embargo, lo que Aaker llama *valores organizativos* como lo son la visión, la misión y las metas los cuales tienen en su centro los valores morales de la empresa. Luego entonces, es necesario completar este aspecto del modelo de Aaker (1996) en relación al valor de marca debido la relevancia que éstos valores tienen para las empresas en la actualidad.

En consecuencia, dentro del proceso de incubación de la empresa la dimensión ética debiera formar parte como una herramienta desarrollada para el valor de marca, lo cual podemos deducir que la ética normativa aplicada a través de los papeles éticos (códigos o cartas) puede integrarse en la construcción del valor de marca durante este proceso.

Hi: La integración al constructo del valor de marca de las Pymes de la ética de los negocios afecta a la empresa durante su proceso de incubación.

El énfasis en la importancia de la ética y la moral para la administración ha tomado la forma de Ética de los Negocios o Ética de la empresa. Ella concierne todas las actividades internas y externas de la organización, de tal forma que los especialistas hablan de un marketing ético, una ética financiera, una administración moral de los recursos humanos, o una moral de los negocios (Boyer, 2002).

Una comprensión simple pero válida de esto sería que no es necesario integrar la dimensión ética al valor de marca ya sea por encontrarse establecidas las buenas prácticas del marketing responsable o porque lo más importante es la calidad del producto y sus especificaciones. En consecuencia, nuestra hipótesis nula se enunciaría de la manera siguiente:

Ho. No afecta el integrar al constructo del valor de marca una ética de los negocios aplicada a las empresas, durante su proceso de incubación.

V METODOLOGÍA

El instrumento utilizado fue la encuesta de forma semi-estructurada ya que se baso en parte del Modelo de Planificación Estratégica cuyo autor es Aaker (1996). El modelo de Aaker fue el resultado de una investigación realizada a más de 600 empresas de diversos ramos, el cual se tomo para esta investigación solamente las variables que enfocan como determina la empresa el valor de marca. El cuestionario se aplico en una primera fase en el Congreso Internacional de Emprendedores e Incubadoras de Empresas 2006 en la Cd. de Guadalajara, México y en una segunda fase en el I Encuentro Internacional de Emprendedores llevado a cabo en Cd. Victoria en este año 2006.

Aun cuando se busco la aplicación de un cuestionario para recopilar la información, el análisis de la información se basara en los resultados de aplicar la prueba no paramétrica chi-cuadrada.

VI LIMITACIONES

El hecho de utilizar variables de alternativas es limitado dentro de una encuesta, ya que al permitir seleccionar varias alternativas a una respuesta se limitan las distribuciones de frecuencias en valores absolutos o en porcentajes sobre los elementos muestrales o las opiniones emitidas (Sarabia, 1999: 318).

El tiempo de la encuesta estuvo presionado por su participación como expositores dentro de las muestras empresariales, así como también el uso de la terminología utilizada para algunos participantes era difícil de comprender por tener formaciones variadas (contadores, ingenieros, químicos).

El tomar las muestras en zonas geográficas diferentes puede afectar los comportamientos y actitudes de los participantes, aun con esto se tomo la decisión de unificar la muestra por llevar el mismo modelo de incubación.

VI Caso Empírico “Empresas emprendedoras en Modelos de Incubación”

Dentro de este capítulo se hace una reseña sobre la historia de las incubadoras en México para posteriormente relatar las etapas de incubación de manera que se amplíe el panorama dentro del caso de estudio y adentrarnos al análisis de la información.

Las empresas que inician sus operaciones bajo un modelo de Incubación es un nuevo esquema que en México se viene desarrollando bajo la coordinación de diversos institutos educativos de nivel superior.

El Instituto Politécnico Nacional de México inicio desde 1975 la implementación de un primer programa trabajando en forma conjunta con la empresa Desarrollo Empresarial Mexicano A. C. (DESEM) cuyo objetivo era brindar a los jóvenes educación empresarial y fomentar su espíritu emprendedor.

Los resultados obtenidos mostraron la necesidad de un proyecto más amplio que cubriera las expectativas del estudiantado, por lo que en 1997 surge el Proyecto Institucional de Formación de Emprendedores PRIFE. Posteriormente en 1999 se inicia una nueva etapa en la que al proyecto PRIFE se le adiciona el concepto de “Promoción de Empresas Innovadoras” quedando como PRIFE-PEI, de donde surgieron otros subprogramas entre ellos la formación de Emprendedores. Sin embargo este programa esta limitado a los estudiantes de las escuelas de nivel medio superior, superior y postgrado; profesores, investigadores y egresados del IPN.

Ahora bien, otra escuela que ha venido desarrollando e impulsando a los emprendedores es el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, desarrollando el Proyecto de Incubación basado en un “Plan de Implementación de la Red de Incubadoras en los diferentes Campus del Sistema Tecnológico de Monterrey”.

La red de Incubadoras y el Modelo de Incubación de Empresas recibe certificación por parte de Secretaría de Economía y a partir de enero del 2005, la Red de Incubadoras de Empresas es integrada por 27 Incubadoras distribuidas en los diversos Campus, así también, empezaron a transferir el Modelo de Incubación a otras instituciones.

