

# **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

**MAESTRÍA Y DOCTORADO EN PLANEACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE**



## **INCORPORACIÓN DE UNA MERCADOTECNIA TRANSPARENTE COMO HERRAMIENTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EMPRESAS HORTÍCOLAS DE EL VALLE DE MEXICALI**

### ***T E S I S***

Para obtener el grado de  
**DOCTORA EN PLANEACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE**

Presenta

**ROSA ISELA TERRAZAS MELGOZA**

Directora de Tesis

**DRA. LUZ MARÍA ORTEGA VILLA**

**MEXICALI, BAJA CALIFORNIA**

**MAYO DE 2018**

## **DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD**

Declaro que la tesis que se presenta contiene material original que no ha sido presentado para la obtención de un grado académico o diploma en esta u otra institución de educación superior. Asimismo declaro que hasta donde yo sé no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona excepto donde se reconoce como tal a través de las citas.

Mexicali, Baja California a 23 de mayo de 2018.

Rosa Isela Terrazas Melgoza

Nombre y firma del estudiante

## AGRADECIMIENTOS

### **A DIOS**

Por su amor, fortaleza y gracia en todo momento y para quien realizo éste estudio.

### **A MI ESPOSO**

Omar Alejandro por su apoyo y cuidado a lo largo de todo este tiempo de grandes esfuerzos.

### **A MI MADRE**

Por su impulso y motivación constante de abrir nuevos horizontes y por su amor incondicional hasta su último aliento de vida.

### **A MI TUTORA**

Dra. Luz María Ortega Villa, por su incansable, y pertinente ayuda en mi formación dentro del programa de doctorado.

### **A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA (UABC)**

Por su noble y humana labor de apoyar en la formación profesional brindando en nuestra comunidad programas de posgrados de calidad.

### **AL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)**

Por su invaluable apoyo para la realización de mis estudios de doctorado y de esta investigación.

# **“INCORPORACIÓN DE UNA MERCADOTECNIA TRANSPARENTE COMO HERRAMIENTA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EMPRESAS HORTÍCOLAS DE EL VALLE DE MEXICALI”**

## **RESUMEN**

Generalmente suele pensarse a la mercadotecnia desde dos enfoques, por un lado desde una perspectiva económica, pues de acuerdo con Espejo y Fischer (2011), la importancia de la mercadotecnia radica en que a través de sus acciones permite la supervivencia y permanencia no solo de las organizaciones empresariales, sino de todo un sistema económico, el cual, se distingue por ser altamente competitivo. Por otra parte, también la mercadotecnia suele pensarse como aquella función organizacional responsable del excesivo consumo y del deterioro ambiental de la sociedad actual (Bauman, 2006). Ante este escenario la presente investigación constituye primeramente la construcción de un planteamiento teórico de cómo sería una mercadotecnia transparente, la cual, a través del análisis del ciclo de vida (ACV), permita a las empresas hacer un reconocimiento de sus impactos ambientales al medio biofísico, que a su vez, las posibilite para lograr un mejor desempeño ambiental, y por otro, que los públicos de interés descubran las relaciones entre los actos de consumo y sus efectos. La fase final del estudio se enfoca en las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, Baja California, para identificar a través de las opiniones de los productores, las condiciones organizacionales que permitirían la incorporación de mercadotecnia transparente.

## **SUMMARY**

Marketing is usually thought of from two alternative approaches: on the one hand, from an economic perspective, and according to Espejo & Fischer (2011), the importance of marketing lies in the fact that through its actions it allows the survival and permanence not only of business organizations, but of an entire economic system, which is distinguished by being highly competitive. On the other hand, marketing is often thought of as that organizational function responsible for excessive consumption and environmental deterioration that characterizes contemporary society, (Bauman, 2006). Bearing in mind this scenario, the

present investigation aims at the construction of a theoretical approach to what would be transparent marketing, considering that it seeks, through the life cycle analysis (LCA), allows companies to make a recognition of their environmental impacts to the biophysical environment, which in turn enables them to achieve a better environmental performance and at the same time, that the stakeholders, discover the relations between the acts of consumption and their effects. The final part of the study is directed to the horticultural companies of Mexicali Valley, in Baja California, Identifying through the opinions of the producers; since the organizational conditions that would allow their integration within their business actions are identified.

## ÍNDICE

Capítulo I. Introducción	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Objetivos generales y particulares	12
1.3. Justificación	13
Capítulo II. Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes y origen de la mercadotecnia	21
2.2. La interdisciplinariedad de la mercadotecnia	22
2.3. Mercadotecnia social y mercadotecnia verde	25
2.4. Contexto socio histórico como la génesis del <i>Green Marketing</i>	28
2.5. Conceptualización del Green Marketing	31
2.6. Crítica al <i>Green Marketing</i>	32
2.7. Revisión del concepto de mercadotecnia	34
2.8. Mercadotecnia ética y transparente	40
2.9. Estudio de la transparencia	42
2.9.1. La transparencia en el funcionamiento de los mercados	<u>45</u>
2.10. Concepto de mercadotecnia transparente	47
2.11. Análisis del ciclo de vida (ACV)	49
2.12. Las organizaciones como sistemas abiertos y su entorno	50
2.13. Valores y actitudes de la sociedad	53
2.14. El segmento de mercado <i>LOHAS</i>	55
2.15. Legislación en Comercio Exterior desde la dimensión político legal	58
2.16. Utilidad financiera como elemento desde el entorno interno	63
2.17. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	64
2.18. La RSC y la ética en los negocios	69
2.19. La RSC y la sustentabilidad	73

2.20. La RSC y la transparencia	74
2.21. La RSC y mercadotecnia transparente	81
Capítulo III. Marco Metodológico	90
3.1. Paradigmas metodológicos	91
3.2. Premisas	97
3.3. Matriz interpretativa	102
3.4. Categorías de análisis	104
3.5. Método	105
3.6. Limitaciones y aportaciones del estudio	107
3.7. Estrategias de recopilación de información	109
3.8. Validez y confiabilidad	112
3.9. Unidades de análisis	113
Capítulo IV. Resultados	118
Capítulo V. Conclusiones	142
Referencias	151
Anexos	161

# CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

## I. Introducción

### 1.1 Planteamiento del problema

Los orígenes de El Valle de Mexicali se remontan en los albores del siglo XX, y geográficamente se ubica sobre las tierras del delta mexicano del Rio Colorado, y este último nace en las montañas rocallosas en Estados Unidos, el cual, captura aguas de 7 estados de aquel país: Utah, Wyoming, Colorado, Nuevo México, Nevada, Arizona y California y termina su curso en el Golfo de México, así también, El Valle Imperial constituye el delta norteamericano del mismo río y ambos valles conforman una misma unidad geofísica (García, Martínez y Osorno, 2016; Almaraz, 2007).

El Valle de Mexicali se encuentra al noroeste de la península de Baja California y colinda al este con el Estado mexicano de Sonora, al norte con el Estado de California, Estados Unidos de Norteamérica, al sur con el municipio de Ensenada y al oeste con el municipio de Tecate (INEGI,2001). A decir de Olguín (2011) El Valle de Mexicali en la actualidad representa el 18% de la territorialidad total del Estado de Baja California y tiene una extensión de 13,700 kilómetros cuadrados con 235,651 hectáreas cultivables.

El origen y el crecimiento de El Valle de Mexicali se encuentra asociado al establecimiento y acciones realizadas desde inicios del siglo pasado por algunas compañías colonizadoras, como la Colorado River Land Company (CRLC), la Compañía Jabonera del Pacífico, entre otras de sus filiales, todas de capital extranjero; principalmente de Estados Unidos, que de acuerdo con Almaraz (2007) para el año de 1907 la CRLC, también conocida como *la Colorado* llega a ser propietaria de trescientas cincuenta mil hectáreas, lo que prácticamente constituye la totalidad de la territorialidad de El Valle de Mexicali, hecho legalmente alentado por la política económica de apertura a la inversión extranjera del entonces presidente mexicano Porfirio Díaz; Así mismo, de acuerdo con García, Martínez y Osorno (2016) no es hasta el año de 1913 que *la Colorado* inició con el cultivo del algodón, trigo, alfalfa y sorgo, a través de otras compañías norteamericanas, chinas y japonesas por medio del formato de arrendamiento; es de notarse que a los campesinos mexicanos se les

negaba el arrendamiento y su condición era reducida a ser contratados como jornaleros; siendo un tipo de extraños en su propia tierra.

De acuerdo con (Almaraz, 2007; García, Martínez y Osorno, 2016) en el año de 1937 se lleva a cabo la expropiación de 133,000 hectáreas, en ese entonces pertenecientes a *la Colorado*; durante el mandato del Presidente Lázaro Cárdenas quien tenía el objetivo de integrar al territorio nacional el Estado de Baja California, acción que se ve reforzada por medio del reparto de parcelas con riego incluido, que en promedio oscilaban en 20 hectáreas, este proyecto de territorialidad campesina estaba basado en la modalidad de Ejido colectivo y la propiedad social de la tierra, constituyéndose así 44 ejidos y colonias agrícolas en El Valle de Mexicali, asignándoles nombres de las diferentes entidades federativas y principales ciudades del país.

Durante estas dos décadas de 1940 y 1950 se dan las condiciones técnico productivas y financieras, así como de servicios necesarios que estimularon el auge y el monocultivo del algodón en la región; estas condiciones son muy variadas; en primer lugar y de acuerdo con Grijalva (2014) se continúa identificando la presencia de capital trasnacional, a través, de organizaciones de financiamiento que adquieren la producción del algodón y su comercialización en el mercado mundial; como la Compañía Jabonera del Pacífico, esto como una forma de participación y por otro a través de la introducción de tecnologías que puede incluir equipo agrícola, maquinaria, insumos de calidad y alto rendimiento para la generación de altos índices de productividad.

Así también, otra de las condiciones que alientan dicho auge del cultivo del algodón; es la presencia del Estado mexicano en el sector con la nacionalización de la tierra, y posteriormente del agua, recuperando así para el capital nacional el proceso de producción, aunado a la declaración de zona libre de mercancías; al tener acceso con facilidad a bienes y servicios para la producción; procedentes del mercado norteamericano con un trato especial o incluso exento del pago de impuestos en su importación (Higuera & Ranfla, 2016; Grijalva, 2014).

Higuera y Ranfla (2016) explican que otra de las condiciones del medio ambiente mundial que prevalecieron en estos tres a cuatro lustros antes indicados, es la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Corea, con lo cual la demanda y el precio del algodón se disparan durante dichos enfrentamientos beligerantes, siendo así que para el año de 1943 se destinaron al cultivo del algodón en El Valle de Mexicali 89,458 hectáreas, lo cual, implicó un incremento en un 45% en relación con el ciclo de producción anterior; y a decir de Grijalva (2014), la bonanza de El Valle de Mexicali presentada en este período fue tal que propició un fuerte flujo migratorio de campesinos procedentes del interior del país, aunado a la firma de un convenio entre Estados Unidos y México con el denominado programa Bracero, que coincide con el auge y *boom* algodonero en Mexicali y su valle.

Simultáneamente, para el año de 1950 y de acuerdo con Higuera y Ranfla (2016), se termina la construcción de la presa Morelos, cuya función es derivar las aguas del Río Colorado, que el gobierno norteamericano envía a México, mediante la programación de una cuota anual en determinadas fechas al año, constituyendo así una condición más y de carácter técnico favorable para el monocultivo del algodón.

Sin embargo, para el año de 1956 hasta los años sesenta empieza una reducción sin precedente en el cultivo del algodón, hecho que obedecía a marcadas situaciones de carácter internacional, como el *dumping* realizado por Estados Unidos con la saturación en el mercado del algodón; aunado a la sustitución en la demanda de fibras naturales por fibras sintéticas, lo cual, significó una dramática caída del precio y de la demanda de la fibra natural (algodón), que tuvo como consecuencia directa un impacto negativo en la economía de los agricultores de El Valle de Mexicali, por lo que inician una diversificación en sus cultivos, de tal suerte que para mediados de la década de los 60 los principales cultivos estaban constituidos por algodón en un 66.14%, trigo en un 27%, ajo en un .6% y alfalfa en un 6.85% de la producción total de El Valle, y ya en los principios de la década de los 70 aparecieron cultivos como el *rye grass*, sorgo forrajero, cártamo, esparrago y cebollín. (Higuera & Ranfla, 2016; Stamatis, Grijalva, 2014).

Acosta, Avendaño y Lugo (2001) señalan que para el año de 1965 la producción de hortalizas en El Valle de Mexicali representaba el .73% de la producción total; y que ya para el año de 1995 este mismo rubro significo de la producción total agrícola de El Valle un 38%, en este sentido Olguín (2011) expone que el cultivo de hortalizas en el mismo valle da inicio en la década de los sesenta y que a la fecha la producción de hortalizas representa el 25% del valor de la producción total.

A decir de Olguín (2011) la producción de hortalizas es una de las principales actividades económicas generadora tanto de empleo como de divisas, a continuación se presentan los principales cultivos producidos en El Valle de Mexicali en función por un lado de la superficie utilizada y por el otro del índice de productividad durante el año 2009.

Superficie sembrada	fibras	granos	Forrajes	Hortalizas	oleaginosas	frutales	otros
100%	10.22%	55.09%	27.62%	5.26%	1.06%	.59%	.16%
163,979 (Has)	16761	90335	45299	8622	1731	964	267
\$4,570,160.79	\$433,724.77	\$1,819,401.16	\$,069,902.52	\$1,149,376.01	\$1,037.74	\$83,770.34	\$12,948.25

Figura 1. Principales cultivos en El Valle de Mexicali durante el ciclo de cultivo 2009, expresado en superficie cultivable y valor monetario. Adaptado de Olguín, 2011.

Sin embargo, este estudio no pretende abordar peculiarmente a los productores que cultivan y producen hortalizas *per se*, característicos en la población de El Valle de Mexicali, sino de productores de hortalizas que además de la producción y cultivo de las mismas realizan actividades de mercadotecnia para la comercialización de las mismas ya sean estas actividades de comercialización de carácter nacional o internacional, por lo anterior y de acuerdo con la información proporcionada por la Unión Agrícola Regional de Productores de Hortalizas de El Valle de Mexicali (UARPHVM) existen en el citado valle cinco grupos empresariales que sobresalen por esta característica exhortada, entre los cuales se encuentra el grupo Viveros, grupo Santillán, grupo Quintana y Rancho El Golfo, y el grupo Estrella Nueva, cada uno de los cuales a su vez está constituido por empresas que pertenecen a dichos grupos

y donde el giro empresarial además del cultivo de hortaliza como el espárrago, cebollín y col de Bruselas principalmente, es la comercialización de las mismas.

Adicionalmente, la UARPHVM puntualiza que los mencionados grupos empresariales realizan sus actividades de mercadotecnia para la comercialización mayormente en el extranjero, es decir producen para exportar al mercado mundial, lo anterior se fundamenta en lo que Avendaño et al. (2007) explica que con la firma del Tratado de Libre Comercio de América (TLCA) en 1994 entre Estados Unidos, Canadá y México ofrece a los productores mexicanos el acceso tanto por un lado a uno de los mercados más grandes del mundo pero al mismo tiempo significa atender a uno de los mercados más exigentes, tecnificados, capitalizados y eficientes, hecho que se puede reflejar en el surgimiento de barreras técnicas al comercio (medidas de inocuidad sanitaria, normas internacionales, etc.) como también en barreras técnicas en forma de regulaciones sociales, es decir, medidas al comercio que responden al cuidado de la calidad, la salud humana y el medio ambiente.

Una de las principales ventajas competitivas de los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali es la cercanía con su principal y potencial mercado, el estadounidense, así como la disponibilidad de mano de obra (UARPH, 2013), por otro lado, Acosta, et al. (2001) explican que los Estados Unidos son el principal productor de hortalizas del mundo, y durante el ciclo otoño invierno el campo estadounidense presenta condiciones climáticas adversas para su respectivo cultivo, con lo que México conforma un mercado complementario con aquel país en la oferta de hortalizas hacia su mercado de consumidores.

Avendaño et al. (2007) plantean que los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali son productores que participan en el mercado internacional, y sus productos (hortalizas) cumplen con los más altos estándares de calidad y sanidad, son empresas con una vocación exportadora y que el cumplir con dichos estándares de calidad y sanidad se vuelve una condición necesaria e indispensable para permanecer en el mercado estadounidense y del mundo.

Avendaño et al. (2007) explican que los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali han experimentado una serie de imposiciones a manera de barreras arancelarias como la iniciativa de inocuidad y explica que dichas medidas y regulaciones comerciales tienen un origen social, es decir, preocupaciones sociales sobre los temas medioambientales y de la salud humana, lo cual coincide con el planteamiento de la *Natural Marketing Institute* (2008) con sus siglas *NMI* y Wenzel, Kiring y Rauch (2009), dónde plantean que existe el surgimiento de un nuevo mega-segmento de mercado al cual denominan “Estilo de vida saludable y sustentable”. (LOHAS, *Lifestyle of Health and Sustainability*), este mega-segmento de consumidores se caracteriza por el aporte de salud y disfrute, estilo de vida y responsabilidad, y además de ser altamente influenciadores, es decir, representan una vanguardia en el consumo, los autores advierten que las mega -tendencias van preparando y formando los mercados del futuro, así mismo toman como base el significado de LOHAS en el consumo para afirmar que la neo-ecología es una nueva mega-tendencia global (Wenzel et al., 2009).

De acuerdo con la *Natural Marketing Institute* (NMI,2007), señala que este mercado LOHAS no debe ser ignorado desde el mundo de las corporaciones, es necesario que los empresarios entiendan lo que las tendencias de mercado significan en términos de negocios y es recomendable tomar acción de inmediato para lograr un lugar competitivo en el mercado, es decir que las organizaciones deben escuchar, conocer y atender las demandas de este segmento de mercado emergente que les permita su crecimiento y permanencia.

Wenzel et al. (2009), llegan a establecer que este grupo de consumidores (LOHAS) trascienden a la mercadotecnia tradicional, pues significan un fenómeno e incluso lo denominan movimiento social, el cual está revolucionando los nuevos mercados y que además demandan transparencia y claridad en la información, pero ante todo por ninguna razón rechazan el consumo, de la misma forma advierten Wenzel et al. (2009) que no son consumidores que se puedan categorizar de izquierda o de derecha, pues serán “tradicionales” cuando se trate de valores, pero también serán “modernos” pues le apuestan al avance tecnológico.

Wenzel et al. (2009), dicen que este grupo de consumidores (LOHAS) demanda que la mercadotecnia sea transparente y maneje claridad en la información, y es precisamente esta (la mercadotecnia) el objeto de estudio de este trabajo, la cual se puede entender a decir de Fisher (1992) como aquella:

Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. (Fisher, 1992, p.25).

Así también, la importancia que la mercadotecnia ha tenido en la economía actual se puede observar, pues en las últimas décadas el crecimiento económico y el comercio mundial se ha venido caracterizando por un aumento sin paralelo, (Charter y Peattie, 2003). El número de corporaciones multinacionales ha crecido de 7000 a más de 63,000 esto desde 1969 y de las 100 economías más grandes del mundo, 47 son países y 53 están constituidas por corporaciones multinacionales y el comercio mundial ha estado creciendo a ritmos de 5 al 10 por ciento en tasas anuales desde el 2003. (Armstrong y Kotler, 2008). Lo anterior provoca de acuerdo con Charter y Peattie (2003) que los mercados se vuelvan mayormente competitivos y que por lo tanto las prácticas de mercadotecnia se enfatizan y se vuelvan importantes dentro de cada organización.

Sin embargo, y de acuerdo con Brownlie y Tadajewski (2016), desde inicios del siglo XX aparejado al mismo origen de la que llaman disciplina para referirse a la mercadotecnia, se han manifestado preocupaciones que giran alrededor de la misma, y que resaltan su falta de atención a cuestiones éticas y un excesivo enfoque en las necesidades e intereses organizacionales; es así como una serie de estudios críticos a la mercadotecnia han emergido desde diferentes enfoques paradigmáticos como lo es, el enfoque de la teoría crítica, el posestructuralismo, el feminismo y el ambientalismo, entre otros.

Desde esta última perspectiva o enfoque ambientalista que de acuerdo con Charter y Peattie (2003), afirman que el concepto de mercadotecnia va integrando ideas sociales y ecológicas, y la definen como el proceso de administración holística, responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores y la sociedad, de una forma rentable y sustentable; e identifican a la sustentabilidad como la piedra angular para la mercadotecnia verde. Así mismo, Nandini y Deshpande (2011), plantean que la mercadotecnia verde o *green marketing* consiste en aquellas actividades diseñadas para generar y facilitar el intercambio, con la intención de satisfacer necesidades y deseos humanos y que tal satisfacción de necesidades y deseos se logre con el mínimo detrimento ambiental, y a decir de Nandini (2016) entiende al *green marketing* como aquel proceso organizacional de venta de productos y servicios que busca la consecución y cuidado ambiental.

Goleman (2009) indica que en la práctica empresarial la aplicación del concepto de mercadotecnia verde, es muy limitada, ya que ésta va más allá de lo que las empresas realizan actualmente como mercadotecnia verde; y agrega, sin duda alguna representan intentos aislados y momentáneos que ofrecen una ilusión de que los esfuerzos empresariales individuales están resolviendo el problema.

Así mismo, Ottman (2011) plantea que existe un escepticismo alrededor de la mercadotecnia verde, y el término “lavado verde” en inglés *greenwash*, término que ha sido creado por los escépticos, donde también advierte que lo verde es un desorden, ya que al anunciar y comunicar que un producto es verde y sus beneficios, constituye un hecho que no representa una verdad absoluta, pues la fabricación de todos los productos requieren del consumo de energía, y por más verdes que sean, generan desechos y consumen recursos, entonces verde es un término relativo, así mismo, recupera la idea de consumo local-regional como una propuesta positiva, ejemplificando, que si se vive en Nueva York es mejor consumir fresas que se produjeron en New Jersey en condiciones regulares, a comprar fresas orgánicas que se cultivaron en California.

Charter y Peattie (2003) y Goleman (2009) coinciden en que la aplicación de la mercadotecnia verde y los conceptos de sustentabilidad y holismo parece simple pero en la

práctica empresarial es una tarea extremadamente difícil, pues la mercadotecnia está cimentada en la teoría económica, la cual tiene un mal entendimiento de los recursos naturales al considerarlos como infinitos, por lo que el *green marketing* intenta hacer un reajuste en la teoría y práctica de la mercadotecnia en el mismo hiperespacio económico que le da origen.

Así mismo, y retomando el planteamiento de Ottman (2011) con relación a las características que la mercadotecnia debe tener; y explica que esta debe ser transparente y ética y plantea un modelo donde se plasma la idea de comunicar a los consumidores los efectos nocivos de la producción, consumo y desecho, y también en relación con la transparencia Goleman (2009) presenta por un lado una propuesta innovadora en su tipo donde alude a una transparencia radical la cual textualmente la refiere como aquella que “ convierte los eslabones que unen cada producto y sus múltiples efectos, huellas de carbono, productos químicos preocupantes, trato a los obreros, etcétera, en fuerzas sistémicas que ejercen influencia sobre las ventas” (Goleman, 2009, p. 14). Pero por otro lado no establece una definición concreta sobre la misma, así mismo hace referencia a una transparencia radical bajo diferentes denominaciones que van desde una transparencia ecológica, pasa por transparencia absoluta, transparencia total hasta transparencia operativa y de mercado.

Ottman (2011) señala a la transparencia como una característica dentro de la mercadotecnia, sin embargo, no llega a proponer un concepto concreto de mercadotecnia incluyente de esta *característica* transparente; en este sentido, el autor de este estudio coincide con Madsen y Vaccaro (2009) al exponer que la transparencia de las organizaciones generalmente se asocia al hecho de revelar información; Así mismo, Kaufmann y Vishwanath (2003) destacan que la importancia de la transparencia radica en que refleja la unión de dos motores por un lado el bienestar y por el otro el desarrollo, explicando que una mayor transparencia es esencial para la economía, ya que mejora la colocación de los recursos, estimula la eficiencia y promueve el crecimiento, pues de acuerdo con Guerrero (2008) la transparencia se ubica dentro de dos esferas : la económica y la política.

Dentro de la esfera económica de la transparencia Madsen y Vaccaro (2009) definen de una forma limitada a la transparencia organizacional y opinan que es el grado de dar

información completa que proporciona la organización a su mercado en relación a sus actividades, además Madsen y Vaccaro (2009) sostienen una fundamentación de la transparencia dentro de la ética y en el principio de libertad de Rawls (en Madsen y Vaccaro, 2009) quienes advierten de la existencia de una libertad básica y universal, a la cual todos los hombres tienen derechos iguales a saber, es decir, el derecho a la información para conocer.

Lo anteriormente expuesto permite señalar una problemática que dentro del cuerpo teórico de la mercadotecnia como *hija* del sistema económico imperante: el capitalismo, existe un vacío teórico, pues se sitúa el green marketing como una acabada evolución histórica de la mercadotecnia al momento presente, el cual plantea la satisfacción de necesidades humanas con el mínimo detrimento de los recursos naturales (Nandini y Deshpande, 2011; 2002, Charter y Peattie, 2003) para contribuir así con la solución de los problemas ambientales, sin embargo, el concepto de mercadotecnia y mercadotecnia verde no alcanzan a especificar la manera en como la mercadotecnia como ejecutora de funciones organizacionales contribuye con la solución a los problemas ambientales y sociales que su mismo planteamiento teórico propone, pues en cada concepto y teoría de mercadotecnia anuncia y asume su contribución a la solución y observancia a las cuestiones sociales y ambientales, pero no ofrece una pauta de seguimiento de cómo lograr dichos objetivos ni metas.

Lo anteriormente expuesto refleja la necesidad de explicar cómo la mercadotecnia y la transparencia si pueden llegar a ofrecer una pauta de seguimiento organizacional para una contribución substancial con la problemática ambiental y social que la misma fundamentación teórica y filosófica de la mercadotecnia pretende abordar, entonces la pregunta será: **¿Cómo estaría constituido el concepto de una mercadotecnia transparente?**

Una adicional interrogante general dentro de este estudio es llevar dicho concepto a la realidad, en específico al segmento de los productores de hortalizas que además del cultivo de hortalizas en El Valle de Mexicali realicen alguna (as) actividad (es) de mercadotecnia, llevando la pregunta: **¿ Cuales son en la opinión de los productores, los elementos del entorno organizacional que permitirían incorporar una mercadotecnia transparente**

**como una herramienta de la RSC en las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, B.C. México?**

## **1.2 Objetivos generales:**

Por lo anterior, el presente trabajo se propone dos objetivos principales, el primero de índole teórica:

- Elaborar y proponer un concepto de mercadotecnia transparente.

Y una vez logrado el primer objetivo teórico, se plantea el siguiente objetivo general:

- Identificar en la opinión de los productores, los elementos del entorno organizacional que permitirían incorporar una mercadotecnia transparente, como una herramienta de la RSC en las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, B.C. México.

## **Objetivos particulares:**

- Identificar en la opinión de los productores, los elementos sociales y de valores del entorno organizacional que permitirían incorporar una mercadotecnia transparente, como una línea de acción de la RSC en las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, B.C. México.
- Identificar en la opinión de los productores, los elementos económicos y legales del entorno organizacional que permitirían incorporar una mercadotecnia transparente, como una línea de acción de la RSC en las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, B.C. México.

### 1.3 Justificación

Como se ha planteado en la introducción del documento que uno de los objetivos generales de este trabajo es la elaboración y contribución teórica de un concepto de mercadotecnia transparente, por lo que la importancia de este estudio se puede fundamentar a través de tres aspectos básicamente:

- El surgimiento de lo que se describe como una mega tendencia en la sociedad, y en términos de mercado le denominan también mega-segmento con un estilo de vida verde y sustentable con sus siglas en inglés (*LOHAS*), (Wenzel et al. 2009).
- Las críticas que se han hecho a la mercadotecnia desde inicios del siglo XX, es decir desde su origen y aparición, Brownlie y Tadajewski (2016); y como a través de una mercadotecnia transparente permite dar respuesta a los citados punto críticos del *marketing*.
- El hecho de lo que algunos autores (Goleman, 2009; Ottman, 2011) denominan *greenwashing*, de qué manera la mercadotecnia transparente puede en un momento dado mitigar y reducir sus efectos negativos para la sociedad y el medio ambiente.

Respecto del primer punto, un concepto de mercadotecnia transparente resulta de utilidad para vincular a las empresas con este creciente segmento de consumidores, ya que algunos de los atributos de la mercadotecnia transparente es precisamente lo que este mega-segmento está demandando, es decir que la información sea oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable acerca de los bienes y servicios que son intercambiados, como será planteado más extensivamente el concepto de mercadotecnia transparente dentro del apartado de marco teórico de este documento.

El mercado de consumo *LOHAS*, ha sido considerado como consumidores estratégicos y críticos y que durante los siguientes 10 a 20 años se ocuparan del cambio de una forma sustentable a una economía verde. (Wenzel et al., 2009). Esta información se alinea con la

Food Marketing Institute (2008), con sus siglas FMI, que señala una creciente demanda de alimentos saludables y ambientalmente sostenibles en los Estados Unidos.

La NMI (2007), afirma que 1 de cada 4 personas en Estados Unidos caerían en el segmento de mercado LOHAS, y que además esta cifra va en aumento, es decir cerca de 50 millones de personas de aquel país podrían estar ubicados en dicho segmento de mercado LOHAS.

Heim (2011) afirma en su estudio que se trata de un grupo cultural dentro de un grupo de consumidores y declara que su un potencial de mercado llegó a los 200 billones de dólares en el año 2004, en este sentido la Trade & Enterprise (2008) advierte que se trata de un nuevo mercado, emergente y consciente, el cual vale 550 billones anuales, y se caracteriza por sus valores, estos consumidores son conocidos por muchos nombres alrededor del mundo; pero todos comparten un conjunto de valores, es decir, la salud y la sustentabilidad. El mercado de los LOHAS incluyen los productos orgánicos y naturales, electrodomésticos eficientes, eco-muebles, juguetes no tóxicos, actividades espirituales, ejercicios físicos, eco-turismo, spas, eventos de salud y sustentabilidad, música y arte, energía verde, tecnologías limpias, transporte público y alternativo, transportación híbrida y de baja energía, edificaciones verdes, inversión de responsabilidad social, etc., los LOHAS son conscientes de que sus decisiones de compra tienen implicaciones y pueden contribuir a resultados importantes en lo social y en lo ambiental.

Por lo que se refiere al segundo punto, de acuerdo con Brownlie y Tadajewski (2016), desde inicios del siglo XX aparejado al mismo origen de la que llaman disciplina para referirse a la mercadotecnia, se han manifestado preocupaciones que resaltan su falta de atención a cuestiones éticas y un excesivo enfoque en las necesidades e intereses organizacionales; es así como una serie de estudios críticos a la mercadotecnia han emergido desde diferentes enfoques paradigmáticos como lo es, el enfoque de la teoría crítica, el posestructuralismo, el feminismo y el ambientalismo, etc., entre otros.

En este sentido, Heede (1985) explica que dentro de la teoría de la mercadotecnia, el paradigma predominante es el empirismo lógico, en donde expresa que la creación del conocimiento dentro de la disciplina es generado para obtener publicidades más eficaces, tener influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, lo cual según comenta viene a constituir una mercadotecnia que la denomina una ciencia controlada en lugar de constituirse como una ciencia liberal, donde según el autor explica que una ciencia controlada es aquella que va servir a una determinada élite social y que el conocimiento que dentro de la ciencia se produce será para validar las estructuras sociales dadas, en cambio expone que una ciencia liberal es aquella que va a dar a conocer como está estructurada una sociedad, y que por lo tanto va demostrar cómo algunos segmentos de la población no necesariamente son beneficiados.

Asimismo, Wilkie y Moore (2003), destacan el hecho de que en los últimos 100 años el concepto de mercadotecnia ha venido privilegiando los fines organizacionales, lo cual estimula que los practicantes de la disciplina estén orientados más hacia los fines de la empresa que sobre los fines de interés social y de justicia que originalmente motivaron a la mercadotecnia, en el mismo sentido Brownlie y Tadajewski (2016) explican que esta predilección hacia los fines organizacionales por parte de los practicantes de la mercadotecnia ha permanecido e incluso constituye la identidad central de la misma.

Bartels (1976) comenta que es en la década de los 70, donde la mercadotecnia tiene una fuerte influencia social, convirtiéndose así en un punto de interés, la mercadotecnia toma una nueva fase pues de estar “amarrada” a la actividad económica pasa a un objetivo superior de carácter social, nutriendo así nuevos enfoques y principios en las organizaciones, sin embargo y de acuerdo con Tadajewski (2012), expone que sintetizando el estado de la disciplina para este mismo periodo de tiempo se apreciaba como que los filósofos de la mercadotecnia, los hacedores de principios y políticas dentro del área y teoría de la mercadotecnia tendían a evitar una autocrítica hacia la misma.

Achrol y Kotler (2011) plantean que la visión sustentable de la mercadotecnia es el resultado y respuesta de la mercadotecnia con enfoque social, ya que la defensa del medio

ambiente puede concebirse como una causa social, y como tal es envuelta del ámbito social de la mercadotecnia. Adicionalmente, Chamorro, Miranda y Rubio (2006) exponen que aquellas organizaciones que adopten un sistema de mercadotecnia verde, son aquellas que se sitúan dentro de un esquema de aplicación de la mercadotecnia social.

Desde esta última perspectiva o enfoque ambientalista que de acuerdo con Charter y Peattie (2003), que afirman que el concepto de mercadotecnia va integrando ideas sociales y ecológicas; e identifican a la sustentabilidad como la piedra angular para la mercadotecnia verde.

Etzel, Stanton y Walker (2007) expresan que en la década de los años 80 existían condiciones sociales y económicas que desembocan en una evolución importante en la mercadotecnia: una fase que se caracteriza, explican por una orientación social, pues las presiones externas como el descontento de los consumidores, la preocupación por los temas ambientales y fuerzas de tipo político-legal están influyendo en los programas de mercadotecnia de una multitud de firmas comerciales, incluso la llaman orientación del marketing hacia el ser humano, pues se advierte un cambio de actitud de la sociedad, es decir, del materialismo, se ha pasado al humanismo, de un interés por las cosas hacia un interés en el ser humano.

Lo anteriormente expuesto ejerce influencia de peso sobre la mercadotecnia, pues de acuerdo con Brownlie y Tadjewski (2016) es importante que se observen los estudios críticos de la disciplina, no meramente desde un ángulo negativo sino incluso desde un ángulo positivo, para lo cual es necesario que la mercadotecnia se abra a nuevas posibilidades de futuro y evitar encierros teóricos y prácticos, tales como la predominación de centrarse en los fines organizacionales y satisfacción de necesidades y deseos del consumidor y cuestiones pragmáticas de la administración de empresa; así mismo los autores entienden que existen posibilidades de futuro para que los mercadólogos y los académicos del marketing puedan consolidar una mercadotecnia socialmente responsable y que la actividad de la mercadotecnia logre mayor relevancia en la sociedad actual, teniendo en cuenta que la propagación del discurso del marketing a través de la sociedad la convierte en una fuerza política, económica

y social, la cual deberá asumir un compromiso ante las diferentes posturas críticas que giran a su alrededor, tomando una postura y actitud competente y responsable que la conduzcan por un lado tanto a su emancipación, como por otro a la búsqueda de nuevas alternativas desde diferentes frentes.

En cuanto al tercer punto, de acuerdo con Alejos (2013), una definición de greenwashing es “El acto de engaño al consumidor para que la percepción que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables”, dicho engaño se lleva a cabo a través de declaraciones selectas, exagerando la información ambiental positiva y anulando la información real o verdadera. En este mismo sentido Goleman (2009) indica que en la práctica empresarial la aplicación del concepto de mercadotecnia verde, es muy limitada, ya que ésta va más allá de lo que las empresas realizan actualmente como mercadotecnia verde; y agrega, que sin duda alguna representan intentos aislados y momentáneos que ofrecen una ilusión de que los esfuerzos empresariales individuales están resolviendo el problema.

De acuerdo con Ottman (2011), existe un escepticismo alrededor de la mercadotecnia verde, y el término “lavado verde” en inglés greenwash, término que ha sido creado por los escépticos, donde también advierte que lo verde es un desorden, ya que al anunciar y comunicar que un producto es verde y sus beneficios, constituye un hecho que no representa una verdad absoluta, pues la fabricación de todos los productos requieren del consumo de energía, y por más verdes que sean, generan desechos y consumen recursos, entonces verde es un término relativo, así mismo, recupera la idea de consumo local-regional como una propuesta positiva, ejemplificando, que si se vive en Nueva York es mejor consumir fresas que se produjeron en New Jersey en condiciones regulares, a comprar fresas orgánicas que se cultivaron en California.

Goleman (2009) coincide con Ottman (2011), pues el primer autor hace alusión a un *lavado ecológico de cerebro*, pues las empresas al afirmar que algo es orgánico, es al mismo tiempo una afirmación correcta e incorrecta, ya que hacen ver a todo el producto como bueno, cuando únicamente presenta una característica bondadosa en este caso la parte orgánica sería el primero de los muchos pasos para que sea un negocio sustentable, y lo denomina *truco de*

*mercadotecnia*, ya que al dirigir la atención de un atributo en particular, hacen que se olvide o se le reste importancia a los puntos negativos del producto, así mismo expone que la mercadotecnia verde y el lavado ecológico de cerebro no hacen más que generar una ilusión, y son un truco de magia que hacen pensar al consumidor que están contribuyendo al cuidado ambiental, cuando dicha contribución no es sustancial.

Así mismo, Terrachoice (2010), una agencia canadiense de mercadotecnia ambiental menciona que en los últimos años este fenómeno ha venido creciendo, pues el año 2010, el 95% de los productos analizados en el mercado presentada muestras de greenwashing y que además entre los años del 2009 al 2010 se presenta un incremento de más del 70% de productos llamados verdes en el mercado.

A decir de Alejos (2013) son varias las consecuencias negativas y generación de problemas que provoca el fenómeno del greenwashing, en primer término, si el greenwashing se origina por empresas, con sus respectivas marcas en el mercado, implica que el discurso medioambiental no está en manos de los Estados nación sino de corporaciones eminentemente económicas, y además a su vez demuestra otro problema que la responsabilidad individual, que cada persona pudiera tener con respecto al cuidado ambiental es relegado a los agentes económicos.

Alejos (2013) argumenta que el greenwashing en general genera daños no solo a los consumidores y empresas sino al medioambiente, pues al distorsionar la información en el mercado aunado al escepticismo e incredulidad de los consumidores, las empresas que verdaderamente intentan ser menos dañinas con el medioambiente no encuentran estímulos, para llevar a cabo dichas acciones , además explica que en muchos de los casos las empresas que no realizan acciones en favor del medio ambiente son vistas como mayor éticas que las que si lo hacen, aunque después lo magnifiquen y distorsionen; luego entonces el greenwashing esta dañando la reputación e imagen corporativa. Una mercadotecnia transparente al especificar los impactos ambientales si bien no pudiera garantizar que las empresas no distorsionen la información de los productos y servicios que ofrecen, pero lo que

si pudiera permitir es que por medio de dar información de los ACV, permita disponer para los consumidores y sociedad en general de un instrumento de referencia para conocer desde dicho ángulo (ACV) el nivel de impacto ambiental entre los productos y servicios que se ofertan en el mercado, lo cual a su vez facilitaría realizar comparaciones con otros productos y servicios en función de esta medición de impactos y efectos ambientales.

### **Estructura del documento**

Este trabajo está organizado en cinco capítulos, el primero de ellos corresponde a la introducción conformada por el planteamiento del problema, establecimiento de objetivos generales y específicos, así como su justificación, en el segundo capítulo se revisan las principales teorías y los principales conceptos tanto de los objetivos generales y específicos como de las premisas de investigación.

En el capítulo tercero se expone el planteamiento teórico metodológico, en donde se explica el paradigma metodológico utilizado, así mismo se plantean las premisas de investigación y definiciones operacionales y categorías de análisis, como también se describen las unidades de análisis y la manera de cómo fueron realizadas las entrevistas y del modo de revisar la información.

En el capítulo cuarto se muestran los resultados de la revisión de la información recabada, y en el capítulo quinto se presentan las conclusiones y recomendaciones relacionadas con las categorías de análisis planteadas, el presente trabajo incluye referencias bibliográficas y anexos y en este último se encuentra la guía de entrevista utilizada durante las entrevistas y se incluyen estas mismas en extenso.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## **II. Marco Teórico**

En la primera parte de este apartado se abordan los conceptos que sirven de referente para dar respuesta al primer objetivo general, el cual es de carácter teórico, es decir el proponer un concepto de mercadotecnia transparente, para lo cual se presenta en primer lugar el origen y evolución del concepto de mercadotecnia; a la vez que se va esbozando el estado del arte que guarda la misma (mercadotecnia), se aborda como ésta última va incorporando ideas sociales presentadas a través del contexto socio histórico que la rodea, se revisan algunos conceptos de mercadotecnia social, mercadotecnia verde y mercadotecnia sustentable, se hace una crítica y un análisis tanto del concepto de mercadotecnia como del green marketing, dicho análisis se hace con miras a identificar las bases y fundamentos teóricos que sustentan a la mercadotecnia, y que permitan establecer los cimientos para la construcción de un concepto de mercadotecnia transparente, así mismo se presenta un estudio de transparencia, y se propone el concepto de mercadotecnia transparente para dar respuesta así al primer objetivo general de investigación.

En la segunda parte de este marco teórico se exponen conceptos relacionados con el segundo objetivo general y objetivos particulares de investigación, se presenta el concepto de entorno organizacional y sus elementos, así como el concepto de productor, empresa agrícola, y finalmente se expone el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pues a través de esta última, las empresas asumen la responsabilidad que tienen de los impactos que su actividad genera para con la sociedad y la sustentabilidad.

### **2.1. Antecedentes y origen de la mercadotecnia**

En el recorrido bibliográfico del origen y fundamentación teórica de la mercadotecnia; se encuentra que algunos autores coinciden en propuestas (Bartels, 1976; Kotler, 1980; Vázquez, 2004) y otros discrepan (Hoyos, 2008; Kotler, 1980), cuyo estudio no es plenamente consistente, pues Bartels (1976) categoriza cronológicamente los inicios de la mercadotecnia, mientras que otros (Kotler, 1980; Vázquez, 2004) solo realizan descripciones generales de

dichos inicios, a continuación se presentan algunas aportaciones de diversos autores con la finalidad de comprender y situar el origen de la mercadotecnia; Vázquez (2004) plantea que la mercadotecnia es tan antigua como la raza humana, pues determina que el eje central de la mercadotecnia es el intercambio. Kotler (1980) y Vázquez (2004) asocian la mercadotecnia con la aparición del hombre sobre la tierra, y la catalogan como la profesión más antigua del mundo, además afirman que otros estudios la ubican como anterior al hombre, a través de las subespecies, así mismo establecen el inicio de la mercadotecnia cuando la humanidad celebró el primer intercambio, es decir, cuando dos partes con excedentes realizaron el trueque, el cual representó según Kotler (1980) una alternativa al robo, el empleo de la fuerza o bien el ruego, entonces plantea que el trueque evolucionó hasta convertirse en lo que hoy refinadamente es la venta.

Hoyos (2008), argumenta que el origen de la mercadotecnia no coincide con el origen del hombre en la tierra, sino más bien, dicho origen responde a un proceso de evolución de los diferentes estadios económicos de la humanidad, es decir, primitivismo, esclavismo, feudalismo y el capitalismo. En este sentido, se puede decir que mientras Vázquez (2004) y Kotler (1980) afirman que el origen de la mercadotecnia se remonta a los orígenes del hombre mismo, Hoyos (2008) expresa que dicho origen responde al desarrollo de los diversos esquemas económicos de la humanidad, es decir, ubican a la mercadotecnia a partir de la ciencia económica; en esta misma tónica, Bartels (1976) propone que algunas revisiones históricas del comercio sugieren que la mercadotecnia siempre ha existido, sin embargo, plantea que dichas prácticas antiguas se deberían aplicar y situar bajo otro nombre, y no con el de mercadotecnia.

## **2.2. La interdisciplinariedad de la mercadotecnia**

Hoyos (2008) expresa que la mercadotecnia, además de estar ligada a la economía, se encuentra relacionada con la empresa y la administración, y expone que es una disciplina relativamente nueva en comparación con la economía y la administración.

Bartels (1976) explica que a la mercadotecnia le es prestada alguna información y apoyos de otras disciplinas del área social, como la psicología y la sociología y, explica que la mercadotecnia gana significancia para poder llegar a ser considerada como una ciencia, ésta interdisciplinariedad es para el enriquecimiento de la comprensión de una sociedad y no meramente una aplicación técnica. Hoyos (2008) expresa que la metodología utilizada en la mercadotecnia, es un aporte de la escuela económica alemana, al mismo tiempo que le otorga un carácter científico, mediante la aplicación de sus principios.

La mercadotecnia como disciplina autónoma ubica su origen a principios del siglo XX, en Estados Unidos, tomando como referencia el pensamiento económico alemán de la época de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, y bajo el contexto de un sistema económico capitalista (Hoyos, 2008). El primer curso relacionado con la mercadotecnia surgió en los Estados Unidos en 1902, denominado “*The distributive and the Regulative Industries of the U.S.*” (Bartels, 1976).

Hoyos (2008) identifica la influencia del pensamiento económico alemán en el cuerpo de la mercadotecnia, pues hace referencia a un gran pionero de la mercadotecnia Richard T. Ely, como representante de la escuela alemana en Estados Unidos y, diversas universidades como la de Harvard, Wisconsin y Middle Western de inicios del siglo XX, como instituciones académicas que contribuyen de una manera importante al pensamiento y enriquecimiento teórico de la mercadotecnia, pues dichas instituciones recibieron gran influencia de la corriente económica alemana, ya que muchos estudiantes obtuvieron su formación en economía en aquel país, y dicha formación se caracterizaba por abordar perspectivas históricas, la aplicación de la estadística, y la inclusión del pragmatismo (Hoyos, 2008).