A la fecha de enero del 2005 la Red de Incubadoras de empresas del Instituto Tecnológico estaba integrada por 27 incubadoras distribuidas en los campus las cuales atienden a 1, 123 empresas que han generado 2, 639 empleos directos. Es importante también mencionar que la Universidad Autónoma de Tamaulipas a través de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico le fue transferido el modelo de Incubadoras de Empresas por parte de dicho Instituto a partir de Febrero del 2005, quedando constituida como Incubadora de Negocios para Emprendedores del Sur de Tamaulipas, A. C. siendo la primera incubadora del estado de Tamaulipas que opera bajo esta modalidad.

El Modelo de Incubación para los emprendedores de acuerdo con el sistema del Tecnológico de Monterrey que en nuestro caso será el que tomaremos en cuenta para llevar a cabo nuestro análisis tiene más cobertura en todo México y cuenta con un diseño más acorde a nuestras necesidades de investigación, consta de tres etapas: 1) la pre-incubación, 2) la incubación propiamente dicha y 3) la post-incubación.

En la *Preincubación*: se ofrecen servicios integrales (Tutoría, asesoría especializada, consultoría, capacitación, información, orientación, enlaces de negocios) para la claridad de la idea y la elaboración del plan de negocios en sus diferentes áreas o etapas, durante la segunda etapa la *Incubación* se ofrecen los mismos servicios pero la finalidad es facilitar y guiar a las empresas en el proceso de implantación, operación y desarrollo de la misma y la última etapa la *Post-incubación* se apoya la consolidación de la empresa.

Aun teniendo el apoyo de tutores y asesores los preincubandos requieren de llevar seminarios de cada área relacionada con su idea de negocio las áreas van de acorde al desarrollo del plan de negocios; seminarios de administración, contabilidad, marketing, legal, etc. Pero aun con esto el seminario de marketing se imparte bajo el propio esquema del instructor quedando nuestro tema en cuestión el *valor de marca* en el olvido. Es bien cierto que al tutor se le pide que en la revisión considere puntos relacionados con la imagen de la empresa y su imagen corporativa, más se vuelve a dejar de lado lo referente al valor de marca del producto o servicio.

Muestra

La muestra no probabilística al azar para aplicación del cuestionario fue de un total de 95 emprendedores los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- ✓ 21 del Modelo ITESM
- ✓ 15 del Modelo UAT/INEST

Bajo estas características se unieron las dos muestras para llevar a cabo el análisis de nuestro objeto de investigación ya que ambos trabajan bajo el mismo modelo de incubación de negocios.

Análisis de prueba no paramétrica chi-cuadrada

Prueba de Chi-Cuadrada

	Preincubación	Incubación	pos-incubación	Totales
A.CLIENTES	7	5	2	14
A.COMPETENCIA	1	1	1	3
AUTO-ANALISIS	5	11	0	16
NINGUNO	4	0	0	4
Totales	17	17	3	37

Frecuencias esperadas

	Preincubación	Incubación	pos-incubación
A.CLIENTES	6.43	6.43	1.14
A.COMPETENCIA	1.38	1.38	0.24
AUTO-ANALISIS	7.35	7.35	1.30
NINGUNO	1.84	1.84	0.32

Diferencias esperadas relativas

	Preincubación	Incubación	pos-incubación
A.CLIENTES	0.05008	0.31899	0.65894
A.COMPETENCIA	0.10387	0.10387	2.35435
AUTO-ANALISIS	0.75209	1.81091	1.29730
NINGUNO	2.54372	1.83784	0.32432

Suma Total 12.15628

Grados de libertad 6
Valor de Referencia 10.64463936
Prob Chi > Valor Ref. 0.1000

Ho : La probabilidad de que un valor ocurra es independiente del lugar que ocupe en la tabla.

Ha : Sí existe dependencia entre los valores de la tabla y la posición que tienen en ella.

Así, se rechaza la hipótesis nula a un nivel del 90% de Confianza

Por tanto quedaría nuestra hipótesis alternativa aceptada a lo cual se puede decir que:

Hi: La integración al constructo del valor de marca de las Pymes de la ética de los negocios afecta a la empresa durante su proceso de incubación.

VII CONCLUSIONES

La mortandad de las PYMES ha originado las Incubadoras de Negocios, las cuales desde 1999 operan en México bajo un apoyo federal y estatal, obteniendo una presencia creciente .

El hablar de un marketing ético aparece entonces como una nueva propuesta para su incorporación a la dimensión del valor de marca, al hablar de un marketing responsable (Laville, 2006: 267-302) que aborda las distintas dimensiones del mismo desde un punto de vista ético, junto con las políticas corporativas de respuesta a los participantes de la empresa.

Por tanto podemos concluir que el valor de marca, utilizando la ética de los negocios, contribuye al valor de marca en las empresas nuevas que estando bajo un modelo de incubación, se olvidan de incorporar desde sus inicios esta estrategia que llega a ser una herramienta de fácil aplicación, bajo costo, aportando además identidad a la misma empresa (de acuerdo a resultado de prueba no paramétrica).