Hoyos (2008) establece un acontecimiento importante en la historia de la mercadotecnia, especificando que ésta puede ser dividida en un antes y un después de la segunda guerra mundial, ya que antes las empresas, y en específico la industria mundial se dedicaba a satisfacer las necesidades bélicas del contexto imperante, y al finalizar la guerra toda esa estructura industrial y capacidad productiva se enfocó a satisfacer las necesidades de la población, en donde la oferta era insuficiente, hasta llegar a igualar la oferta con la demanda

como objetivo, y posteriormente la situación llega a cambiar radicalmente, pues inicia un período donde la oferta supera a la demanda, y las acciones de la mercadotecnia se vuelven un punto determinante para la economía de empresa; esta situación ha prevalecido como característica; incluso al tiempo presente, por lo tanto, esta situación convierte a la mercadotecnia en una herramienta para estimular el consumo.

En la ubicación del origen y evolución de la mercadotecnia, Bartels (1976) realiza la siguiente categorización a partir de etapas y periodos de tiempo:

- **Etapa del descubrimiento. 1900 a 1910.** Donde algunos maestros consolidan hechos acerca del comercio y la distribución, la teoría fue prestada de la economía y surge el nombre de mercadotecnia como tal.
- **Etapa de conceptualización de 1910-1920.** Aquí múltiples conceptos fueron inicialmente desarrollados dentro de la mercadotecnia.
- **Etapa de integración. 1920-1930.** Por primera vez es integrado un cuerpo del pensamiento de la mercadotecnia.
- **Etapa de desarrollo. 1930-1940.** En este período varias áreas de especialización fueron desarrolladas, cuestiones hipotéticas y asunciones fueron verificadas.
- **Etapa de reaparición. 1940-1950.** El término de explicación tradicional de la mercadotecnia re-aparece, en términos de nuevas necesidades por satisfacer para el conocimiento de la mercadotecnia.
- **Etapa de re-concepción. 1950-1960.** Muchos y nuevos conceptos son tomados y prestados de las áreas de las ciencias sociales, como la administración y otras, donde se incrementa su énfasis en la toma de decisiones del ámbito empresarial de la

administración. Así también, Tadajewski (2012), explica que a partir de la década de 1950 en adelante surgen dentro de la teoría de la mercadotecnia algunas concepciones clave como la teoría de la soberanía del consumidor, teoría de decisión del consumidor.

- **Etapa de diferenciación. 1950-1960.** Se integran a la mercadotecnia nuevos conceptos substanciales como: sistema holístico, medioambiental, sistemas y el internacionalismo.
- **Etapa de socialización. 1970.** La influencia de la mercadotecnia en relación con la sociedad, se convierte en un punto de interés. Por otro lado Tadajewski (2012), expone que sintetizando el estado de la disciplina para este periodo de tiempo se apreciaba como que los filósofos de la mercadotecnia, los hacedores de la teoría, principios y políticas dentro del área; tendían a evitar una autocrítica hacia la misma.

En éste último período de 1970 Bartels (1976) identifica el origen cronológico de la mercadotecnia social, y Achrol y Kotler (2011) plantea que la visión sustentable de la mercadotecnia es el resultado y respuesta de la mercadotecnia con enfoque social, ya que la defensa del medio ambiente puede concebirse como una causa social. Adicionalmente, Chamorro et al. (2006) expone que aquellas organizaciones que adopten un sistema de mercadotecnia verde, son aquellas que se sitúan dentro de un esquema de aplicación de la mercadotecnia social. En este sentido, la justificación de Nandini (2016) es que los aspectos ambientales tienen lugar dentro de la mercadotecnia y dentro de su ámbito aplicativo, por ser una de las grandes preocupaciones del mercado.

### **2.3. Marketing social y verde**

Etzel et al. (2007) expresan que en la década de los años 80 existen condiciones sociales y económicas que desembocan en una evolución importante en la mercadotecnia: una fase que se caracteriza, explican por una orientación social, pues las presiones externas como el descontento de los consumidores, la preocupación por los temas ambientales y fuerzas de tipo

político-legal están influyendo en los programas de mercadotecnia de una multitud de firmas comerciales, incluso la llaman orientación del marketing hacia el ser humano, pues se advierte un cambio de actitud de la sociedad, es decir, del materialismo, se ha pasado al humanismo, de un interés por las cosas hacia un interés en el ser humano.

Bartels (1976) explica que la etapa de socialización del marketing para los años 60, la mercadotecnia toma una nueva fase pues de estar “amarrada” a la actividad económica pasa a un objetivo superior de carácter social, nutriendo así nuevos enfoques y principios en las organizaciones.

Anteriormente se observó desde el punto de vista de Bartels (1976) que emerge un interés por la sociedad en la mercadotecnia en los años 70, y Kotler (1992) sugiere que la mercadotecnia social no es un fenómeno nuevo, pues se han emprendido desde tiempos inmemorables actividades de cambio social, por ejemplo, en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos, durante la Revolución Industrial se realizaron campañas para evitar la prisión por deudas, así como la abolición del trabajo de los niños, así mismo, Kotler (2006) explica que los asuntos ecológicos han influido en la mercadotecnia, es así que desde entonces, las empresas intentan sacar partido respecto de los temas ambientales, formándose una verdadera “ola” de programas de mercadotecnia, productos y servicios ecológicos.

Dentro del análisis de la mercadotecnia social, verde, ecológica, ambiental y sustentable, y estas últimas tres orientaciones de la mercadotecnia se explican en la figura 2. Algunos autores hacen uso de éstas diversas tipologías de la mercadotecnia refiriéndose a las mismas actividades, como lo expresa Szocs (2011) ya que explica que existe una mala concepción en relación a este nuevo concepto, el cual se ve reflejado en el gran número de frases usadas para explicar las actividades de la mercadotecnia en relación con el medio ambiente, que van desde mercadotecnia verde, ecológica, ambiental y sustentable.

Por otro lado, otros autores como Crane y Peattie (2005) atribuyen el uso de estas diferentes frases de la mercadotecnia como una respuesta a la oleada de interés sobre el tema,

y en relación con ésta propuesta se muestra en la figura 2, la evolución de la mercadotecnia en relación con temas ambientales, las principales orientaciones de la mercadotecnia, ecológica, ambiental y sustentable y al mismo tiempo, es importante indicar que para efectos de éste trabajo sería indistinto referirse a cualquier tipología de la mercadotecnia relacionada con el medio ambiente, por lo que para efectos prácticos se hará referencia a la mercadotecnia verde, marketing verde o Green marketing como una manera de englobar a la mercadotecnia con relación a los temas ambientales y sustentables.

Nombre	Origen	Interés	Contexto socio-histórico
Mercadotecnia ecológica	1960-1970	Las actividades de mercadotecnia se preocuparon por ayudar al medio ambiente y proveer soluciones a los temas ambientales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Avance científico y tecnológico</li> <li>○ Activismo social-movimientos sociales de los años 60.</li> </ul>
Mercadotecnia ambiental	1980-1990	El enfoque fue en el desarrollo de tecnologías limpias, que incluye el desarrollo de nuevos productos e innovación, los cuales se debían evitar la contaminación y basura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Primera conferencia mundial sobre el clima en Ginebra.</li> <li>○ Surgimientos de partidos políticos verdes.</li> </ul>
Mercadotecnia sustentable	1990-2000	Desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, en cuanto a calidad y desempeño, sin el detrimento de los recursos naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.</li> <li>○ Activismo verde a nivel mundial por parte de la hegemonía comercial.</li> </ul>

Fig.2 La orientación y contexto de la mercadotecnia en relación con los temas ambientales. Elaboración propia, con base en Desphande y Nandini, 2011.

Mishra y Sharma (2010) expresan el surgimiento de la mercadotecnia verde como resultado del movimiento de los consumidores, y su preocupación por el medio ambiente, y dichas preocupaciones están relacionadas con su integración en las decisiones de compra, coincidiendo entonces con Charter y Peattie ( 2003 ), quienes fundamentan que el concepto de

mercadotecnia verde se desarrolló como una respuesta al movimiento verde de actualidad, afirmando que el concepto de mercadotecnia verde, integra ideas sociales y ecológicas.

El contexto social e histórico que marca y se articula con el surgimiento en la mercadotecnia en su orientación social y donde dicha orientación social de acuerdo con Kotler (1980), Staunton y Frutell (1989) implica considerar una orientación ambiental, responsabilidad social empresarial, y el marketing ecológico y a ésta orientación también la clasifican como la *escuela activista del marketing*, ya que es un enfoque crítico de los efectos de la mercadotecnia en el entorno; en este mismo sentido Charter y Peattie (2003) ubican que la incorporación a la teoría del marketing la preocupación ambiental es también vista como una extensión del concepto del marketing social.

#### **2.4. Contexto Socio histórico como la génesis del marketing verde**

De acuerdo con González (2002), es a partir de la segunda mitad del siglo XX que se empiezan a fijar las representaciones de la sociedad sobre la naturaleza, así mismo, como una creciente atención de los medios de comunicación en temas ecológicos, aunado a un creciente número de eventos que indican una clara preocupación y conciencia sobre el medio ambiente y la ecología, en la propuesta de González (2002) se logran identificar tres factores asociados a la propulsión y una tendencia mundial sobre la observancia de temas ambientales en las diferentes esferas de la sociedad:

Primeramente, González (2002) expone que los avances en la ciencia y tecnología han contribuido a incrementar la toma de conciencia de las personas en relación con el medio ambiente, y Herrera (2011) expresa que dicha conciencia medioambiental es un constructo central y un elemento individual del ser humano en relación con un sistema de creencias, que a su vez es una parte de la conciencia social, que responde a un complejo sistema de valores y actitudes. En sintonía con la cuestión planteada por González (2002) de los avances científicos y tecnológicos como factores que han contribuido a un surgimiento de conciencia medioambiental Vengoechea (2012) plantea que la semilla de las cumbres climáticas la sembró las aportaciones de un descubrimiento científico en relación con el aumento de los

niveles de dióxido de carbono en el año de 1958. Paralelamente otro de los eventos científicos y tecnológicos que promueven una difusión mundial y una demarcación referente sobre el tema medio ambiental fue una serie de reproducciones fotográficas de la tierra lanzadas por los satélites Apolo XI y XII en 1970.

Así mismo, González (2002) señala como segundo factor propulsor de una concientización mundial ambiental al institucionalismo medioambiental emergente en la segunda mitad del siglo XX teniendo como prioridad la preocupación por el capital natural, el cual, se ha difundido en todos los ámbitos, y junto a ello, explica que después de la proclamación del primer Día de la Tierra de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano en Estocolmo (1972); se han venido celebrando una gran cantidad de encuentros tanto oficiales como extraoficiales para la elaboración de propuestas a los problemas medio ambientales, y anterior a la cumbre de Estocolmo.

Por su parte, Priego (2003) detalla de la existencia de conferencias previas que van conformando una institucionalidad ambiental internacional, la cual inicia a principios de la década de los años 70 con el primer informe del Club de Roma, en relación con los límites al crecimiento, así mismo, expresa también que en el seno de la UNESCO se proclama la creación del Programa del Hombre y la Biosfera como una propuesta de la conferencia sobre la biosfera en París, ya desde 1968 enuncia que para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano le preceden diversas celebraciones como la de Suiza en 1971, finalmente, la conferencia de Estocolmo se celebra en junio de 1970 y es denominada conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano a la que asisten 113 países, con diversos observadores y más de 400 organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, producto de esta conferencia se emite un informe titulado “Una sola Tierra”, presentando una perspectiva ecológica del planeta, así también, como producto de esta conferencia surge la creación del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

El tercer factor identificado en González (2002) que se articula con el advenimiento y concientización mundial de la problemática ambiental, tanto en la esfera política, social y comercial de la orbe es el tema de los movimientos sociales y ecologistas, los cuales, y de

acuerdo con Jiménez (s. f.). Los nuevos movimientos sociales surgen en los últimos tres decenios y explica como la historia de la modernidad significa una historia de acciones colectivas y movimientos sociales no solo siendo generadores de cambio y transformaciones sino del desarrollo de la teoría social.

Así mismo, surge una corriente con planteamientos teóricos y metodológicos que dan cuenta de la acción social denominada: *accionalismo*, proponiendo que la sociedad descansa en la acción social, la cual es en sí misma colectiva, y resultado de sus relaciones sociales, explicando que el objeto de estudio no se refiere al estudio de la estructura, ni de sus instituciones sino de la propia acción social (Jiménez, s. f.).

Básicamente el accionalismo fundamenta que las relaciones sociales “conflictivas y la construcción de nuevas identidades como medio para crear espacios para el surgimiento de conductas colectivas autónomas... y resalta las dimensiones culturales y sociales de las prácticas, al reinterpretar las normas y valores existentes y generar otros nuevos” (Jiménez s. f., p. 16).

González (2002) coincide con el señalamiento anterior de Jiménez (s. f.). Pues expone que los movimientos sociales contribuyen a un progresivo cambio de cultura y pensamiento respecto a la naturaleza, y los movimientos sociales y ecologistas abogan por los descensos de consumo y una reestructuración de las estructuras económicas y políticas, en este sentido, coincide con Durand (2016) quien señala que una característica en la historia de las sociedades moderna, y en específico en Latinoamérica son los denominados nuevos movimientos sociales que emergen durante la década de los años 70, con la finalidad de orientar cambios en el capitalismo e ideología dominante de occidente, movimientos como ecológicos o feministas.

Durand (2016), explica que la problemática socio-ambiental desde el estudio de los movimientos sociales tomo un fuerte empuje en los últimos cuatro lustros, el cual esta entretelado directamente con la primacía del mercado, el modelo económico neoliberal y extractivo de recursos naturales no renovables, lo cual a su vez va generando un estado de

mayor dependencia de los países poseedores de los recursos naturales, así también, una mayor dominación política por parte de los países mayormente desarrollados; y por consecuencia un mayor conflicto de interés entre ambos. Así mismo, la autora expone que un gran número de campesinos y pequeños productores se han enfrentado a fuertes proyectos de inversión sobre sus tierras y recursos naturales en Latinoamérica, entrando así en conflicto ante cuestiones de antaño para dichos campesinos como lo es el colectivismo, los cuales no son privatizables en sus contextos.

Ante lo anteriormente expuesto, la autora Durand (2016) hace referencia a la existencia de una ambientalización de las luchas rurales en América Latina, que se refiere al enfrentamiento de una dinámica del desarrollo contrapuesta, en la cual intervienen grupos de campesinos y pueblos indígenas con la participación de organizaciones no gubernamentales de participación extranjera en temas del desarrollo y democracia, y en específico, ahí se establece una pugna por el valor y poder de bienes y además por la determinación de formas de vida y de transformaciones culturales, es así que hace referencia a los movimientos sociales, como el caso de Ecuador, donde el movimiento indígena confronta al Gobierno de presidente Rafael Correa.

## **2.5. Conceptualización del marketing verde**

Anteriormente, en la figura 2 se mostraron algunos referentes del marketing verde (ecológico, ambiental y sustentable) y de acuerdo Deshpande y Nandini (2011), la mercadotecnia verde consiste en aquellas actividades diseñadas para generar y facilitar el intercambio, con la intención de satisfacer necesidades y deseos humanos y que tal satisfacción de necesidades y deseos se logre con el mínimo detrimento ambiental, así mismo, Nandini (2016) entiende al marketing verde como aquel proceso organizacional y de venta de productos y servicios que busca la consecución y cuidado ambiental.

Charter y Peattie (2003), afirman que el concepto de mercadotecnia verde, integra ideas sociales y ecológicas, al cual, definen como el proceso de administración holística, responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores y la

sociedad, de una forma rentable y sustentable; e identifican a la sustentabilidad como la piedra angular para la mercadotecnia verde.

## **2.6. Crítica al marketing verde**

Goleman (2009) indica que en la práctica empresarial la aplicación del concepto de mercadotecnia verde, es muy limitada, ya que ésta va más allá de lo que las empresas realizan actualmente como mercadotecnia verde; y agrega, sin duda alguna representan intentos aislados y momentáneos que ofrecen una ilusión de que los esfuerzos empresariales individuales están resolviendo el problema.

De acuerdo con Ottman (2011) existe un escepticismo alrededor de la mercadotecnia verde, y el término “lavado verde” en inglés greenwash, el cual sido creado por los escépticos, también advierte que lo verde es un desorden, ya que al anunciar y comunicar que un producto es verde y sus beneficios, constituye un hecho que no representa una verdad absoluta, pues la fabricación de todos los productos requieren del consumo de energía, y por más verdes que sean, generan desechos y consumen recursos, entonces verde es un término relativo, así mismo, recupera la idea de consumo local-regional como una propuesta positiva, ejemplificando, que si se vive en Nueva York es mejor consumir fresas que se produjeron en New Jersey en condiciones regulares, a comprar fresas orgánicas que se cultivaron en California.

Goleman (2009) coincide con Ottman (2011), pues el primer autor hace alusión a un *lavado ecológico de cerebro* pues las empresas al afirmar que algo es orgánico, es al mismo tiempo una afirmación correcta e incorrecta, ya que hacen ver a todo el producto como bueno, cuando únicamente presenta una característica bondadosa en este caso la parte orgánica sería el primer de los muchos pasos para que sea un negocio sustentable, y lo denomina *truco de mercadotecnia*, ya que al dirigir la atención de un atributo en particular, hacen que se olvide o se le reste importancia a los puntos negativos del producto, así mismo expone que la mercadotecnia verde y el *lavado ecológico de cerebro* no hacen más que generar una ilusión,

y son un truco de magia que hacen pensar al consumidor que están contribuyendo al cuidado ambiental, cuando dicha contribución no es sustancial.

La mercadotecnia al surgir y estar relacionada con el capitalismo es heredera de su problemática, pues de acuerdo con (Daly 1989; Lipovetsky, 2007; Bautista, 2014) al proponer que el sistema económico actual va reproduciéndose, sofisticándose y al mismo tiempo encontrando nuevas y creativas formas de impulsar y aumentar la circulación y el consumo, y entre dichas formas es ubicado el marketing, como un medio de expansión y reproducción del consumo bajo el esquema económico capitalista.

Charter y Peattie (2003) y Goleman (2009) coinciden en que la aplicación de la mercadotecnia verde y los conceptos de sustentabilidad y holismo aparecen simple pero en la práctica empresarial es una tarea extremadamente difícil, pues la mercadotecnia está cimentada en la teoría económica, la cual tiene un mal entendimiento de los recursos naturales al considerarlos como infinitos, por lo que el marketing verde intenta hacer un reajuste en la teoría y práctica de la mercadotecnia en el mismo hiperespacio económico que le da origen. La pregunta obligada aquí sería ¿Por qué es difícil llevar a la práctica el marketing verde?

En seguimiento con el lineamiento de Charter y Peattie (2003) quienes aluden a que la dificultad de aplicar el marketing verde se debe a que la misma mercadotecnia está fincada en la teoría económica; Por lo tanto se relacionaran algunas características del sistema económico actual denominado *capitalismo* y del cual emergen las bases teórico-filosóficas que de acuerdo con (Hoyos, 2008; Vázquez, 2004; y Kotler 1980) dan origen a la mercadotecnia, para reconocer como dichas características contravienen no solo la propuesta sino la puesta en marcha del marketing verde.

Por otro lado, Charter y Peattie (2003) en su planteamiento anteriormente señalado, relacionado con el sistema económico considera a los recursos naturales como infinitos, Marx (2010) relata que en el capitalismo “El hombre se opone a la naturaleza siendo una de sus propias fuerzas..... la naturaleza se convierte simplemente por primera vez, en un objeto de

la humanidad”. Y en esta misma tónica Martínez y Roca (2015) plantean que bajo una precipitada búsqueda de utilidades monetarias, los empresarios no tienen en cuenta los impactos ambientales de sus acciones, pues son motivados por la utilidad generando contaminación. Así mismo, Rees (1999) afirma que el economista ha olvidado las dimensiones físicas y ecológicas del planeta para centrar la atención en el valor y la riqueza.

## **2.7. Revisión del concepto marketing**

De acuerdo con Jones y Weitz (2007), la comunidad del marketing es muy diversa y además ecléctica, lo cual contribuye a presentar en la misma distintas perspectivas, conocimientos y habilidades para el desarrollo de propuestas y teorías a los problemas de la mercadotecnia y que consideran que dicha disciplina actualmente manifiesta muchas cuestiones sin aun resolver; dado que carece de una definición unificada así como de un cuerpo de conocimientos conjuntos e uniformes.

Así mismo, los autores Jones y Weitz (2007) señalan que la American Marketing Association (AMA) es considerada la institución más apropiada para revisar y realizar ajustes a la definición del marketing dada su historia, poder y potencial manifiesto a través de sus más de sus 36,000 diversos y crecientes miembros.

Una definición que de la mercadotecnia aportan para los años 60 es la de Kotler y Levy (1969) quienes proponen que es aquella tarea de encontrar y estimular compradores para los productos de la organización; lo cual implica el desarrollo de productos, precio, distribución y comunicación, y una continua atención a las cambiantes necesidades de los consumidores y el desarrollo de nuevos productos y sus modificaciones para satisfacer sus necesidades; agregando que la mercadotecnia es una actividad social penetrante y que puede aplicarse a las organizaciones del tipo no lucrativo, pues justifican que ya para los años 60, las tendencias en Estados Unidos son de un incremento de trabajo social desarrollado por este tipo de organizaciones para administrar las carencias en alimentos, vestido y alberges como algunos de los principales problemas sociales de Estados Unidos, reconociendo que las empresas de

negocios permanecen dominantes (Kotler y Levy, 1969). Algunas definiciones a partir de 1970 hasta la época actual se describen en la figura 3.

Autor (s)	Año	Definición de mercadotecnia
Buzzell, Nourse, Matthews y Levitt	1979	“La ejecución de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.” (Bruzell, Nourse, Matthews & Levit, 1979, p. 25)
Kotler	1980	“Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. (Kotler, 1980, p.13)
Berman y Evans	1982	“La administración anticipada y satisfacción de la demanda a través del proceso de intercambio.” (Berman y Evans, 1982, p. 19)
Futrell y Stanton	1989	“Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Futrell y Stanton, 1989, p. 26)
Cooper y Hiebing	1992	“El proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia”. (Cooper y Hiebing, 1992, p. 23)
AMA	1995	“El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”. (AMA, 1995, p.2)
McCarthy y Perreault	1996	Definen a “la micro-mercadotecnia como aquella que realiza actividades que buscan cumplir los objetivos organizacionales anticipando las necesidades de los consumidores y dirigiendo el flujo para satisfacer necesidades de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o cliente”. (McCarthy y Perreault, 1996, p. 15)
Burnet y Moriarty	1997	“Es una filosofía de empresa que define el proceso de mercadotecnia, con la intención de identificar, satisfacer y retener clientes a través de la obtención de utilidades de la organización”. (Burnet y Moriarty, 1997, p. 31)
Donnelly y Peter	1998	“La organización en la búsqueda de conseguir utilidades a través de servir y satisfacer necesidades de un grupo de consumidores”. (Donnelly y Peter, 1998, p. 8)

Churchill	1998	“mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan a los consumidores y las metas de la organización”. (Churchill, 1998, p. 31)
Kotler	2006	“mercadotecnia se refiere al esfuerzo por tratar de comprender a los clientes, para ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus deseos”. (Kotler, 2006, p. 35)
AMA	2007	“la actividad o conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, clientes, socios y sociedad en general”. (AMA, 2007, p. 3)
Keller y Kotler	2012	“Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general.” (Keller y Kotler, 2012, p. 22)

Figura 3. Algunas definiciones de mercadotecnia a partir de los años 70. Elaboración propia con base en las propuestas de los autores incluidos en la tabla.

### **Algunos hallazgos en el concepto de mercadotecnia**

#### *1970- 1990:*

En este periodo de acuerdo con las definiciones expuestas, se identifica un enfoque mercadotécnico limitado del productor al consumidor, otra característica que predomina en dichas definiciones es la idea de satisfacción de necesidades y deseos humanos y emerge el termino del intercambio, refiriéndose al intercambio de bienes y servicios a través del dinero.

Así también, Staunton y Futrell (1989) logran identificar e incorporan la cuestión de los objetivos organizacionales, es decir, que a través de las acciones de mercadotecnia se realizan con la finalidad de alcanzar una meta (s) organizacional.

#### *1990- 2000:*

En este periodo se observa una intensa orientación en explorar, afinar e identificar las necesidades y deseos de los consumidores, los cuales, de acuerdo con Kotler (1980) tienen la peculiaridad de ser cambiantes, dicha orientación enfocada en la investigación en necesidades y deseos de los consumidores se lleva a cabo con el propósito de superar a los competidores. Además Burnet y Moriarty, (1997) especifican que la meta organizacional es la consecución de utilidades a través de la mercadotecnia. Y también sobresale la denotación de no solo un

beneficiado, sino el concepto introduce dos beneficiados con la acciones de mercadotecnia, pues por un lado el consumidor se beneficia logrando satisfacer sus necesidades y deseos y por el otro la organización en la consecución de sus metas a través de las utilidades.

*2000-2012*

Se encuentra dentro del concepto de Kotler (2006) una continuidad por comprender a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos, e incorpora la AMA (2007) el termino instituciones para referirse tanto a organizaciones como individuos que hacen mercadotecnia, así mismo, va más allá de la satisfacción de necesidades y deseos, sino que más bien se enfoca en el ofrecimiento de bienes, servicios, los cuales tienen un *valor* determinado, en este sentido Jones y Weitz (2007) consideran que esta concepción tiene una perspectiva más amplia pues dicho proceso de comunicar y entregar valor es para los clientes y sus relaciones, lo cual consideran más significativo que solo estimular transacciones de intercambios y que la definición de la AMA (2007) beneficia no solo a la organización sino a sus *stakeholders* (partes interesadas).

Gundlach y Wilkie (2009) realizan un análisis de la definición de la AMA (2007) y consideran que dicha definición alude al término de valor de una forma específica y concreta, pues es a través de los ofrecimientos como son los bienes, servicios donde se manifiesta dicho valor, con lo cual señalan se aclara el valor de lo que se está creando; así mismo plantean que la mercadotecnia al proporcionar valor a su público de interés stakeholders, denota que la responsabilidad de la mercadotecnia es brindar valor principalmente.

Por otro lado, y desde una perspectiva distinta, el concepto sustituyó la satisfacción de necesidades y deseos (Kotler 1980; Futrell y Stanton, 1989; Cooper y Hiebing, 1992). Por el de *valor* (AMA, 2007; Keller y Kotler, 2006), así también de acuerdo con Jones y Weitz (2007) el concepto de mercadotecnia ha sido fuertemente criticado desde la óptica social, situación explican que pudiera dar lugar a la implementación de cambios y evoluciones en el mismo concepto. Y uno de los elementos del concepto de la mercadotecnia a la luz de la crítica son precisamente la satisfacción de necesidades y deseos, Cortina (2002) identifica tanto las llamada necesidades verdaderas y falsas, donde las primeras serían las necesidades

vitales y las segundas serian aquellas determinadas por las fuerzas sociales e impuestas a los individuos.

Así mismo, y en continuación con el estudio y el enfoque crítico de las necesidades Georgescu-Roegen en Sills (1977) plantea el principio de la subordinación de las necesidades, el cual, básicamente alude a el hecho de que cuando una necesidad es satisfecha se manifiesta de inmediato una necesidad superior; es decir, que siempre existe una necesidad siguiente, así también indican otro principio en las necesidades llamado “el principio del crecimiento de las necesidades”, el cual establece que el número de necesidades en el ser humano es infinito; es así como entonces la mercadotecnia se trata de la satisfacción de necesidades, las cuales tienen las características según lo abordado de ser infinitas y de estar subordinadas unas de las otras.

Maslow (2014) explica que a medida que las necesidades van alcanzando satisfacción, van también complejizándose. En un proceso continuo y dinámico, una necesidad colmada le abre lugar a una nueva necesidad que va a demandar su observancia.

En este nuevo concepto de mercadotecnia, (AMA,2007; Keller y Kotler, 2012); en relación con lo que Sills (1977) explica que el termino de utilidad se refiere a el valor; y que generalmente se piensa que en el valor de uso está el valor del bien que mide su utilidad y que esta última de acuerdo con Bentham (2000) se encuentra estrechamente relacionada con el placer sentido durante el acto del consumo, así mismo Jennings (2010) señala que el consumidor en el acto de elección responde al placer esperado, llamando a dicho placer esperado *valor*.

Así, a partir del enfoque del concepto de mercadotecnia que proponen la (AMA, 2007; Keller y Kotler, 2012) donde la mercadotecnia y sus actividades crearan, comunicaran e intercambiaran “ofertas” que tengan un valor y de acuerdo con el significado de valor de Jennings (2010) “ofertas” que tengan un placer esperado para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general.

Así también, en el nuevo concepto de mercadotecnia que propone la (AMA, 2007; Keller y Kotler, 2012) los bienes y servicios fueron remplazados por las “ofertas”, es así como se devela que en primer lugar de importancia la acción inicial de la mercadotecnia gira alrededor de la creación de bienes y servicios a través de los cuales se desencadenan una serie de acciones subsecuentes como la acción de comunicación, el intercambio y de relaciones con su público de interés.

Adicionalmente, el concepto incorpora ya no solo dos beneficios y beneficiados sino un tercero, es decir, a través de las actividades de la mercadotecnia se benefician los consumidores, la organización y la sociedad en general.

La revisión de conceptos anteriormente presentados en la figura 3, permite identificar tres elementos que dan fundamento al concepto de mercadotecnia:

Primero la mercadotecnia consiste en un conjunto de acciones y actividades, y la primera acción es la relacionada con la creación de bienes y servicios y sucesivamente aparece, la comunicación y entrega de dichos bienes y servicios así mismo, se permite identificar un segundo elemento-constructo y es el intercambio de bienes y servicios que entran a la circulación de mercancías; pues el intercambio de bienes y servicios por dinero es imprescindible dentro del marketing para que se pueda cumplir uno de sus objetivos demarcados (utilidad-beneficio de quien realiza el marketing), y un tercer elemento-constructo, correspondería al beneficio buscado tanto por parte del consumidor como por parte de la organización, y por parte de la sociedad, lo cual se permite visualizar en la figura 4.

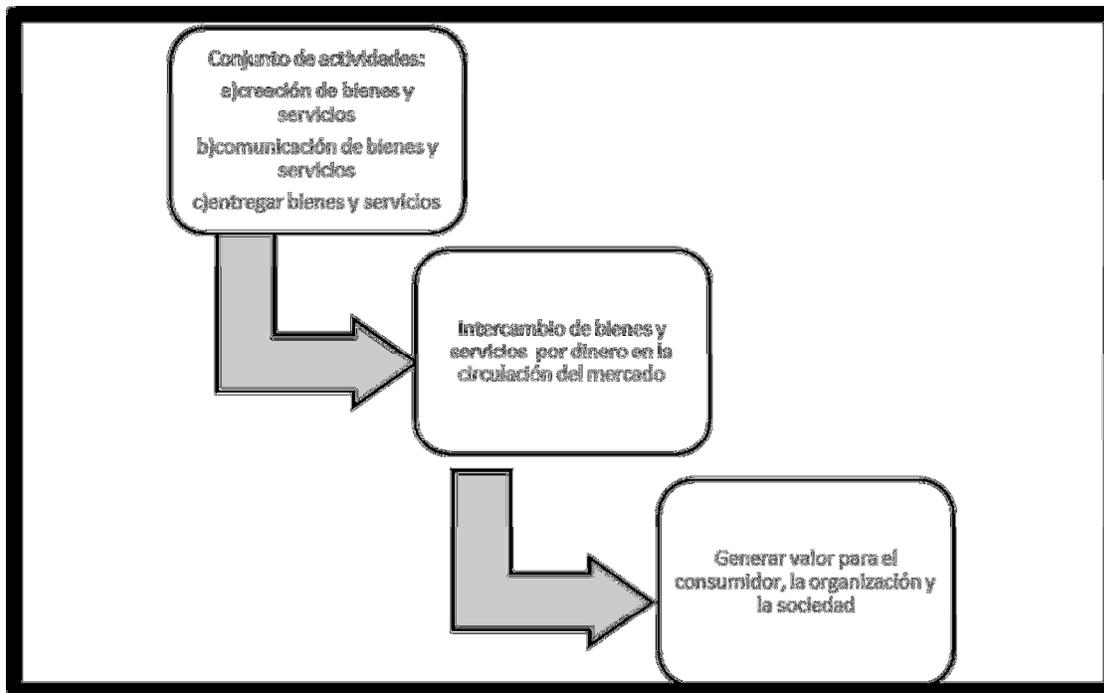


Figura 4. Configuración de los principales constructos del *marketing*. Elaboración propia.

## 2.8. Una mercadotecnia ética y transparente

Ottman (2011) identifica las principales razones por las cuales los consumidores en los Estados Unidos, no adquieren los productos verdes, y puntualiza que en una de las encuestas elaboradas por la *NMI*, sobresale que un 63% de las personas encuestadas, no adquieren los productos verdes, ya que lo atribuye a que los productos son más caros, también confirman que el 36% de los encuestados no están seguros que los productos sean buenos para el ambiente; incluso concreta que la calidad medioambiental hoy por hoy es integrada a la calidad que los consumidores buscan, lo cual se ve reflejado en el ciclo de vida de los productos.

Así también la autora Ottman (2011) plantea que la diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia verde, consiste en que los consumidores actuales están haciendo preguntas que antes no hacían a las empresas como: ¿qué tipo de material está hecho el producto?, ¿cómo fue manufacturado?, ¿qué pasa con el producto después de usarlo?, para lo cual expone la siguiente figura, donde al mismo tiempo, se reflejan las actividades de

mercadotecnia verde, y donde se aprecia en su totalidad los impactos que el producto tiene a lo largo de la ruta del ciclo de vida del mismo.

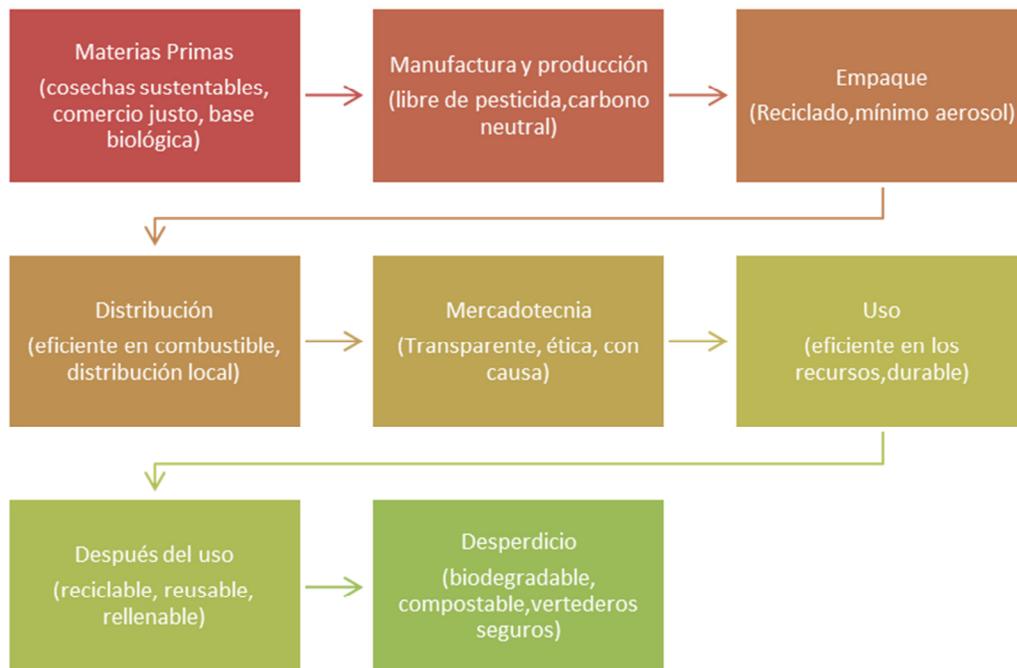


Figura 5. Palabras de moda en las compras verdes. Adaptado de *“Moving Sustainability Forward, A Road Map for Consumer Marketers”* por J. Ottman, 2011, p. 7.

Con relación a la propuesta de Ottman (2011) donde plantea las características que deben lograr algunas de las actividades de la empresa, en función del ciclo de vida del producto, presentado anteriormente en la figura 5; y en específico ella detalla las características que la mercadotecnia debe tener, es decir, debe ser transparente y ética y es precisamente bajo dicha óptica que gira esta propuesta ; la cual consiste en plantear la pauta para la ejecución de una mercadotecnia transparente de bienes y servicios, donde las empresas puedan comunicar a los consumidores los efectos nocivos que la producción, consumo y desecho que los mismos productos conlleva, con la finalidad de que tanto consumidores y organizaciones logren alcanzar la ejecución de actos mayormente eficientes, refiriéndose a los consumidores al acto de decisión de compra y a las organizaciones a sus actos de operación. A partir de éste punto, entonces, surge la pregunta ¿Qué es una mercadotecnia ética? ¿Qué es lo que se comprende por transparencia? ¿Cuál es su origen e importancia?

Fernández y Seijo (2010), explican que el marketing ético es la aplicación de un conjunto de valores y juicios morales en las decisiones que a mercadotecnia se refiere, es decir, realizar productos éticos, ofrecer precios justos y razonables, realizar decisiones y conductas éticas en la distribución y ejecutar una promoción con énfasis en valores de sustentabilidad; en relación con esto plantean que la ética del marketing está vinculada con dilemas morales que surgen en el hombre; con la idea de que el marketing constituya una propuesta para la construcción del bien común en la sociedad actual y que permita demostrar de esta forma que toda organización puede ser un generador no solo de riqueza sino de bienestar para la sociedad.

## **2.9. Estudio de la transparencia**

Guerrero (2008) posiciona el concepto de transparencia dentro de la esfera de la política pública, por lo cual, integra a la transparencia la cuestión política y al acceso a la información la cuestión del derecho. Y dentro del principio de publicidad del Estado, Kant (2014) expone algunas proposiciones al afirmar que sin publicidad no habría justicia, ya que la justicia no se logra oculta, además, expone algunos principios como: “Las acciones referentes al Derecho de otros hombres son injustas, si su máxima no admite reconocimiento general” (Kant, 2014), explicando que si una máxima o supuesto que no se pueda reconocer públicamente porque provocaría enemistad universal o adversarios, es porque dicha máxima encierra una amenaza injusta al derecho de los demás, incluso establece que la política, por muy hábil que sea, expuesta a merced de la publicidad puede llegar a destruir sus propios fines.

Guerrero (2008) afirma que transparencia puede ser un atributo, o bien una cualidad, ya sea para una persona o un grupo de personas, o bien para un objeto, lo cual facilita una mayor y mejor comprensión y comunicación.

En el análisis de este concepto y bajo la óptica de Guerrero (2008), él propone que la transparencia puede ser vista tanto como una cualidad, es decir cuando los objetos dejan pasar luz y ver a otros objetos a través de ellos, como también como un atributo, el cual es atribuible a la persona, o bien a un grupo de ellas, o a una institución; por ejemplo, decimos

que una persona o un grupo de personas son sinceros que no ocultan nada, y se dice entonces, que la persona o incluso un determinado gobierno puede llegar a ser transparente.

En el establecimiento de un origen etimológico de transparencia Schauer (2014), explica que dicho termino se refiere a la capacidad de ser observado sin distorsión, que conlleva al estar abierto y disponible para ser revisado estar bajo determinado control, lo cual se aplica a un hecho, o a una información, o algún proceso.

Resulta importante también mencionar las diferencias que existen entre transparencia, derecho de acceso a la información y rendición de cuentas según lo explica Guerrero (2008), pues estos tres conceptos comúnmente se emplean como iguales, pues existe cierta relación entre ellos, pero son conceptos que guardan diferencias, ya que la transparencia es un instrumento de un sistema de rendición de cuentas y el derecho de acceso a la información es un instrumento de la transparencia.

Arellano (2004) identifica dos posiciones respecto a la transparencia dentro del ámbito organizacional; la primera, a la cual denomina institucionalista o comportamental, la cual plantea que la transparencia se introduce en las organizaciones a través de su cultura organizacional, es decir, a través de sus procesos ,en sus relaciones, y que generalmente son organizaciones que reducen la incertidumbre y se relacionan con el exterior de una forma clara; la otra posición que encuentra en relación con la aplicación de la transparencia en las organizaciones es cuando existe una determinada tensión sistemática entre el escrutinio, control y la confianza, y concluye que la transparencia no es un fin en sí mismo, sino más bien un medio, el cual deberá ser construido organizacionalmente.

### **2.9.1 La transparencia en el funcionamiento de los mercados**

La transparencia se encuentra dentro de dos esferas (económica y política) de acuerdo con Guerrero (2008), es decir, dentro de la dimensión política, donde incorpora a la democracia y dentro de la esfera económica plantea que la transparencia es un instrumento que permite favorecer la estabilidad y el desarrollo económico. Las economías son más eficientes cuando

se difunde amplia y oportunamente información para la toma de decisiones de los actores económicos. En contraste, la mala calidad informativa acarrea grandes costos, como menor producción nacional, y competitividad empresarial, e inequitativa distribución de los ingresos, etc.; Así mismo, Guerrero (2008) explica que los economistas han comprobado que las crisis financieras son menos probables cuando predomina la transparencia informativa de índole financiera, tanto en el ámbito gubernamental como en el sector privado, en este sentido Kaufmann y Vishwanath (2003) plantean a la transparencia como la unión de dos motores por un lado el bienestar y por el otro el desarrollo, es decir, la gobernanza y economía de mercado, pues señalan que una mayor transparencia es esencial para la economía, ya que mejora la colocación de los recursos, estimula la eficiencia y promueve el crecimiento, en cambio la imperfección de la información de los mercados incrementa los costos de transacción y aumenta las fallas de los mercados, incluso determinan que dentro de la literatura en relación a las recientes crisis financieras, se atribuye a la falta de transparencia como uno de los factores que contribuyen a la prolongación de la crisis.

Kaufmann y Vishwanath (2003) exponen que a pesar de la importancia que tiene la transparencia existe muy poco esfuerzo teórico y empírico para estudiarla, por ejemplo, dentro del rol que tiene a largo plazo para el crecimiento de los mercados, o la capacidad para mejorar la estabilidad de los mercados en términos de crisis, no obstante, Kaufmann y Vishwanath (2003) plantean una definición de transparencia y dicen que es aquella que describe el aumento del flujo de información económica, social y política oportuna y confiable, sobre los inversores privados que utilizan los préstamos y la solvencia de los prestatarios, adicionalmente plantean que la transparencia debe tener los siguiente atributos, debe ser accesible, relevante, entendible, de calidad y confiable.

Stiglitz (2002) desde esta misma perspectiva económica plantea la necesidad que existe de un manejo franco y adecuado de la información de las economías de mercado, y aun más específicamente de los diversos agentes del mercado para lograr un funcionamiento eficiente del mismo, autor quien en conjunto con Micahel Spence y George Akerlof han sido galardonados con el Premio Nobel en el año 2001, en donde sus trabajos presentan contribuciones teóricas para analizar las fallas de mercado, y explica como la información va a

definir el funcionamiento de los mercados actuales, ante este hecho de la inequidad en la información en los mercados, los laureados plantean la "Teoría de la información asimétrica".

Akerlof (1970), demostró que los vendedores tienen información que los compradores no, y que tal hecho conduce a lo que denomina como selección adversa, lo cual no favorece el bienestar de los consumidores, así también da a conocer una ley dentro del campo económico denominada Ley de Gresham, donde se puede observar una de las consecuencias de la llamada selección adversa, dicha Ley demuestra como los agentes mejor informados desplazan a los menos informados, y al ocurrir esto explica que el producto de mala calidad desplaza al producto de buena calidad dentro del mercado.

Stiglitz (2002) plantea que cualquier brecha de información entre compradores y vendedores constituye una importante deficiencia del mercado, en este sentido Goleman (2009) coincide, al explicar que la ignorancia merma la eficiencia del mercado; y por el contrario, los datos fidedignos permiten a los compradores tomar decisiones más inteligentes, así también Stiglitz (2002) hace una fuerte crítica a los modelos económicos neoliberales en relación con las cuestiones del manejo de la información, donde la información es imperfecta como ya se planteó y dicha imperfección tiene la cualidad de ser omnipresente, que se caracteriza por aquel mercado donde las personas saben cosas distintas de los bienes que circulan en los mercados; las asimetrías de la información como el autor las acuña a estas inequidades informativas surgen de manera inevitable y son una característica esencial de una economía de mercado descentralizada, y agrega el autor que muchos economistas reconocen este hecho, pero se desconoce su origen y por lo tanto sus consecuencias.

Así mismo, Stiglitz (2001) explica como los economistas del siglo XX, a través de la economía de la información, dentro del modelo económico vigente, la cual se ubica como una rama de la economía aplicada, es por medio de esta que se intenta resolver los problemas de la asimetría de la información, donde por medio de los agentes del mercado pueden surgir y provocar dichas asimetrías intentando explorar el poder del mercado, ya que algunos agentes tienen la motivación para revelar información y otros para que no se revele.

La propuesta de Stiglitz (2001), realizada hace más de treinta años aún no ha sido incorporada en las políticas económicas, pues surgen dos cuestiones importantes, según expone el autor: 1. Que los mercados no proporcionan incentivos para la revelación de la información, y 2. Que los gastos en información pueden ser demasiado grandes, es así como Palacio, Saravia y Vesga (2017) explican que un fallo del mercado es la selección adversa, en donde los bienes de buena calidad puede llegar a ser parcial o totalmente desplazados del mercado, por aquellos bienes de mala o deficiente calidad.

Goleman (2009) con relación al planteamiento de Stiglitz (2001), explica que cuando existe una situación para mantener la información en secreto u oculta, la cual se puede traducir en más dinero para el productor, entonces no existe ningún incentivo para divulgarla, o dicho incentivo puede ser mínimo, incluso, explica que es muy probable que los fabricantes conozcan los efectos adversos que sus productos tienen sobre el medio ambiente y la salud humana, pero que posiblemente no se tomaran la molestia de informarlo bajo el esquema expuesto.