La aplicación de una ética descriptiva o normativa al valor de marca, beneficia su desarrollo y logra un mejor entendimiento de cómo aplicarse dentro de la empresa, que si bien en los

negocios, la ética no constituye una práctica desinteresada, sino una inversión estratégica y comunicacional al servicio de la imagen de marca y del crecimiento de la empresa a mercados a largo plazo (Lipovetsky, 2003: 71) se debe ver como pieza clave dentro de la misma.

De acuerdo al análisis realizado al grupo de emprendedores la dimensión ética aplicada al valor de marca, adquiere importancia en la etapa de incubación, dentro de la cual, la empresa ya tiene contacto con su mercado, es entonces en donde pasa a ser una herramienta útil y estratégica para lograr su crecimiento, (cuadro prueba chi-cuadrada).

Con esto determinamos que es necesaria la integración del valor de marca de la Pymes de la ética de los negocios, aplicada durante su proceso de incubación, ya que el *Sello Ético* en la empresa también puede representar garantías de que en ellas no se realizan prácticas laborales de dominación e injustas, que los materiales utilizados son de la mejor calidad respetando el medio ambiente, que el servicio posventa respeta la dignidad de los consumidores, que sus políticas financieras son confiables, en fin, que son empresas rentables por ser éticas

El Modelo de Aaker (1996) es un instrumento sencillo, que aporta además una variable importante: *los valores de la organización*. Los cuales reflejan la ideología o cultura de la empresa y toman parte de su forma en las cartas y códigos éticos.

Estudios posteriores deberán de retomar la importancia de la incorporación de la ética de los negocios al valor de marca y al mismo marketing, analizar hasta que punto la implementación de los papeles éticos sobre el valor de marca en empresas ya establecidas y con una marca reconocida, consolidada a través del tiempo han logrado un alcance mayor de aquellas que no recurrieron a esta pieza clave.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). “Dimensiones de personalidad de marca”, *Journal of Marketing Research*, 34, agosto, 347-356.
- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*”. Madrid: Ediciones Parramón,
- Blanchard K. y Peale N.V (2005). *Administración por Valores*. México: Grupo editorial Norma.
- Boyer, A, (2002). *L'impossible éthique des entreprises*, France: Éditions d'Organisation.
- Brenkert, G. G (2001). *La ética en la mercadotecnia*. Editorial Oxford University Press México, S.A. de CV., 2001.
- Cuevas, M. R.(2003). *Ethique de l'entreprise capitalista: Essai sur “L'éthique de l'entreprise” en France et l'idéologie*, France, IAE Université de Corse Pascal Paoli, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, (Traducción libre de francés). Chapitre 2.
- Cuevas, M.R.(2004) “Constitución de la problemática abordada por la ética de los negocios”. *Memoria del IX Foro de Investigación UNAM*.
- Cuevas, M.R. (2005). Les formes de l'éthique de l'entreprise : La synthèse ou les formes proprement dites, *Revista de Administración UNAM, 2005d* .
- Cuevas, M.R. (2006) La Economía de la Informatización y la Administración Moral”. *Memorias de IX Asamblea General de ALAFEC, Cuba*.
- Cuevas, M. R.y Castillo T.E. (2006) Business Ethics and Social Responsibility as a tool for small and medium-sized firms(PYMEs) incubation. *Memorias del Inaugural Business and Management Conference. Universidad Tecnológica de Jamaica*.
- Cuevas, M. R, y Garza, A. A (2006). La ética de los negocios y la responsabilidad social de la empresa : un punto de encuentro. *Memorias del X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas AC (ACACIA) Regionalización e Internacionalización de las Redes de Organizaciones*.

De Barnier, V. y Mouillot, P (2001). *L'éthique au service du mix-marketing? L'Impossible éthique des entreprises*. (2da. Edition Chapitre 6, pág. 115- 128). France: Éditions d'Organisation.

Frederick, R. E (2001). *La ética en los negocios, Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocios*. México: Oxford University Press.

Gélinier, O. (1991) . *L'éthique des affaires. Halte à la dérive*. (pag. 69, 166-169, 175, 178) Paris: Editions du Seuil.

Laczniak, G.R y P.E., Murphy. (1991) *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc., (1993) "Fostering ethical marketing decisions", *Journal of Business Ethics*, 10, pp.259-271.

Laville, E (2006). *L'entreprise verte*, (2èm. Edition) Paris: Village, Mondial,.

León G. S. y Leslie L. K.(1998). *Comportamiento del Consumidor*, (p.193, capítulo 7mo). México: Editorial Princenton Hall,.

Lipovetsky, G (1992). *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*. Francia: Éditions Gallimard, nrf essais.

Lipovetsky, G.(2003). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Editorial Anagrama. Barcelona.

Salomón, R.C y Hanson, K.R (1989) ; *La morale en affaires clé de la réussite*. Paris: Éd. Organisation.

Sarabia, S. F. J (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. España: Editorial Pirámide, 1999.

Stanton, J. W. y Walker, J. B. *Fundamentos de Marketing*, (13a. Edición pgs. 364 a la 276). México: Editorial Mc Graw Hill.