Así también, Goleman (2009) estudia a la transparencia ya no desde una perspectiva de política pública como se presenta en Guerrero (2008), sino desde un enfoque mayormente ambientalista y la llama transparencia ecológica, pero no llega a plantear una definición completa, y explica que transparencia ecológica, es aquella que está compuesta por eslabones que unen cada producto, pero no especifica que son dichos eslabones, ni tampoco establece actores dentro de su concepción.

Goleman (2009) presenta el siguiente concepto de transparencia y la denomina transparencia ecológica:

Entiéndase a todos los eslabones que unen cada producto y sus múltiples efectos, huellas de carbono, productos químicos preocupantes, trato de los obreros, manifestando los efectos ecológicos que el producto tiene sobre la naturaleza, desde que se inicia su producción hasta su desecho último. (Goleman, 2009, p. 68).

Algunas ideas rescatables del trabajo de Goleman (2009) para relevancia de esta propuesta, se destacan a continuación, sin embargo, dichas ideas no se encuentran fundamentadas con argumentos, ni tampoco pruebas que proporcione sustento para lograr su fin, pues el autor rescata la importancia que tiene hoy en día la rama de la ecología industrial, ya que es una disciplina científica cuyo objetivo es llevar un registro detallado de los efectos ambientales, sociales y relativos de los productos manufacturados, agrega además, que existe lo que él denomina un punto ciego colectivo, es decir, las personas han ignorado y desconocen los miles de efectos ecológicos ocultos, que se producen desde la fabricación hasta el desecho y explica que si los negocios atienden y se preocupan por la parte ecológica, saben que su negocio será bueno, pues entienden que es necesario tener buenas relaciones, y harán que sus clientes sientan que se preocupan, y también señala a la humanidad misma; incluidos consumidores y empresas como culpables de esta crisis ambiental.

En atención a este último punto, Goleman (2009) explica que la iniciativa privada se incorpore a este movimiento de transparencia, pues una vez que los consumidores coincidan en sus valores, y se refleje en sus actos de consumo, las empresas querrán obtener dicha ventaja competitiva de transparencia, convirtiéndola en una oportunidad financiera más sólida, algo más allá que simples estrategias verdes de mercadotecnia.

## **2.10. Concepto de mercadotecnia transparente: Una propuesta**

Un primer nivel de abordaje ante esta perspectiva planteada, el cual pudiera constituirse a través de contribuir teóricamente con la unión de dos conceptos: Por un lado el de mercadotecnia, pues como lo plantea Kotler (2005) que así como la mercadotecnia es considerada como una de las causas principales del excesivo consumo, que de la misma forma pueda llegar a contribuir con soluciones ante este problema, por otro lado, unir el concepto de transparencia, pues de acuerdo con Kaufmann y Vishwanath (2003) la transparencia es esencial para la economía, ya que mejora la colocación de los recursos, estimula la eficiencia y promueve el crecimiento y el desarrollo, así también Stiglitz (2002) manifiesta a través de su Teoría de la información asimétrica que los mercados pueden llegar a ser más eficientes cuando existe transparencia en la información entre compradores y vendedores.

Es de esta manera que se propone concretar una mercadotecnia transparente, donde ambos conceptos coadyuven completando ese vacío teórico y al mismo tiempo permita mediar su contradicción teórica-práctica, siendo también un vínculo con esa visión sustentable inclusiva y sus elementos necesarios (económicos, ambientales y sociales) con la intención de que una mercadotecnia transparente pueda contribuir significativamente con la sustentabilidad; y considerando la revisión del concepto de mercadotecnia, su origen evolución y fundamentos-constructos planteados.

Por lo anterior, se propone el siguiente concepto de mercadotecnia transparente como: *Un sistema de integración de actividades encaminadas a generar, comunicar y entregar valor tanto para el consumidor como para la organización en un sentido medioambiental; a través de proporcionar información oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable acerca de los bienes y servicios que son intercambiados.* Tal información incluye componentes y efectos adversos de tipo ambiental, social y económico involucrados desde la selección de materias primas, desarrollo de productos, producción, promoción, distribución, consumo y hasta el desecho.

Se trata de identificar y caracterizar los diferentes impactos ambientales y potenciales asociados a cada una de las etapas del ciclo de vida de un producto y servicio, es decir tomar como base la información del análisis del ciclo de vida (ACV) de los bienes y servicios.

El objetivo de la mercadotecnia transparente, por un lado, es que las empresas contribuyan significativamente con la sustentabilidad, actuando eficazmente con el medio ambiente; pues al implicar el ACV, las empresas pueden hacer un reconocimiento de sus impactos ambientales al medio biofísico, que a su vez las direcciona a lograr un mejor desempeño ambiental y por otro, que los públicos de interés, con base en la información proporcionada, descubran las correlaciones entre los actos de consumo y sus efectos, lo cual permita y estimule a realizar mejores decisiones para el medio ambiente.

## 2.11. Análisis del Ciclo de Vida (ACV)

La propuesta de mercadotecnia transparente descansa en el ACV, el cual, y de acuerdo con Liu (2016), Es aquel sistema de entradas y salidas que valora impactos reales y potenciales al medio ambiente, con la finalidad de ayudar en la toma de decisiones y comprender el desempeño ambiental de un producto o servicio. Así también, la Society of Environmental Toxicology and Chemistry (SETAC) , explica que, el ACV es un proceso objetivo con la intención de valorar los efectos medioambientales de un producto, para lo cual se requiere un proceso de ir destacando la energía y materiales usados así como desperdicios y emisiones al medio ambiente. (Andrew, et al., 2009).

Es conveniente que para el presente estudio sean abordadas las fortalezas y limitaciones del ACV, pues este último constituye un pilar dentro de una mercadotecnia transparente, por lo cual se desglosa la siguiente revisión adaptada de Schepelmann (s. f.). En la figura 6.

Fortalezas y oportunidades	Limitaciones y amenazas
ACV permite sistemáticamente enfocarse en los aspectos medioambientales de un sistema de producto desde la adquisición de materias primas hasta su desecho.	-El grado de tiempo y del detalle en un ACV puede variar y extenderse, dependiendo de su objetivo y ambiente. -La posibilidad de seleccionar diferentes locaciones, reciclajes puede presentarse inconsistencia de datos, como doble conteo u omisiones.
El ACV es pertinente para intervenciones y cuestiones medioambientales.	El ACV es complejo e intensivo.
El ACV es una herramienta flexible.	-No existe un método único para llevar a cabo estudios de ACV. -La disponibilidad y la calidad de los datos obtenidos a través del ACV constituye un problema, por lo que requiere abundante trabajo metodológico y científico.
El ACV puede ser combinado con otras herramientas organizacionales.	El ACV no direcciona a los riesgos, costos y beneficios para la organización.

Las decisiones basadas en el ACV permiten minimizar el uso de materiales y energía en procesos existentes, así como minimizar las emisiones de residuos peligrosos, minimizar y evitar desperdicios que impacta también en la salud de los empleados.	-El ACV representa solo una parte de los impactos ambientales.
El ACV puede ser considerado como un indicador de éxito o mejora en una organización.	-El ACV únicamente considera impactos potenciales no reales.
El ACV permite la comparación entre productos relacionados, considerando un indicador en común.	-El ACV no considera futuros cambios en tecnología.
	-El ACV es difícil de ser comunicado.
	-El ACV requiere alta experiencia, puede llegar a ser costoso, también puede llegar a ser beneficioso para productos maduros.

Figura 6. Fortalezas y limitaciones del ACV. Adaptado de Schepelmann (s. f.). p.5.

Las organizaciones a las cuales este estudio se enfoca; son consideradas empresas dentro del giro agropecuario, pues son empresas agrícolas ubicadas en el valle de Mexicali del Estado de Baja California, por lo que a continuación se abordara el concepto de organización y la teoría desde la cual se analiza en este estudio a la empresa.

## 2.12. Organizaciones como sistemas abiertos y su entorno

Es relevante establecer la definición de organización que de acuerdo con Hodge, et al. (2012) una organización puede definirse como:

Dos o más personas que colaboran dentro de unos límites definidos para alcanzar una meta común... En esta definición están implícitas varias ideas: las organizaciones están compuestas por personas; las organizaciones subdividen el trabajo entre sus individuos, y las organizaciones persiguen metas compartidas. (p.126).

Por lo tanto y dada la definición anterior, las organizaciones no son simples sino más bien tienden a ser complejas, y de acuerdo con Hodge et al. (2012), las organizaciones son sistemas humanos de cooperación y coordinación integrados dentro de límites establecidos con el fin de alcanzar metas compartidas.

Así también, los autores Hodge et al. (2012), explican que toda teoría es la explicación de algún fenómeno y establece los principios que regulan sus relaciones e interacciones, en la teoría general de sistemas (TGS), la cual, según establece García (2009) implica definir principios que sean válidos para todos los sistemas en general y vista a la organización como un sistema abierto y operante con sus distintos entornos, lo cual implica la idea de que dicha organización está constituida por sus partes y que estas interaccionan entre sí para alcanzar objetivos de empresa.

La teoría de contingencia plantea García (s. f.) es un paso adelante en la teoría de sistemas de la administración, pues considera a las organizaciones como sistemas abiertos en relación constante con su contexto, lo cual permite identificar factores internos y externos que a su vez van influyendo en la acción administrativa del desempeño organizacional.

El término de contingencias de acuerdo con Hodge et al. (2012), significa que una cosa depende de otra, ya que el enfoque de contingencia plantea que no existe una manera única de organizar y estructurar una empresa, la estructura más adecuada dependerá del contexto o elementos del entorno en que la organización opere.

El enfoque estratégico de sistemas como lo denominan Hodge et al. (2012), o enfoque de contingencia, se relaciona con el modelo de sistemas abiertos y proporciona una aproximación para el desarrollo de un marco de referencia al que denomina enfoque estratégico de sistemas, este modelo identifica la existencia de varios elementos clave en las organizaciones, la dirección selecciona estructuras organizativas que permitan responder con eficacia a las situaciones que la empresa tiene que enfrentarse y se denominan factores de contingencia a estas condiciones o elementos entre las cuales se pueden incluir, el entorno externo, la tecnología, la cultura empresarial en el ambiente interno, etc.. Por consiguiente es la dirección la que debe intentar maximizar la adecuación entre la estructura escogida y el contexto en el que se encuentra la organización, es decir, es necesario describir los mecanismos de adaptación contexto-estructura (Hodge et al., 2012).

En el estudio de Hodge et al. (2012) se especifica que la noción de estructura se halla implícita en el modelo de sistemas abiertos, la estructura organizativa describe las relaciones internas, el enfoque de contingencia plantea que la elección de la estructura organizativa debe ser contingente o bien dependiente del contexto en que se halla la organización, por lo tanto no hay una única forma mejor de estructurar y organizar una empresa, sino que la estructura más adecuada dependerá del contexto en el que opere la organización, es decir depende del ambiente, por lo que las empresas pueden estructurarse y organizarse de maneras muy diversas.

Así mismo, Jones & George (2010), exponen que un adelanto importante en el estudio de la administración ocurrió cuando los investigadores se centraron en examinar la manera en que los gerentes controlan las relaciones de la organización con el entorno externo, es decir su ambiente organizacional, el cual comprende los elementos que operan fuera de los límites de una organización, pero que inciden en la capacidad que tiene un gerente para adquirir y utilizar sus recursos.

Griffin (2011) explica que el contexto ambiental de las organizaciones es dado a través de las condiciones y elementos de su entorno, donde según el autor identifica tres niveles o tipos de entorno en el cual operan las organizaciones, para una mejor explicación se presentan en la siguiente figura las dimensiones y elementos que integran a cada entorno.

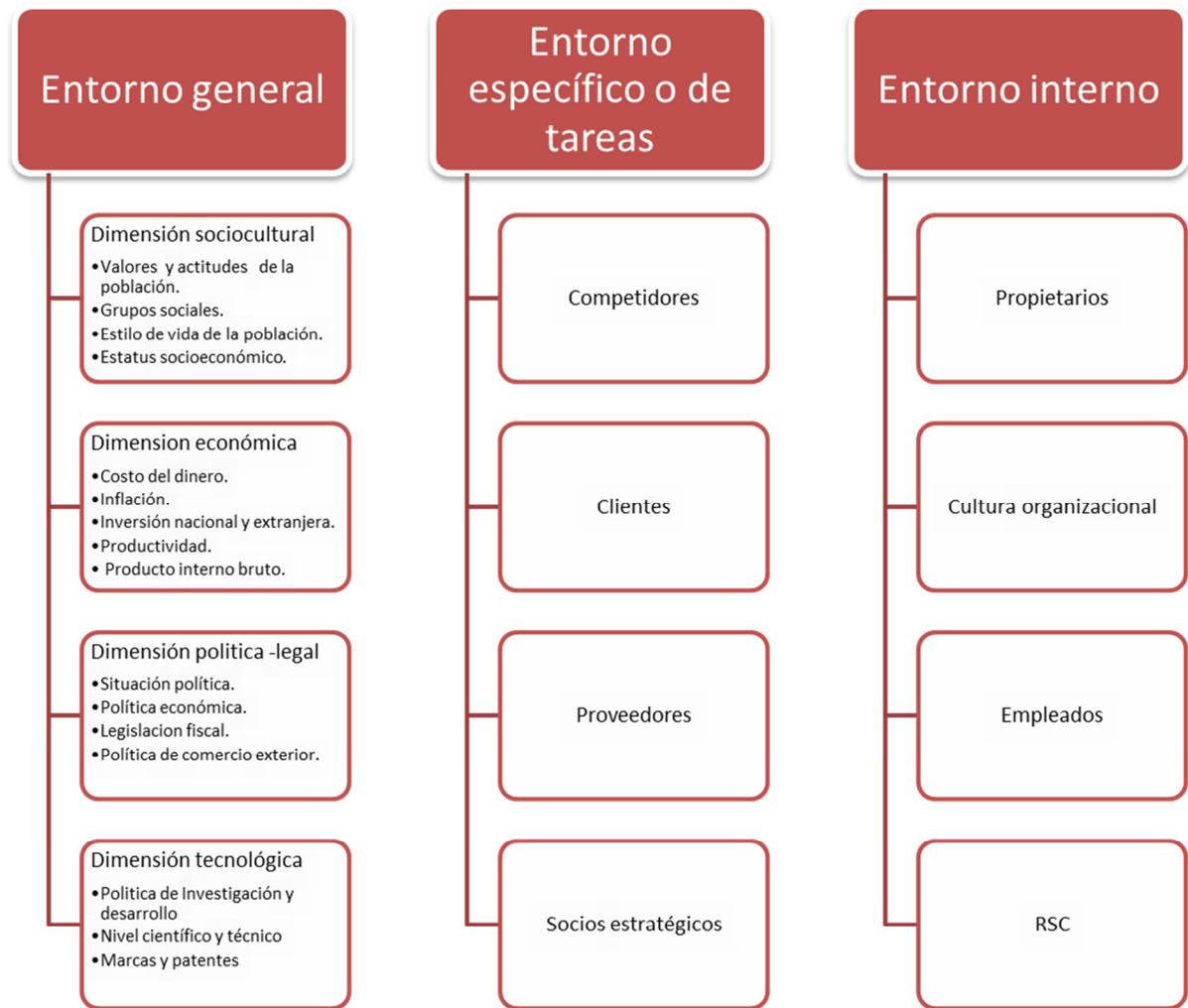


Figura 7. Composición de los diferentes entornos que rodean a la organización. Adaptado de *Administración*, p.65, por R. Griffin, 2011, México: Cengage learning.

### 2.13. Valores y actitudes de la sociedad desde el entorno sociocultural

Desde la dimensión sociocultural del entorno general de la organización se puede entender a valor en la sociedad de acuerdo con Martínez (2010) propone lo siguiente en cuanto al entendimiento de valor:

Los bienes son cosas que poseen valor, mientras que los valores son esencias en sentido husserliano, es decir, son aquellas cualidades gracias a las cuales las cosas se convierten en bienes. Así, por ejemplo, una máquina es un bien, y el valor es su utilidad; una pintura es un bien causado por el valor de la belleza, de la misma manera que una ley es un bien gracias al valor de la justicia. De esta forma, los bienes son hechos, mientras que los valores son esencias. Scheller piensa que el hombre vive rodeado de valores, y que éstos, en tanto esencias, no pueden ser objeto de análisis teórico, sino de intuición sentimental o emocional. Mediante la intuición sentimental el hombre es capaz de captar tanto los valores como la jerarquía existente entre ellos, que son a su vez encarnados por una persona o modelo. (Martínez, 2010, p.3).

Martínez (2010) propone que los valores son la unión de lo subjetivo y de lo objetivo. También plantea que si los valores son más abstractos, entonces resultan más fácilmente identificables.

Si los valores son el reflejo subjetivo de la realidad, entonces esto implica que ahí se encuentran emociones, sentimientos, intuiciones, juicios, etc., entonces lo resultante aquí es una valoración subjetiva impregnada de una preferencia, preferencia que necesita ser aislada, pues preferir es agrado o desagrado y cuando se toma una decisión también esta involucra en mayor o menor grado a la razón, pues lo que se realiza en toda valoración es que a través y por medio de la razón que manifestamos la estimación prevaleciente, y esta última es manifiesta a través del juicio (Martínez, 2010).

Vegas (2014) expresa que las actitudes son juicios de evaluación, que pueden ser positivos o negativos y aluden a personas, objetos o hechos y manifiestan el cómo se siente alguien con respecto a un determinado objeto, persona o hecho; así también, explica el autor que las actitudes tienen tres componentes: componente de afecto, componente de comportamiento y componente de cognición.

## 2.14. Segmento de mercado LOHAS

Así también, dentro de la dimensión sociocultural se ubica al elemento grupo social, el cual y de acuerdo con Sánchez (1991), la definición de grupo está constituida por individuos que forman parte de una sociedad, relacionados unos con otros, que pueden estar interconectados e interpuestos, es decir, los grupos sociales son todas aquellas personas que se van a vincular porque comparten en diferentes niveles desde un sentido de identidad, intereses, y valores comunes y que además pueden diferenciarse de otros grupos sociales.

En el presente estudio se ubica como grupo social al mega-segmento de mercado denominado LOHAS. El instituto Zukunfts-, establecido en Alemania y que realiza investigaciones en mega -tendencias y procesos de transformación que cambian sociedades y economías de manera relevante, avala la obra de Wenzel, Kiring y Rauch (2009), quienes plantean que este nuevo mega-segmento de mercado, al cual denominan “Estilo de vida saludable y sustentable”. LOHAS por sus siglas en inglés, se caracteriza por el aporte de salud y disfrute, estilo de vida y responsabilidad, lo que representa una vanguardia en el consumo (Wenzel et al., 2009).

No se encuentra un acuerdo claro en los estudios abordados sobre a quién se le atribuye el haber acuñado el término LOHAS, pues algunos indican, por ejemplo, en Heim (2011) que fue introducido por la NMI, mientras otros como Trade & Enterprise (2008) asignan dicha autoría a la *Conscious Media*, quienes además son los fundadores de la revista LOHAS en Estados Unidos, como tampoco se localiza una definición precisa del termino LOHAS, no obstante, dentro de la diversa bibliografía revisada si se aprecia una concordancia en cuanto a las características atribuidas a este mercado, las cuales se detallan a continuación.

La NMI (2007) indica que el 19% de la población estadounidense cae en el segmentos de mercado LOHAS, y los caracteriza como personas socialmente responsables, que se conducen para proteger el medio ambiente, son accionistas en proteger la salud personal y planetaria, y llegan a influenciar a otros en hacer lo mismo. Heim (2011) afirma en su estudio

que se trata de un grupo cultural dentro de un grupo de consumidores y declara que su potencial de mercado llegó a los 200 billones de dólares en el año 2004, en este sentido la Trade & Enterprise (2008) advierte que se trata de un emergente y consciente mercado, el cual vale 550 billones anuales, y se caracteriza por sus valores, estos consumidores son conocidos por muchos nombres alrededor del mundo pero todos comparten un conjunto de valores, es decir, la salud y la sustentabilidad. El mercado de los LOHAS incluyen los productos orgánicos y naturales, electrodomésticos eficientes, eco-muebles, juguetes no tóxicos, actividades espirituales, ejercicios físicos, eco-turismo, spas, eventos de salud y sustentabilidad, música y arte, energía verde, tecnologías limpias, transporte público y alternativo, transportación híbrida y de baja energía, edificaciones verdes, inversión de responsabilidad social, etc., los LOHAS son conscientes de que sus decisiones de compra tienen implicaciones y pueden contribuir a resultados importantes en lo social y en lo ambiental.

Los consumidores LOHAS, están interesados y buscan alinear sus valores personales con las marcas y compañías a quienes les compran. En este sentido coincide también el reporte de la Trade & Enterprise (2008) pues ellos explican, que el mercado LOHAS antes de comprar, son ávidos buscadores de información, y que por lo tanto educan a otros acerca de productos y servicios. La NMI (2007) ha identificado 4 tendencias dentro del mercado de los LOHAS siendo estas:

1. El consumidor deja de ser comprador para convertirse en participante de un movimiento verde.
2. Estilo sustentable, es decir los valores que buscan son la salud personal y la sustentabilidad del planeta.
3. Verde es para todo el mundo, es decir, la sustentabilidad del planeta es un valor que debe ser buscado por todas las personas.

4. Lavado verde de cerebro no debe existir, pues los consumidores verdes son escépticos a este tipo de comunicaciones.

Bajo esta misma tónica, la Trade & Enterprise (2008), plantea que los consumidores LOHAS, son personas informadas y buscadores de información, además llegan a reconocer cuando son el blanco de las marcas; y son escépticos de la mercadotecnia tradicional, se consideran a sí mismos como consumidores emergentes, que tratan hacer mejores decisiones de consumo en función de la salud y la sustentabilidad, es decir, que intentan cambiar patrones de consumo, para reflejar su estilo de vida y evidenciar sus compromisos sociales y ambientales, que al mismo tiempo les brinden un sentido a sus vidas, como resultado están comprando en menor cantidad con mayor calidad, de mayor duración en cuanto a productos y servicios que adoptan (Trade & Enterprise, 2008).

El mercado de consumo LOHAS trasciende a la mercadotecnia tradicional, pues representan un fenómeno e incluso lo denominan movimiento social que está revolucionando los nuevos mercados mundiales, el cual señalan va más allá de la categorización por edades, ingresos y niveles sociales, es decir las clasificaciones demográficas, psicográficas y geográficas típicas de la mercadotecnia tradicional, e indican que el principal mercado de esta nueva economía a la que denominan “verde”, es el de alimentos orgánicos ya que el grupo de consumidores LOHAS, guarda una relación directa con el mercado de productos orgánicos, pues éstos productos han tenido una gran aceptación y el número de negocios tanto de productos orgánicos como de *fairtrade* (Comercio justo) se están multiplicando alrededor del mundo (Wenzel et al., 2009).

Ahora bien, una vez explicadas algunas generalizaciones que definen a los consumidores LOHAS, se expondrá como algunos autores del tema relacionan a los LOHAS con una influencia directa y benéfica, sobre el tema no solo ambiental y social sino económico y de empresa, en este sentido se inicia con Wenzel et al. (2009) ubicando las cuestiones sociales y ecológicas hoy por hoy se revisan desde una perspectiva económica, pues ya que la neo-ecológica como una mega-tendencia, no sólo abarca cuestiones ambientales del desarrollo

sustentable sino que también abarca lo que ellos denominan cuestiones “socio-ecológicas” y que incluyen; explican temas morales, condiciones justas de trabajo, la corrupción, educación y derecho de las mujeres, etnias; especificando que los inversionistas verdes gozan de un doble beneficio, pues además, de recibir utilidades pueden tener la conciencia tranquila, explicando que a partir de la introducción del Índice de Acciones Naturales (NAI), del cual forman parte 30 empresas alrededor del mundo, dicho índice ha aumentado desde su introducción en un 306%, es decir un crecimiento promedio anual del 15.6%, e infieren que esta cifras representan que las inversiones dentro de la sustentabilidad son sólidas y de largo plazo. Y según la revista Finanztest en Wenzel et al. (2009), dichas empresas han llegado a obtener utilidades promedio desde un 20% y algunas hasta un 70% (Wenzel et al., 2009).

En este estudio resulta relevante revisar un dato en Wenzel et al. (2009), pues da a conocer un acuerdo firmado y denominado Principios para inversiones responsables (PRI), documento de la Organización de Naciones Unidas, en dónde se indica el compromiso de las inversiones de capital que tomaran en cuenta criterios medioambientales y sociales, determinando que para el año 2017, la integración de dichos criterios medioambientales y sociales será una actividad común, y aquellas inversiones de capital que no cumplan con dichos criterios y principios; simple y sencillamente tendrán serios problemas para mantenerse en el mercado de capitales, explicando que este advenimiento de sustentabilidad no sólo se enfoca a cuestiones financieras y de inversión, sino que está transformando todo el sistema económico global, a partir de una economía que denominan LOHAS (Wenzel, et al., 2009).

## **2.15. Legislación en comercio exterior desde el entorno político-legal**

Otro de los elementos que aquí se aborda es aquel que pertenece a la dimensión político-legal del entorno general de la organización, en específico es el relativo a la legislación en comercio exterior, de la cual se desprenden las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio y a su vez el tema de la inocuidad alimentaria que implica a los horticultores de El Valle de Mexicali.

En México la política gubernamental que alienta y promueve el apoyo gubernamental para la inversión se aprecia dentro del Plan Nacional de Desarrollo (PND,2013-2018), declara que la 4ª meta nacional es:

Un **México Próspero** que promueva el crecimiento sostenido de la productividad en un clima de estabilidad económica y mediante la generación de igualdad de oportunidades. Lo anterior considerando que una infraestructura adecuada y el acceso a insumos estratégicos fomentan la competencia y permiten mayores flujos de capital y conocimiento hacia individuos y empresas con el mayor potencial para aprovecharlo. Asimismo, esta meta busca proveer condiciones favorables para el desarrollo económico, a través de una regulación que permita una sana competencia entre las empresas y el diseño de una política moderna de fomento económico enfocada a generar innovación y crecimiento en sectores estratégicos.

Así mismo, en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del 23 de diciembre del 2014 en relación con el PND (2013-2018) dice:

El Programa de Fomento a la Economía Social tiene por objeto atender iniciativas productivas de dicho Sector, mediante el apoyo a proyectos productivos, la constitución, desarrollo, consolidación y expansión de Organismos del Sector Social de la Economía y la participación en esquemas de financiamiento social.

Que para alcanzar la meta México Próspero, del Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018), los objetivos 4.2, estrategia 4.2.2 y 4.8, estrategia 4.8.5, prevén, respectivamente, el acceso al financiamiento y la inclusión financiera en materia de Banca Social; así como el fomento a la economía social, señalando en este rubro como líneas de acción, la promoción, visibilización, desarrollo y cooperación regional e intersectorial de las empresas de dicho sector de la economía, así como el fortalecimiento de las

capacidades técnicas, administrativas, financieras, gerenciales de las citadas empresas. (PND, 2013-2018, p.69).

Landa (2005) explica que:

Lo sustancial y verdaderamente valioso en una auténtica política gubernamental para el desarrollo donde la persona de empresa o empresario; quien es el tomador de riesgos tanto de su patrimonio, su talento y esfuerzo para entrar y permanecer en la actividad económica, sea sostenido por su propia capacidad de competencia y que pueda disponer de respaldos financieros y técnicos oportunos (p.23).

En el comercio internacional de acuerdo con Trejo (2014), existen dos grandes mecanismos para controlar y obstaculizar las importaciones y exportaciones de mercancías:

1. Las medidas arancelarias o derechos aduaneros y
2. Las medidas no arancelarias o regulaciones y restricciones no arancelarias, donde se puede incluir a las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S) y desde luego a las prohibiciones.

Asimismo, las medidas no arancelarias abarcan el conjunto de disposiciones tomadas por el Gobierno para el establecimiento del sistema arancelario y legislación complementaria con la finalidad de regular el intercambio de mercancías y servicios con el exterior, en México la política arancelaria cumple tres funciones:

- a) Aspecto fiscal, tiene como propósito obtener recursos para el erario federal, esto a través de la imposición de tributos a la importación y exportación de mercancías.
- b) Aspecto extra fiscal, en el caso de la importación tiene como fin proteger a la industria domestica de la competencia indeseable de productos similares extranjeros, sustituir importaciones, con lo cual se fomentan la producción interna de productos sustitutos, evitar la salida de divisas y hacer menos negativa la balanza comercial.

- c) La estructura arancelarias, con el propósito de eliminar las incongruencias arancelarias, disminuir la carga impositiva y reducir la dispersión arancelaria.

De acuerdo con el DOF del 20 de diciembre (1993), acerca del decreto de la promulgación del Tratado de libre comercio de América del Norte establece que el arancel aduanero incluye cualquier impuesto a la importación; cualquier cargo de cualquier tipo en relación con la importación de bienes, que incluya cualquier forma o cargo adicional a las importaciones.

Para la Ley de Comercio exterior (2014) en su artículo 12, define a los aranceles como las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, los cuales son:

I Ad.-Valorem, expresado en valores porcentuales en relación con el valor en aduana de las mercancías.

II. Específicos, expresados en términos monetarios específicos.

III. Mixtos, es decir las combinaciones anteriormente indicadas.

Así también, el informe sobre el comercio mundial (2013) clasifica a las medidas no arancelarias (MNA) como:

Las MNA centradas en el precio, en la cantidad o en la "calidad". Una medida centrada en el precio (como una subvención) actúa modificando los precios relativos, en tanto que una medida cuantitativa (como un contingente) funciona limitando directamente la cantidad de una actividad determinada. Las medidas cualitativas (como un obstáculo técnico al comercio o una medida sanitaria y fitosanitaria modifican alguna característica de un producto o del proceso mediante el cual se produce. (Informe sobre el Comercio Mundial, 2013, p. 25).

Vista la política de inocuidad como una MNA, como medida cualitativa de acuerdo con la clasificación anterior aplicada al comercio de exportación de hortalizas entre México y Estados Unidos. En relación con el tema de la inocuidad alimentaria la definición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) como la reducción del riesgo para la salud humana de gérmenes, toxinas y residuos químicos patógenos y de la propagación de enfermedades o parásitos que puedan afectar la salud animal o vegetal.

Avendaño y Várela (2010), explican que la inocuidad alimentaria consiste en la implantación de medidas que reducen los riesgos, provenientes de estresores tanto biológicos como químicos, tales como aditivos alimenticios para proteger a los consumidores de peligros involuntarios, así también, plantean que la inocuidad alimentaria tiene como objetivo reducir al mínimo el riesgo de contaminación microbiana, para lo cual, se concentra en el cuidado de los siguientes aspectos: del agua, bio-sólidos, higiene de los trabajadores, instalaciones en el campo y empaque, el transporte y la rastreabilidad del producto.

A decir de Jiménez (2009), las regulaciones ambientales en el mercado de Estados Unidos en relación con el acceso de productos agrícolas a aquel país, el cual se encuentra limitado por una serie de normas sanitarias y fitosanitarias y que son coordinadas a través de cuatro dependencias que inspeccionan su cumplimiento: la primera es la Agencia de Protección Medioambiental, (EPA), el Departamento de Agricultura (USDA), el Servicio de Inspección de Animales y Plantas (APHIS), la Agencia de Control de Alimentos y medicamentos (FDA).

La política de inocuidad, de acuerdo con los entrevistados es implementada y vigilada en sus productos por la Food and Drug Administration (FDA) desde los Estados Unidos y en México por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) (SENASICA, 2016).

Se encontró, dentro de los resultados obtenidos en este estudio que uno de los elementos considerado como trascendental para la incorporación de una mercadotecnia transparente en las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, que

del entorno interno, en específico, el tema de las utilidades financieras, puede llegar a influenciar positivamente o negativamente su incorporación, por lo que a continuación se esbozará el concepto de utilidad y de costos desde una dimensión financiera y contable.

## **2.16. Utilidad financiera como elemento del entorno interno de la organización**

A decir de Morillo (2001), con relación a valorar el desempeño de una empresa existen herramientas cualitativas, tal como lealtad de los clientes, innovación, calidad de la administración y otras, e indicadores cuantitativos como, utilidad, rentabilidad y liquidez, así mismo, la autora plantea que son las utilidades y su búsqueda, sobre la cual todo el pensamiento capitalista descansa, que aunque es y seguirá siendo una idea altamente criticada, continua siendo la razón de mayor peso en los empresarios. Morillo (2001) define a la utilidad neta como: “El incremento del patrimonio resultante de una operación lucrativa de la empresa, esperado por quienes invierten en el capital social de una compañía para incrementar el valor de su inversión” (Morillo, 2001, p. 36). Así también la autora se refiere a que la rentabilidad es aquella razón en la cual se mide la capacidad de la empresa para generar utilidades.

Las Normas de Información Financiera en México, (NIF, 2007) en relación con el tema de utilidades, expresan que dicho término ha de referirse a el valor de los ingresos de una empresa, que resultan después de haber disminuido sus costos y gastos presentados en el estado de resultados, siempre y cuando estos últimos sean menores al valor de los ingresos, durante un determinado periodo contable; ya que si se presenta un caso contrario, es decir, que los costos y gastos sean mayores a los ingresos, el resultado será una pérdida financiera.

Las organizaciones a las cuales este estudio ubica, son consideradas empresas dentro del giro agropecuario, pues son empresas agrícolas ubicadas en el valle de Mexicali del Estado de B.C., por lo que de acuerdo con Ballarín (1978), quien se refiere tanto a la actividad agraria como a una empresa agraria definiendo a la primera como: Aquella actividad que tiene como objetivo la obtención de productos del suelo mediante el proceso evolutivo y aprovechamiento de sus componentes físico-químicos en plantas o animales, bajo el cuidado

y atención del agricultor desde su origen hasta su crecimiento, y define a la empresa agrícola como aquella unidad de producción económica formada por el empresario y sus ayudantes, así como por la tierra y el conjunto de fuerzas organizadas para la realización de la actividad agrícola, ganadera, forestal o mixta; por lo que para efectos de este estudio se tomara la aplicabilidad de empresa agrícola de Ballarin (1978).

De acuerdo con García, Sierra y Zorio (2013), las empresas de hoy es imposible que únicamente dirijan sus esfuerzos a la obtención de beneficios económicos para sus socios, sino que, están preocupadas por generar valor social, a través, de prácticas y acciones socialmente responsables; por lo que a continuación se aborda la conceptualización, y políticas sociales y ambientales que dentro de la gestión organizacional tienen que ver con el tema de la RSC.

## **2.17. Responsabilidad Social corporativa**

Para adentrarse y conocer el tema de la responsabilidad social corporativa, se vuelve necesario destacar la relación, influencia y articulación que este concepto tiene con otros temas como la ética de negocios, teorías de la ética en los negocios, teoría de los grupos de interés, las finanzas, y sobre todo con el tema de la sustentabilidad (Hurtado, et al. 2010, Raufflet, et al. 2012 y Hartman, et al. 2012), por lo que a continuación se propone ir abordando cada uno de estos conceptos en relación con la responsabilidad social corporativa, teniendo como punto de partida la definición de este último, así como un breve recorrido de su origen y evolución con la intención de ir considerando la naturaleza de su contenido.

De acuerdo con Hurtado et al (2010), no existe un consenso definitivo en relación con la definición de la responsabilidad social corporativa (RSC), debido a los diferentes enfoques e intereses desde los cuales es comprendida una empresa, pero si es importante rescatar la idea de que toda empresa en comunidad deberá de ser valorada ya no tanto desde un enfoque tradicional contractual, es así como dichos autores proponen una siguiente definición al concepto de RCS como:

Aquella que trata en definitiva de concebir la empresa en sociedad, de la que depende en sus relaciones económicas y sociales, por lo que cualquier actuación en materia social y medioambiental no debe hacerse al margen de esta, sino en constante comunicación y diálogo con los agentes implicados con los que se relaciona la empresa, los llamados stakeholder. (Hurtado et al. 2010, p.38).

Desde el anterior enfoque, de la RSC, implica que la gestión de la organización incorpora la temática social, laboral, medioambiental y de respeto a los derechos humanos, a través de la generación de normas, políticas o bien de estrategias, así mismo, en el contenido de la RSC se distinguen tres ámbitos: el económico, el social, el ambiental, y como dichos ámbitos afectan a los distintos stakeholders, concibiendo estos últimos como aquellos agentes con los cuales la empresa mantiene relaciones de diferente índole (Hurtado et al. 2010).

De acuerdo con D' Amato, Henderson y Florence (2009) tocar el tema de responsabilidad social corporativa implica necesariamente hablar de la ética en los negocios, de tener una visión mayormente integrada de los demás temas que pudieran ser afectados, por lo cual para comprender la ética en su definición más básica según lo explican Hartman, Desjardins y Espinoza (2012) donde dicha ética se encargará del actuar y del vivir de las vidas de los seres humanos y los autores se plantean que la ética tiene que ver con la pregunta central, es decir, del cómo se debe vivir, por lo cual aluden a que la ética tiene un sentido práctico ya que tiene que ver con la forma en que actuamos y decidimos, pero que diferencia de otras disciplinas como la psicología y la sociología, la ética es más en un sentido normativo y no tanto descriptivo, pues la ética se encuentra en una búsqueda permanente un razonamiento y explicación del porque las personas debieron actuar de cierto modo.

Con base en lo anterior, se puede observar de acuerdo con Hartman, et al. (2012) que la ética de los negocios se refiere a la obligación que tienen las organizaciones de negocios con la sociedad, es decir, una responsabilidad social corporativa, por lo que a continuación y antes de hacer una examinación de los diferentes conceptos que influyen en la RSC se realizará una descripción general de los orígenes y evolución del concepto de la RSC clasificándolo de

acuerdo con Raufflet, Lozano, Barrera y García (2012) en : 1) orígenes de 1950 a 1980, 2) La RSC de 1980-1990, 3) La RSC de 1990 a 2010, así mismo, es importante destacar que estos últimos autores aluden al término de responsabilidad social empresarial refiriéndose a lo que aquí se definió como la RSC.

### **Orígenes de 1950-1980**

Así como no existe una definición unificada en el concepto de la RSC de la misma forma, dentro de la bibliografía revisada no se encuentra un consenso en relación a su origen, pues Hurtado, et al. (2010), exponen que dichas raíces se encuentran desde los años 20 del siglo pasado cuando las empresas empiezan hablar del concepto de calidad y filantropía, así mismo, explican que en los años 50 asociado al crecimiento de grandes empresas norteamericanas y al papel que tenían ante una sociedad que presentaba fuertes problemas sociales como la pobreza, degradación urbana y contaminación, en este sentido, autores como Raufflet, et al. (2012) plantean que la RSC es iniciada dentro del mundo académico en Estados Unidos ante el cuestionamiento a las empresas de negocios, de cuáles serían sus responsabilidades en relación con la sociedad y ubican que en los años 60 se propone que las responsabilidades de los empresarios, no solo están en función de aquellas acciones que persiguen la consecución de sus intereses, sino también los de la sociedad, generándose una relación muy estrecha entre la RSC y la filantropía, refiriéndose a esta última en el sentido de donación y el asistencialismo.

Para la década de los años 70, Hurtado, et al. (2010) conciben que como resultado de la crisis de los años 70 e inicios de los 80 se deja de percibir al Estado ya no tanto como el Estado benefactor y responsable de la solución de algunos problemas sociales, como la desigualdad, por lo que se empiezan a considerar a las organizaciones lucrativas o no en la contribución del bienestar y calidad de vida de la sociedad, para esta misma década de los 70 autores como Raufflet, et al. (2012) señalan que ya aparecen varias definiciones y modelos que ayuda no sólo a comprender lo que significa la RSC sino del cómo de su implementación, destacando un modelo que señala las diversas etapas para accionar la RSC: a) etapa obligatoria, ya sea por la sociedad o por la normatividad, b) etapa política, la cual es generada

por la influencia de la sociedad y c) etapa socialmente responsable que surge por la habilidad de considerar los impactos que la empresa genera en su contexto, dentro de esos mismos años destaca un modelo de desempeño socialmente responsable, el cual, se integra por cuatro categorías: a) categoría económica, que va a evaluar la generación de utilidades, b) categoría legal, que va a evaluar el cumplimiento de la norma que como empresa le corresponde y c) categoría ética, que se relaciona con el desempeño asociado a los valores y d) categoría discrecional, aquí se va a evaluar la postura que cada empresa adopta en función del entorno o contexto que se encuentre.

### **La RSC de 1980 – 1990**

En el año de 1984 se establece una clara relación entre lo que es el desempeño financiero y la RSC de acuerdo con lo asentado en Raufflet, et al. (2012), así como también sobresale una falta de evidencia empírica que fundamente lo anteriormente desarrollado como el hecho de que las empresas se enfocaran en un desempeño socialmente responsable, en este sentido también concuerdan D' Amato, et al. (2009), explicando que son los factores económicos los que pueden influir en la búsqueda de la RSC por parte de las organizaciones, y aún más cuando este compromiso puede significar un valor agregado positivo para el negocio, es decir, que la adopción de las prácticas de RSC en las organizaciones es asociada para obtener un mejor desempeño financiero.

### **La RSC durante 1990-2010**

De acuerdo con Hurtado et al. (2010), los orígenes de la RSC dentro del ámbito internacional se ubica en la década de los años 90, con la participación de organismos internacionales y grupos multisectoriales que han desarrollado estándares, códigos de conducta, normas y otros instrumentos para facilitar la gestión e implementación de la RSC, por su parte Raufflet, et al (2012) identifican que ya para 1990 el discurso ambiental empieza a tomar una importante relevancia dentro de la teoría de la administración, agregándose así el aspecto ambiental al tema de la RSC y no sólo la dimensión económico y social, dándose así inicio a una primera década dentro del siglo XXI a la inclusión de nuevos actores a través de

organismos internacionales encargados de fomentar y gestionar el desarrollo social, dicha emergencia de la implicación de organismos internacionales a partir y los orígenes del siglo XXI en donde estas instituciones se preocupan por el desarrollo y observan a la RSC no sólo como un medio para conseguir el desarrollo sustentable sino también para la consecución del desarrollo humano.

Algunos organismos internacionales con aportaciones trascendentales y significativas en el tema de la RSC, es precisamente la Organización de Naciones Unidas (ONU), pues de acuerdo con Raufflet, et al. (2012) este organismo percibe a las empresas de negocios y organizaciones sin fines de lucro como socios estratégicos, a lo cual, ha respondido de dos maneras: a) a través del *pacto global*, el cual, consiste en incluir a empresas que deseen trabajar bajo el enfoque de RSC, a través, de diversos principios, como son: cuestiones laborales, de derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas de medio ambiente y b) *iniciativa de crecimiento de mercados inclusivos*, es decir, que a través de diferentes propuestas de las empresas, se logren los objetivos del desarrollo del milenio, así mismo, se ubican a otros organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo, la Global Reporting initiative (GRI) y International Standardization Organization (ISO), a través de la ISO 26000, y dentro de un ámbito más local regional se ubican a instituciones como universidades enfocadas en la difusión y comprensión, así como, la implementación y gestión de la RSC. (Raufflet, et al. 2012).

En Hurtado, et al. (2010) se pueden identificar otros organismos de corte internacional que trabajan sobre el tema y el alcance de la RSC siendo estos los siguientes: a) la organización internacional del trabajo, b) la OCDE, con sus lineamientos para empresas transnacionales, c) el consejo mundial empresarial sobre desarrollo sostenible y también coincide con Raufflet, et al. (2010) al ubicar a la ONU.

No solamente en este período sobresale la participación de organismos internacionales en el tema de la RSC, sino que también, existe una fuerte caracterización por la relación del concepto de la RSC con los grupos de interés o stakeholders, esta teoría tendrá una explicación un poco más desarrollada en un apartado posterior (Raufflet, et al. 2012).

A continuación se describirá el tema de la RSC en relación con el tema de la ética de negocios.

## **2.18. La RSC y la ética de negocios**

La RSC es una implicación directa con el tema de la ética, y sobre todo el tema de la ética en los negocios, a su vez Hartman, et al. (2012) explica que la ética tiene que ver con cuestiones de moralidad, ya que el significado de la ética se fundamenta en estructuras de valores, los cuales, están definidos por sistemas morales, y además estos autores, igualan el término de ética de negocios y responsabilidad social corporativa, pues explican que la ética de negocios se refiere a las organizaciones de negocios y como estas tienen una obligación para con la sociedad y a dicha obligación la llaman responsabilidad social corporativa, por lo cual, es necesario analizar las corporaciones de negocios desde una perspectiva social y no sólo desde un punto de vista individual, de tal manera que la toma de decisiones de las organizaciones cubren dos aspectos, por un lado, la ética del administrador que ejecuta la decisión y por el otro, la decisión que se hace como organización que forma parte de un entorno político y social, así mismo, Hurtado, et al. (2010) paralelamente con el anterior planteamiento, proponen que en la sociedad suceden evoluciones de valores y aquellas empresas que mejor se adaptan y responden a dichos cambios, resultan ser las de mejor desempeño, es decir, que en la sociedad están emergiendo nuevos sentidos y sensibilidades, lo cual, está demandando ciertos compromisos de las empresas, donde sus acciones tendrán que ser coherentes con los valores y principios de las personas.

Hartman, et al. (2012) plantean que la ética de negocios y la responsabilidad social, presuponen la existencia de algunos valores éticos y estos se refieren a aquellas creencias y principios que van propiciando el bienestar de la humanidad, en donde dichos valores éticos fomentan el bienestar humano, así como, la felicidad, el respeto, la dignidad, la libertad y la autonomía, en este sentido, coincide con Hurtado, et al. (2010) donde exponen que las organizaciones han venido desarrollando un cambio de mentalidad en cuanto a sus valores ya que el desarrollo que se ha venido gestando ha sido un desarrollo con base en las sociedades de consumo y la sobreexplotación de los recursos naturales, dando como resultado un

decrecimiento económico, con lo cual, explican que las organizaciones intentan implementar un desarrollo sostenible, el cual, tiene como fundamento los valores de la equidad y el respeto, que fomentan al mismo tiempo, el bienestar para la humanidad.

### **Teorías éticas en la tomas de decisiones de las organizaciones de negocios.**

No sólo los valores éticos deberán ser observados en la toma de decisiones de las organizaciones, sino que también, es importante destacar la influencia de tres teorías de la ética, como pautas a seguir, o bien metodologías que ayuden a las organizaciones en el proceso de toma decisiones, de acuerdo con Hartman, et al. (2012), las cuales son: 1) utilitarismo donde se plantea la importancia de estructurar la economía según los fundamentos del capitalismo de libre mercado, con la intención de obtener el fin utilitario a través de las ganancias y aumentar la felicidad a través del bienestar humano, el cual, se eleva por medio de la satisfacción de la demanda de los consumidores, sin embargo, el mayor inconveniente de esta teoría utilitarista es que se basa en las consecuencias de los actos, es decir, bajo el principio de que el fin justifica los medios, o dicho de otro modo, de que algunas veces será necesario observar ciertas obligaciones a pesar de que esto no signifique un incremento en los índices de felicidad y de ganancias.

La segunda teoría ética es la teoría de la ética deontológica, esta teoría es aquella que se orienta hacia el comportamiento bajo fundamento de los principios morales, así como, el respeto a los derechos humanos y morales y su observancia, aunque esto resulte obtener consecuencias negativas, es así como, bajo este planteamiento se establecen como derechos humanos fundamentales a la autonomía y el derecho a la libertad, además en este sentido, la ONU hace la declaración de los derechos humanos universales con el propósito de difundir entre todos los gobiernos lineamientos éticos fundamentales y categóricos para todos los seres humanos, bajo este planteamiento se ubica un punto de coincidencia con D'Amato, et al. (2009) quien propone que la RSC necesariamente implica tomar temas complejos y críticos como son los derechos humanos, además de la protección ambiental, equidad, competencia justa, y las relaciones entre la sociedad y las organizaciones.

Así mismo, la tercera teoría que tienen una influencia relevante en la toma de decisiones de los negocios de acuerdo con Hartman, et al. (2012) es la llamada teoría de la ética de la virtud, que es la que nos conduce a tomar en cuenta el carácter moral de los individuos y como algunas características del carácter influyen en la constitución de una vida humana y con sentido, es decir, que el carácter viene siendo algo parecido a lo que vendrían siendo los valores, las creencias y las actitudes permanentes de los individuos, esto quiere decir, que los comportamientos de los individuos y las organizaciones que buscan el bienestar de los demás estará en función de los valores, deseos y creencias que se posea, así mismo, D' Amato, et al. (2009) coincide en este aspecto, pues explica que a través de la identidad corporativa se podrá conocer realmente a las empresas como lo que son y no como lo que pretenden ser, en donde dicha identidad revela su carácter y compromiso con sus valores, su filosofía y su cultura.

### **Teoría de los Stakeholders**

Otra teoría que cuenta con una importancia significativa en la toma de decisiones éticas en las organizaciones de acuerdo con (Hartman, et al. 2012, D' Amato, et al. 2009, Hurtado, et al. 2010), es la teoría de los stakeholders, pues Hartman, et al. (2012) fundamentan que existe una relación entre la ética y la toma de decisiones en las organizaciones y que ésta se cumple cuando la organización actúa ética y moralmente, por lo cual, será necesario que a través de esta buena actuación se busque el bienestar de los demás, así como, el reconocimiento de los compromisos morales y la identificación de acciones más justas, destacando que los grupos de interés, son aquellas personas o grupos, los cuales, tienen un interés en juego en relación con la organización y donde dicho interés puede ser violado o valorado en función de los comportamientos organizacionales y esta consideración de tomar en cuenta a los grupos de interés se encuentra manifiesta en “los principios generales de los negocios” de la Cux Round Table (CRT), (ver figura 8) la cual constituye una red internacional de líderes empresariales que trabajan para promover el capitalismo moral; en este mismo sentido, hay que recordar que Raufflet, et al. (2012) estipulan que este enfoque de estudio de la RSC en función de los grupos de interés emerge en la década de 1990, y desde un enfoque diferente Hurtado, et al. (2010) explican también de la relevancia de los stakeholder, afirmando que es la sociedad quien cada vez demanda tanto a los administradores, los accionistas, los empleados, a los

proveedores, a los clientes y la comunidad en general, refiriéndose así a los stakeholder, quienes tienen una relación directa e indirecta con las empresas y sus actuaciones.

1. Clientes: Conceder un trato de dignidad a los clientes, proporcionando libertad en la elección de los productos y servicios que se ofrecen bajo las siguientes responsabilidades:
- el ofrecer productos y servicios con alta calidad en función de las necesidades de los clientes.
- Un trato justo en las transacciones comerciales con los clientes, con alto nivel de servicio y con la consideración de propuestas cuando se llegue a una inconformidad.
- Asegurar la calidad del medio ambiente y su sostenimiento, así como, la salud y seguridad de los clientes a través de los productos y servicios que se ofrecen.
- Respetar la dignidad humana a través de los productos, el marketing y la publicidad.
- Respetar la cultura de los clientes.
2. Empleados: Se debe tener en cuenta la dignidad de cada empleado, así como, la consideración de su propio interés y las siguientes responsabilidades:
- ofrecer tanto un empleo y compensaciones que eleven las condiciones de vida.
- Ofrecer salud y dignidad a través de las condiciones laborales.
- Amplitud de información y honestidad entre la organización y los empleados.
- Tomar en consideración las sugerencias, ideas y peticiones, así como, las quejas de los empleados.
- Que los empleados pueden participar en las negociaciones de buena fé dentro de organización.
- Que los empleados tengan garantía de un trato igualitario bajo el contexto de oportunidades evitando prácticas de segregación.
- Promover que los empleados puedan adquirir y desarrollar habilidades y capacidades, así como, conocimientos.
- Trabajo conjunto con los gobiernos o con los grupos empleados en la solución de problemas relacionados con un desempleo.
3. Propietarios e inversionistas: Respetar la confianza que los propietarios inversionistas han depositado en la organización, teniendo las siguientes responsabilidades hacia estos:
- el aseguramiento de un rendimiento justo y competitivo sobre la inversión de los propietarios.
- Proporcionar información relevante a los inversionistas y propietarios en

términos legales y de competencia.
- Incrementar y proteger los activos de los inversores.
- Tomar en consideración las peticiones y resoluciones de los inversionistas y propietarios.
4. Proveedores: Mantener una actitud de respeto en la relación con los proveedores y subcontratistas así como la responsabilidad de:
- Justicia y veracidad en todas las actividades de la organización que incluya los niveles de precios y derechos para la venta.
- De que las relaciones de negocios con los proveedores y subcontratistas estén libres de coerción y litigios innecesarios.
- Procurar relaciones a largo plazo con los proveedores y subcontratistas obteniendo a cambio beneficios en el precio, calidad y competitividad.
- Revelar información con los proveedores y subcontratistas, así como, compartir con ellos los procesos de planeación.
- Establecer relaciones con proveedores y subcontratistas con fundamento en la dignidad humana, así como, asegurar el pago a proveedores y subcontratistas en tiempo y forma y de acuerdo con los términos acordados.
5. Comunidades: Fomentar siempre dentro de las comunidades que rodean al contexto de operación de la organización, la atención de los derechos humanos por lo cual sus organizaciones tienen la responsabilidad de:
- Respetar los derechos humanos de las comunidades y su promoción.
- Apoyar las políticas públicas y prácticas del gobierno con la sociedad que fomenten el desarrollo humano, ya sea a través, de relaciones entre empresas o bien, con otros sectores de la sociedad, trabajar con algunos sectores de la comunidad que procuren elevar los niveles de salud, la educación, la seguridad y el bienestar en cuestión económica.
- Fomentar el desarrollo sostenible, obteniendo una participación importante significativa para el mejoramiento del medio ambiente y la conservación de los recursos.
- Fomentar el apoyo para la seguridad, la diversidad y la paz en la sociedad.
- Una actitud de respeto ante la integración de las culturas de la localidad.
- La organización deberá de ser un buen ciudadano corporativo, a través de diferentes recursos como el de donaciones o ya sea apoyando temas educativos y culturales.

Figura 8. Los principios generales de los negocios de la Cux Round Table. Adaptado de “*Ética en los negocios, decisiones éticas para la responsabilidad social e integridad personal*”, p.62 por L. Hartman, J. DesJardins, J., y F. Espinoza, 2012, México: McGrawHill.

Algunos autores, como Raufflet, et al. (2012) explican que se encuentran diversas perspectivas para observar a la RSC, en este sentido a continuación se explicarán estos principales abordajes de estudio al tema de la RSC.

### **Enfoques o perspectivas de abordar a la RSC**

De acuerdo con Raufflet, et al. (2012), existen dos perspectivas para observar a la RSC, por un lado, cuando se asocia a prácticas de filantropía, con la intención de construir y mejorar la imagen corporativa, que se manifiesta en un mejor posicionamiento en el mercado, la segunda explican que se cumple cuando la RSC es integral, en donde, a través del modelo de negocio de la empresa, de su estrategia corporativa, de su visión y misión así como a través de los bienes y servicios que oferta, son consideradas las preocupaciones de tipo social, reflejadas a través de los diferentes grupos de interés, por otro lado, Hurtado, et al. (2010) explican que desde un enfoque económico, la RSC es vista como una herramienta de gestión, que sirve para definir la estrategia de competitividad empresarial y para la creación de valor para los dueños de las empresas, es decir, en función de la rentabilidad, así como, para la promoción de la innovación y de los aprendizajes de la misma organización, al mismo tiempo, estos últimos autores entienden que la RSC, es percibida desde dos perspectivas: 1). Desde la teoría de los shareholders, bajo un enfoque instrumentalista, que tiene como objetivo generar valor para los accionistas y 2). Bajo la perspectiva de la RSC *avanzada*, de la teoría de los shareholders, con un enfoque normativo de argumentos tanto económicos, éticos y sociales como políticos.

Diferentes acercamientos al estudio de la RSC son los que plantean D'Amato, et al. (2009), al señalar que la RSC puede ser vista tanto como una estrategia de negocio, así como una forma de identidad corporativa, o bien como política de defensa ante la competencia o estrategia de relaciones públicas; y señalan que el grado en que las empresas adopten o estén inmersas en la RSC, está en función de sus condiciones financieras, de sus condiciones económicas y del ambiente de las regulaciones normativas del Estado.

De acuerdo con algunos autores como Raufflet, et al (2012), el tema de la RSC ha presentado su mayor auge durante los inicios del siglo XXI, pues de acuerdo con estos autores

emerge el paradigma de la sustentabilidad, con lo cual, ello significa que tanto organismos internacionales como organizaciones lucrativas o no, voltean a ver con más fuerzas que nunca a la RSC como una herramienta, que tiene como uno de sus objetivos acercarse a la sustentabilidad, y a continuación se describen algunas aportaciones en este sentido.

## **2.19. RSC y la sustentabilidad**

D' Amato, et al. (2009), proponen que las organizaciones se encuentran frente a un complejo cambio, donde es necesario estar alertas, y sostener una relación estrecha con los stakeholders tanto locales como globales, esta situación es básica para entrar a la gestión de la RSC , en donde, dichos ajustes y cambios permitiría a las organizaciones incorporarse con el desarrollo sustentable, en este mismo sentido, Hurtado, et al. (2010) destacan indiscutiblemente la relevancia de la sustentabilidad en el tema de la RSC, incluso su documento inicia con un cuestionamiento el cual es: ¿Por qué son necesarias la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas? Dando al mismo tiempo una respuesta: Explicando que es una necesidad de la humanidad preservar el planeta para futuras generaciones, por lo cual, se vuelve relevante cambiar el accionar de las organizaciones y al mismo tiempo, coincide con el planteamiento de Raufflet, et al. (2012), pues expone que la RSC es una herramienta de gestión organizacional, para lograr el desarrollo sostenible, con la finalidad de crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés.

La preocupación sobre el tema de la sustentabilidad de acuerdo con Hurtado, et al. (2010) tiene su origen cuando el hombre empieza a tomar conciencia de que sus acciones provocan efectos adversos, en su entorno y por lo tanto en el mismo y empieza a tomar una actitud más reflexiva y de autocrítica en relación con las relaciones que tiene con los demás seres vivos y su entorno que lo sustenta, por lo que, la temática desarrollo sustentable y sostenibilidad se empiezan a propagar, tanto en la sociedad civil como en la sociedad académica, sin embargo, estos términos también son desconocidos dentro del mundo empresarial y en muchos sectores de la sociedad, este planteamiento es un punto de coincidencia con lo que D'Amato, et al. (2009) exponen, en donde según explican existen empresas que tienen un completo desconocimiento de las necesidades sociales y medioambientales, así como también de la

existencia de organizaciones de negocios que consideran que su impacto y efectos ambientales los consideran como mínimos.

Y para finalizar, algunas ideas en relación con el tema de la RSC y la sustentabilidad, Hurtado, et al. (2010) describen a esta última, como un nuevo paradigma social, cultural, económico y empresarial donde se tendrá que desarrollar e implementar un nuevo modelo que permita una evolución y relación armónica entre la economía y la ecología, entre el medio ambiente y el desarrollo, entre el hombre y el resto de la biosfera; ya que sólo a través de asumir responsabilidades y una correcta acción y reflexión será posible llegar a un mundo más justo, y en este sentido las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas pueden incorporarse a través de sus pequeñas y grandes acciones.

A continuación se articulan los conceptos de RSC y la transparencia en el sentido de que esta última corresponde a un concepto central de esta investigación, sin embargo, para poder concretar dicha relación es necesario contextualizar algunos ámbitos o marcos de referencia para encontrar la relación entre dichos términos, como son el ámbito de la responsabilidad por parte de los productores o vendedores, el ámbito de la soberanía del consumidor en relación con el productor, el ámbito de los derechos humanos y el de los derechos del consumidor, así como también relevar como varios autores (Raufflet, et al.2012, y García de la Torre, et al. 2009), proponen como algunos instrumentos y modelos de la RSC están implicados con el ejercicio de la transparencia que hoy en día se le demanda a las empresa.

## **2.20. La RSC y la transparencia**

Son varios los autores (Camacho, et al. 2002; Hartman, et al. 2012, García de la Torre, et al. 2009) que al abordar la gran temática de la RSC plantean implicaciones dentro del campo de los derechos del consumidor, esto es así, ya que las RSC tiene que ver con la llamada teoría de los stakeholders donde son ubicadas las relaciones y su naturaleza que la empresa mantiene con los consumidores entre otros grupos de interés, así mismo, autores como Camacho, et al (2002) explican como la soberanía del consumidor está fuertemente relacionada con el

proporcionar información a los consumidores por parte de los productores en relación con los bienes y servicios que son intercambiados.

Hartman, et al. (2012) y Camacho, et al. (2002) coinciden en ubicar una determinada responsabilidad por parte de los productores en relación con los consumidores y la sociedad en general, donde estos últimos autores expresan que la responsabilidad del productor deriva de la desigualdad que guardan en relación con el consumidor y dicha responsabilidad será mayor cuanto mayor sea esa desigualdad, asimismo, plantean que el consumidor generalmente tiene cuatro expectativas respecto del productor las cuales son: a) veracidad, b) duración, c) mantenimiento, d) y seguridad. De igual manera los autores Camacho, et al. (2002) ubican otra área de responsabilidad del productor ya no tanto como persona como ente individual sino como ente moral, y en relación con las actividades que como empresa desempeña, donde se trabaja la postulación de que las empresas “crean al cliente”, lo cual significa, que desde el punto de vista de la ética se está creando un tipo de ciudadano, por lo que, dentro de sus prácticas en lugar de desarrollar personas enfocadas en la satisfacción de necesidades y deseos, se esté generando un patrón de personas con nuevas necesidades y deseos e incluso insatisfacciones, y allí se ubica una responsabilidad trascendente.

El tema de la responsabilidad de una compañía y desde el punto de vista de Hartman, et al. (2012) en relación con los productos y servicios que vende implica un amplio y variado abanico de temas, por lo que se vuelve necesario definir qué se entiende por responsabilidad y plantean tres cuestiones del significado: 1) “ser responsable implica identificarse como la causa de algo” (Hartman, et al. 2012, p. 211), y, 2) en otro sentido, la responsabilidad tiene que ver con la rendición de cuentas y en un tercer sentido implica asignar la culpa o responsabilidad legal de algo a alguien, por lo anterior y para los fines de este estudio el sentido de responsabilidad que aquí se aborda, es en relación de la responsabilidad en el sentido tanto de la rendición de cuentas como en el sentido de la identificación como la causa de algo.

## **Desde la soberanía del consumidor**

Desde el punto de vista de la ética y de acuerdo con Camacho, et al. (2002), la actividad económica está subordinada a un fin, el cual es, la satisfacción de necesidades humanas, sin que esto signifique una omisión de una obtención de una determinada rentabilidad por parte de quien ejecuta la actividad económica, así mismo, dicha actividad económica deberá ser considerada como el medio y en el fin supremo será la satisfacción de necesidades humanas, esto es relevante, pues significa, que no por perseguir determinadas utilidades se podría afectar a las personas. Además, Camacho et al. (2002) plantean que las relaciones entre el productor y el consumidor son relaciones recíprocas, ya que ambas partes tienen intereses entre sí, y ambos intereses son perfectamente legítimos, pero destacan que siempre los intereses de los consumidores serán de orden superior que los del productor, pues los intereses de los consumidores están relacionados con las personas y es justo allí donde reside su soberanía.

## **Desde los derechos humanos**

Hartman, et al. (2012) aluden al término de valores humanos, no propiamente al de derechos humanos y explican que dentro del análisis ético de la economía y de mercadotecnia, se encuentran en juego valores sociales primarios como son: la equidad, la justicia, la salud y la seguridad, y agregan que un análisis ético adecuado de las actividades económica y de mercadotecnia debería cuestionarse ¿Quién más podría resultar afectado, a partir de los bienes y servicios que se intercambian, así como, identificar que valores sociales son los que se destacan y cuales se están afectando, en una palabra el análisis ético de la mercadotecnia debería de considerar sus externalidades, ya que estas últimas pueden revelar que mientras el consumidor y el productor están recibiendo un beneficio, pudieran existir otras partes donde sus derechos se ven seriamente perjudicados.

Lo anterior plantea un punto de coincidencia con Camacho, et al. (2002), en el sentido de que estos últimos se refieren no tanto a los valores sino a los valores vistos como derechos, así mismo proponen que el tema de la dignidad humana es una cuestión que no ha sido vista

desde un inicio como algo inherente al ser humano, sino más bien para que la dignidad humana haya sido considerada como algo inherente al ser humano, ha tenido que pasar por un largo proceso en la historia de la humanidad, y también han surgido y se han ampliado las explicaciones a dichas inherencias humanas, lo cual, ha dado como resultado a la declaración de los derechos humanos.

Los derechos humanos según lo explican Camacho, et al. (2002), están agrupados en tres familias: 1) En la primera familia se ubican a los derechos de tradición liberal, y se refiere al derecho a la vida, a la libertad, los derechos de participación política, 2) Los derechos de la segunda generación se refieren al derecho a la igualdad entre los seres humanos, pero involucra la participación de un poder público o del Estado: donde se podrá encontrar el derecho a la salud, a la educación, al trabajo y la vivienda, bajo esta perspectiva en el año de 1948, la Organización de Naciones Unidas (ONU) hace la primera declaración universal de los derechos humanos y 3) Los derechos de la tercera generación, se habla del derecho a la solidaridad, derecho al desarrollo, el derecho al medio ambiente y el derecho a la paz.

Así mismo, y bajo este esquema se ha visto el surgimiento de algunos derechos colectivos muy concretos, que por su característica de vulnerabilidad de los colectivos afectados han presentado cierta relevancia, es decir, los derechos de los niños, los derechos de la mujer y de los pueblos indígenas y bajo este enfoque son también abordados los derechos del consumidor.

Jarrosay y Valverde (2011) hacen referencia al derecho del consumo y explican que esta es una normatividad que tiene como propósito la protección de los consumidores y dicha normatividad se va a referir a los siguientes temas generalmente: requisitos de los productos y servicios que son ofertados en el mercado, cuestiones relativas a la publicidad, a la seguridad de los consumidores y a la salubridad de los mismos, así como también podrá incluir estipulaciones en relación a la responsabilidad por los efectos y daños causados en relación a los productos y servicios ofertados, adicionalmente los autores plantean que la creación del derecho del consumo, se ha generado con la finalidad de controlar, prever y reducir las tensiones sociales, que pudieran emerger dentro de las relaciones de consumo.

Jarrosay y Valverde (2011) coinciden con Camacho, et al. (2002) al ubicar el origen de este derecho en la década de los años 60, ya que de acuerdo con estos últimos autores, quienes explican que en el año de 1962 sucede el primer discurso público en relación a los derechos de los consumidores, fue en los Estados Unidos, por el presidente norteamericano Kennedy , destacando cuatro principales derechos: 1) derecho a la seguridad de los productos y servicios que son consumidos, así como derecho a un medio ambiente menos contaminado, 2) derecho a la elección, es decir, libertad para acceder a los productos y servicios, 3) derecho a la información, ésta ya considerada como una condición para una mejor toma de decisiones y 4) derecho a la participación, con la intención de que los puntos de vista de los consumidores sean tomados en cuenta.

En este sentido, cabe resaltar que en México se promulga la Ley Federal de Protección al consumidor (LFPC, 1992), en el diario oficial de la federación del día 24 de diciembre de 1992, siendo Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari y dentro de sus disposiciones generales en del artículo primero, se establece que dicha ley es de orden público, de interés social y de observancia para todos los ciudadanos, y la cual promueve la equidad, certeza y seguridad entre proveedores y consumidores.

Dentro del artículo primero de la LFPC (1992), se establece los principios básicos de las relaciones de consumo y dentro del apartado primero se encuentran los siguientes: la protección a la vida, protección a la salud, seguridad del consumidor de lo que pudieron provocar los productos y servicios, y en el apartado segundo se establece que la divulgación de productos y servicios deberá garantizar las libertades en elección de los consumidores, y dentro de un tercer apartado, se determina el proporcionar información adecuada, clara y con las correctas especificaciones de cantidad, características, calidad y precio, así como de la información sobre los posibles riesgos que representa el consumo de los bienes y servicios intercambiados. Así mismo, la LFPC (1992) promulga en su artículo octavo bis, que una de las finalidades de la Procuraduría Federal del consumidor, será la de fomentar una cultura del consumo responsable e inteligente, a lo que al mismo tiempo explica lo que significa consumo responsable en términos de esta ley, diciendo, que es aquel consumo que sea consciente,

informado, crítico, saludable y además sustentable, con la finalidad de que los consumidores realicen una toma de decisiones informada en relación a la adquisición de bienes y servicios.

A continuación, y de una manera simultánea se destacarán cómo algunos instrumentos, modelos y principios propuestos por algunos organismos internacionales o por diversos autores, traen a colación la relevancia que tiene la transparencia dentro del tema de la RSC, es así como Raufflet, et al. (2012) explica que un instrumento de gestión de la RSC, lo propone la Global Reporting Initiative (GRI), como una iniciativa creada por organismos no gubernamentales donde su finalidad es la elaboración de reportes de sustentabilidad, constituyendo así una guía para las empresas, la cual es de mayor uso, dicho instrumento se muestra continuación:

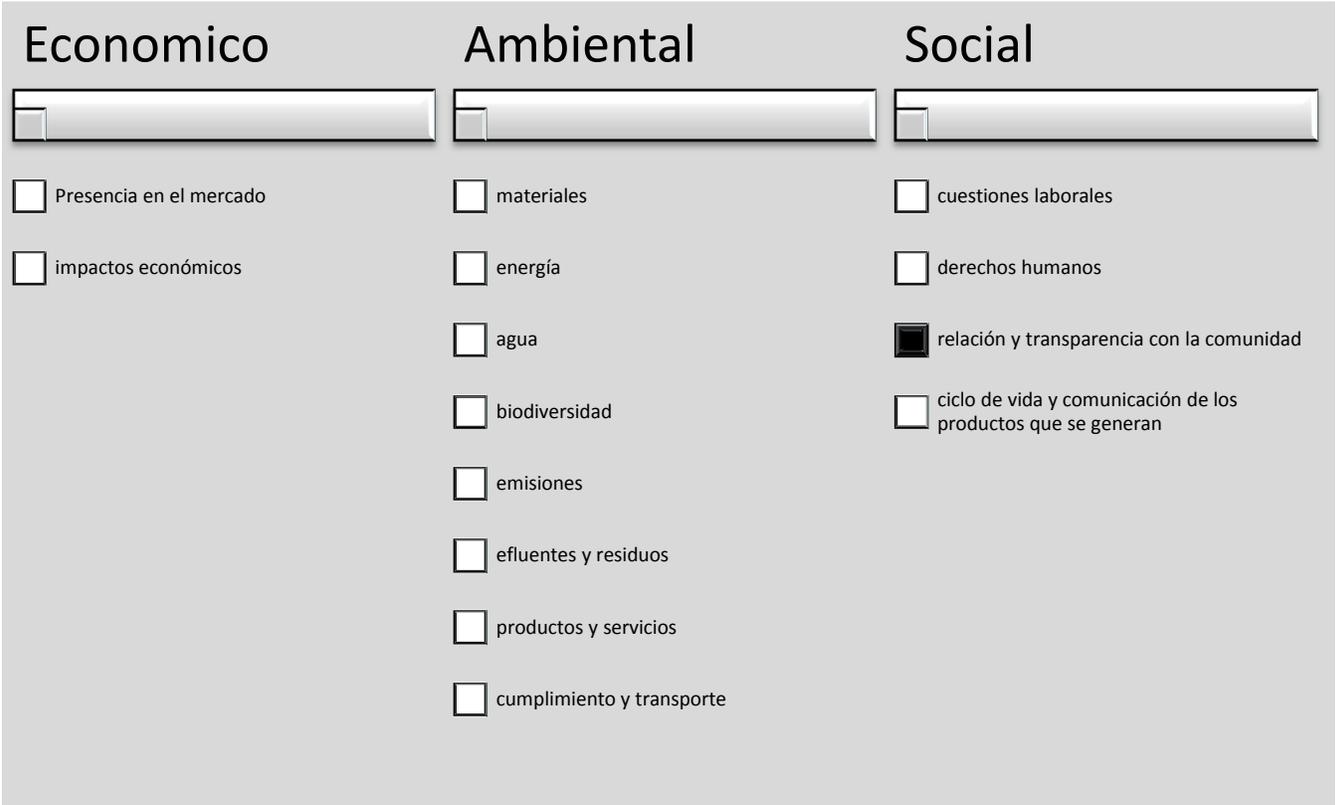


Figura 9. Síntesis del reporte de sustentabilidad de la GRI. Adaptado de “Responsabilidad Social Empresarial”, p.49 , por E. J. Lozano, E. Barrera y C. García, 2012, México: Pearson.

La propuesta que realizan García de la Torre, et al. (2009) consiste en un instrumento para evaluar la responsabilidad social y la sustentabilidad empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México, el cual se presenta a continuación:



Figura 10. Modelo instrumento de evaluación de sustentabilidad en Pymes. Adaptado de “Instrumentos de evaluación de sustentabilidad y responsabilidad social en Pymes” por C. García de la Torre, L. Portales, G. Camacho y O. Arandia, 2009, s/n, s/p.

Del anterior modelo, cabe destacar la dimensión de la transparencia, en donde se releva la importancia de que las organizaciones o empresas comuniquen a sus grupos de interés y a la sociedad en general de sus acciones, ya sea de forma voluntaria o por la acción legal.

Dado lo anteriormente planteado, desde la descripción de los diferentes contextos de referencia, para una interrelación de los términos de la RSC y transparencia como son: La responsabilidad de productor desde el punto de vista del consumidor, la soberanía del consumidor sobre la del productor, los derechos humanos hasta llegar a los derechos del consumidor, así como los dos diferentes modelos-instrumentos de gestión de la RSC, hacen referencia al hecho de proporcionar o develar información por parte del productor en relación a múltiples temáticas como son: información relacionada con los bienes y servicios, hasta

información relacionada con las acciones propias que como entidad moral tiene, o información de sus externalidades y efectos adversos, es decir, que dichos contextos de referencia tiene que ver con la transparencia por parte de las empresas, pues según Guerrero (2008), la transparencia puede ser un atributo, o bien una cualidad, atribuible a una persona o un grupo de personas, o bien para un objeto, lo cual, facilita una mayor y mejor comprensión y comunicación, adicionalmente, plantea que un grupo de personas o una organización puede llegar a ser transparente cuando son sinceros y no ocultan información.

## **2.21. Responsabilidad social corporativa y una mercadotecnia transparente**

La conceptualización que aquí se propone como mercadotecnia transparente es: *Un Sistema de integración de actividades encaminado a generar, comunicar y entregar valor en un sentido medioambiental; a través de proporcionar información oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable acerca de los bienes y servicios que son intercambiados. Tal información incluye componentes y efectos adversos de tipo ambiental, social y económico involucrados desde la selección de materias primas, desarrollo de productos, producción, promoción, distribución, consumo y hasta el desecho.* Es decir, tomar como base la información del análisis del ciclo de vida ACV de los bienes y servicios. Con las implicaciones que este mismo concepto pudiera generar, se intentará en lo siguiente identificar y esclarecer el posible vínculo o vínculos que dicho concepto pudiera tener dentro del ámbito de la RSC; es decir, una revisión de los elementos de la RSC ya anteriormente revisados considerados en una mercadotecnia transparente.

Elkington (1997) establece en su estudio y propuesta, un triple objetivo o el llamado *triple bottom line* dentro del marco de referencia de la RSC y de la sustentabilidad pues explica que una empresa para poder ser sostenible tendría que cumplir: con ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente responsable, con lo cual, explica que se genera un valor no solamente en el sentido económico y de riqueza para sus propietarios y accionistas, sino que también se obtiene un valor para el resto de los grupos de interés o stakeholders, es decir, a la sociedad, a la comunidad y con el medio ambiente.

Por lo anterior, un concepto de mercadotecnia transparente coincide también con estos tres mismos valores que busca la organización, al comunicar información de los componentes y efectos adversos involucrados en las diferentes etapas de los procesos que van desde la selección de materias primas, operación, distribución y consumo de los bienes y servicios que son intercambiados, asimismo a través de una mercadotecnia transparente se puede llegar a obtener valor no sólo con el incremento de las utilidades como objetivo económico, sino que implica considerar en igualdades de importancia, la consecución de objetivos sociales y ambientales como: estar informando adecuada y oportunamente a los consumidores de los contenidos y efectos en la salud humana y el medio ambiente que permita al consumidor estar en una situación de equidad con respecto al productor.

De acuerdo con Raufflet et al. (2012), esquematizan este triple valor anteriormente expuesto en la figura 11.

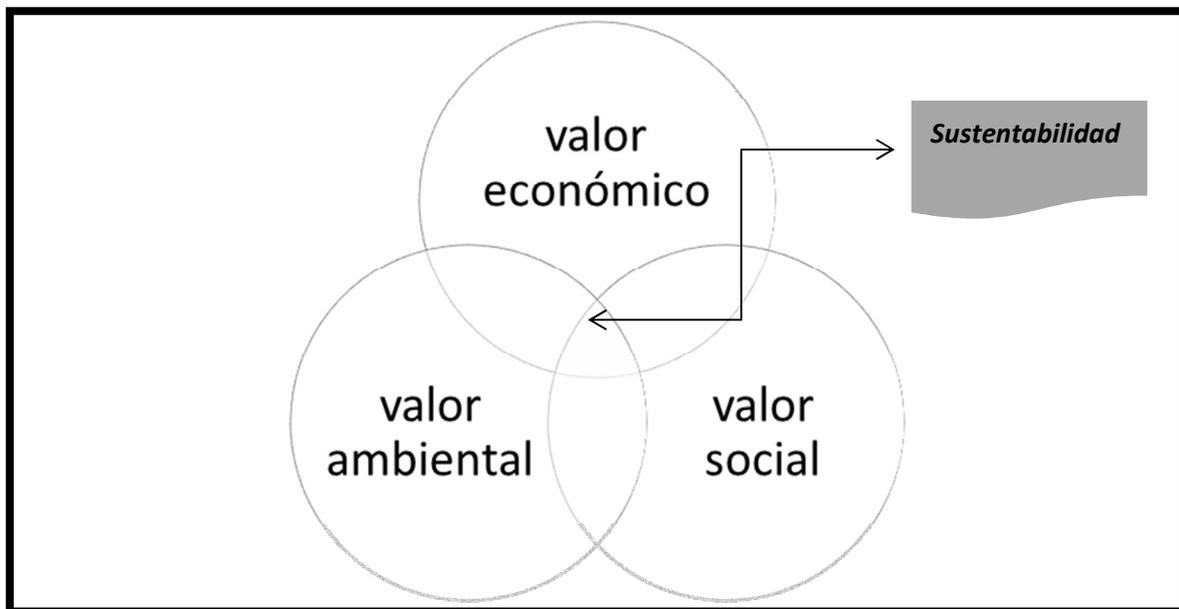


Figura 11. El triple valor. Adaptado de “*Responsabilidad Social Empresarial*”, p. 21 , por E. Barrera, C. García y E. Raufflet, 2012, México: Pearson.

Van (2003) plantea un concepto de nivel superior al concepto de RSC, es decir, se refiere a la sustentabilidad corporativa y explica en su documento que este último, es considerado

como un objetivo último y que la RSC constituye una etapa intermedia e incluso una herramienta para el desarrollo sustentable y la sustentabilidad corporativa, en la cual las empresas intentan equilibrar el triple valor (social, económico y ambiental), lo anterior lo esquematiza en la figura 12.

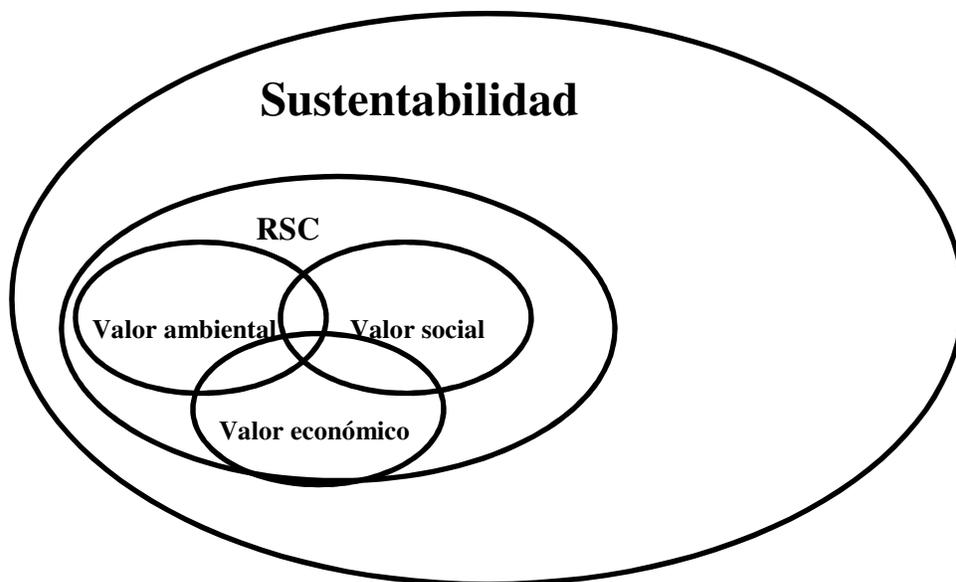


Figura 12. Responsabilidad social corporativa y sustentabilidad corporativa. Adaptado de “Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion” por M. Van, 2003, *Journal of business ethics*, p. 95.

Por otro lado, uno de los puntos claves de esta relación entre la RSC y una mercadotecnia transparente es precisamente los valores asociados e implícitos en toda responsabilidad en general que de acuerdo con Raufflet, et al (2010) son cuatro: transparencia, comunicación, coherencia y rendición de cuentas; en cuanto a la transparencia, los autores explican que una organización o empresa es transparente cuando permite ver qué es lo que sucede al interior de sí y que la misma responsabilidad exige que la contraparte o el observador comprenda los motivos y los factores que empujan determinadas decisiones.

En cuanto al valor de la comunicación aquí los autores Raufflet, et al. (2010) expresan que la empresa debe estar dispuesta tanto a escuchar cómo responder con quienes tienen una

relación directa o indirecta; En cuanto al valor de rendición de cuentas expresan que es cuando la organización presenta una disposición para revelar datos objetivos y disposición a ser evaluada en cuanto a sus efectos y externalidades internas y externas. Con lo anteriormente expuesto podemos decir, que el concepto de RSC está fuertemente posicionado en la cuestión de comunicar y entregar información por parte de la empresa a sus diversos grupos de interés, este hecho, constituye un punto clave y fundamental en un concepto de mercadotecnia transparente; ya que esta última además de denominarse transparente, pues su punto clave para generar valor es precisamente a través del acto de proporcionar información de una nueva forma; y en otro sentido, generando de acuerdo con el laboratorio de Marketing experiments (2004), mayor credibilidad de los bienes y servicios que son intercambiados; y cumple con el proceso comunicativo, pues además de dar información, todo sistema de integración de actividades de mercadotecnia incluye la consideración de la opiniones del mercado, a través de acciones y procesos específicos como la investigación de mercados o determinados dispositivos y técnicas propias del marketing, como: el seguimiento y niveles de satisfacción del cliente.

Diversas conceptualizaciones de la RSC aluden al concepto de transparencia, por ejemplo, el Instituto Ethos de Brasil, define a la RSC como “la relación ética y transparente de la empresa con sus públicos, el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, la preservación de recursos culturales y ambientales para las generaciones futuras, el respeto por la diversidad y la promoción de la reducción de las desigualdades sociales” (Ethos, 2007). La transparencia a la cual alude el concepto de Ethos en relación con la RSC, pudiera estar en relación con la acción de comunicar y dar a conocer información.

El trabajo de Agatiello, Dubreuil, Fliess y Jong (2007), considera a la comunicación como un elemento para la acción de la RSC, por lo cual, un concepto de mercadotecnia transparente hace énfasis a la cuestión de comunicar y dar información de una manera oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable acerca de los bienes y servicios que son intercambiados, información que está dirigida a sus públicos de interés, y entre ellos a sus consumidores.

Por otro lado, y de acuerdo con Raufflet et al.(2010), una relación entre el concepto de la RSC y la mercadotecnia, se da a través de la aplicación de los principales conceptos estrategias, tácticas y técnicas propias del marketing que sirvan para la consecución y ampliación de las metas de tipo social y del papel social que desempeñan las empresas, en este sentido se puede traer a colación lo planteado por Kotler (1969) quien desde la década de los años 60 identifica un hecho coyuntural en la mercadotecnia, es decir, el concepto se abre hacia una nueva orientación de tipo social; en este sentido un concepto de mercadotecnia transparente, coincide con el planteamiento de Raufflet, et al. (2010) pues esta aplica e integra las acciones y conceptos propios del marketing tradicional, siempre y cuando vayan orientados a generar comunicar y entregar valor, tanto en el sentido económico social y ambiental.

Otra perspectiva de despliegue entre la RSC y una mercadotecnia transparente sería aquella que comprende la ética en el marketing ya que de acuerdo con Hartman, et al. (2012), y con lo ya abordado anteriormente dentro de este documento, bajo la temática la RSC y la ética; en los negocios se plantea que cualquier problema ético relacionado con la mercadotecnia tendría que tomarse en consideración lo siguiente:

1. La tradición ética kantiana o deontológica. Esto tiene que ver con el grado de respeto que se tenga hacia los consumidores o cualquier otro de los stakeholders que directa o indirectamente forman parte de la organización, en tanto sean considerados como libres y autónomos y no tanto como medios para alcanzar un determinado fin.
2. La tradición utilitarista. Bajo este contexto, la importancia se enfoca sobre los beneficios que ha traído el intercambio y las actividades propias de la mercadotecnia para ambas partes, es decir, a las partes que participan tanto en una transacción comercial o a las partes que integran cualquier otro tipo de los stakeholders de la empresa.
3. Asimismo cada una de las tradiciones éticas referidas, podría cuestionarse sobre que otros son los valores que se ponen en riesgo en las transacciones y en las relaciones de la empresa con sus diversos grupos o personas que conforman sus stakeholders.

Retomando un concepto de una mercadotecnia transparente y someterla a estas consideraciones éticas, y desde la primera perspectiva deontológica, se puede decir que de acuerdo con Hartman, et al. (2012), Dicha perspectiva se cumple cuando la persona debe consentir libre y voluntariamente la transacción, y que además este consentimiento por parte de los consumidores sea informado, ya que si existe el engaño se ubica en la condición de lo antiético; por lo que una mercadotecnia transparente está posicionada en proporcionar una información detallada, clara, oportuna, relevante, además de objetiva, de las condiciones del producto y servicio en cuestión.

La segunda tradición, y desde la perspectiva utilitarista, la cual se afianza en la idea de que en toda transacción ambas partes obtienen un beneficio, pero de acuerdo con (Hartman, et al. 2011; Cortina, 2002; Lipovetsky, 2007) esto no siempre es así, pues explican que existen varias técnicas y prácticas de mercadotecnia que apelan a la satisfacción de los intereses, deseos e incluso valores de los consumidores, sin embargo ,existen valores deseos e intereses como la felicidad por ejemplo, que no pueden ser adquiridos a través una transacción. Entonces bajo el análisis ético cuando en un intercambio comercial una parte es engañada o no tiene el beneficio buscado, ambas partes no pueden ser consideradas como beneficiadas; y dentro del enfoque de una mercadotecnia transparente la orientación comunicativa privilegia datos objetivos y concretos, que generalmente excluyen intereses deseos y valores en los productos y servicios que son intercambiados.

El tercer grupo de factores que se debe considerar de acuerdo con (Hartman, et al 2011; Raufflet, et al. 2012) para un análisis ético de una mercadotecnia y en este caso de una mercadotecnia transparente, son aquellos valores, intereses, agentes o comunidades que no se encuentran directamente presentes en la transacción de los bienes y servicios que están siendo intercambiados, pero que pudieran ser afectados directa o indirectamente con el intercambio u otras actividades del marketing; por ejemplo, el conjunto de valores sociales primarios como la equidad, la justicia, la salud y la seguridad, poniéndose en riesgo cuando se practican algunas actividades de mercadotecnia, es decir, que un análisis ético adecuado del ejercicio de

la mercadotecnia tendría que considerar sus externalidades, que de acuerdo con Hartman (2012), serían los costos ambientales y sociales.

Ante el contexto anterior, uno de los objetivos de una mercadotecnia transparente es precisamente la inclusión-consideración de dichas externalidades ambientales y sociales desglosadas por medio del análisis del ciclo de vida de los productos y servicios; y generar valor en estos tres ámbitos, triple bottom line.

# CAPÍTULO III

## MARCO

# METODOLÓGICO

## **II. Marco Metodológico**

En este capítulo se expone la fundamentación y justificación del paradigma metodológico abordado en el estudio, en este apartado también se encontraran las premisas básicas de la investigación y las categorías obtenidas para abordar el análisis de la información obtenida, se describe y explica el método y las estrategias de recopilación de la información utilizados, así también se enuncian las características de las unidades de análisis entrevistadas. En la parte final del capítulo se abordan las limitaciones y principales aportaciones que este estudio hace a la mercadotecnia.

### **3.1. Paradigmas metodológicos**

Para ubicar al paradigma metodológico utilizado dentro de esta investigación, será necesario primeramente establecer qué es lo que se entiende como paradigma: de acuerdo con Guba y Lincoln (2017) paradigma “es aquel sistema básico de creencias, o cosmovisión, que guía al investigador, no sólo en las elecciones de métodos, sino también en los caminos fundamentales de tipo ontológico y epistemológico” asimismo, explican que todo paradigma se puede considerar como un conjunto de creencias fundamentales y que además permiten dar cuenta del lugar que ocupa el ser humano en el mundo y todas sus posibles relaciones con él y en él. Así también Bautista (2011) entiende como paradigma aquella visión del mundo, la cual gira alrededor de una teoría dominante para un periodo de tiempo específico.

De acuerdo con Guba y Lincoln (2017), existen cuatro paradigmas o maneras de visión del mundo que son: 1. El positivismo, 2. El post positivismo, 3. La teoría crítica y 4. El constructivismo, y que de acuerdo con las definiciones abordadas anteriormente y lo que plantean Guba y Lincoln (2017) es que todo paradigma deberá responder a tres preguntas básicas: 1. Pregunta ontológica, es decir ¿qué es lo que podemos conocer de la realidad?, 2. Pregunta epistemológica, que corresponde con la pregunta, ¿cuál es la naturaleza de la relación entre quien quiere conocer dicha realidad y la realidad misma?, 3. Pregunta

metodológica: ¿qué es lo que se tiene que hacer para que esa realidad que se quiere conocer pueda llegar a ser conocida?.

Guba y Lincoln (2017) explican que los paradigmas son construcciones humanas, es decir, son invenciones del ser humano y que por lo tanto caen o pueden caer en una posibilidad de error. En cuanto al estudio y revisión de los paradigmas en la investigación algunos autores como Denman y Haro (2002) evocan de una manera general un recorrido histórico del paradigma positivista, del postpositivismo y de algunos paradigmas alternativos al positivismo, donde exponen que el paradigma positivista ha tenido una preeminencia en la investigación desde el siglo XVIII y hasta la mitad del siglo XX, y a partir de entonces, es cuando se empiezan a desarrollar planteamientos y bases teóricas y epistemológicas específicas de la investigación cualitativa como lo son la fenomenología, la teoría crítica de la escuela de Frankfort y el interaccionismo simbólico en Estados Unidos, entre otras.

Asimismo, explican Denman y Haro (2002) que los planteamientos del positivismo empiezan a ser cuestionados por un realismo crítico postpositivista, el cual, propone un planteamiento más sofisticado y que puede utilizar métodos cualitativos en forma complementaria, lo cual, permite dar cuenta de los eventos sociales múltiples pero con un enfoque objetivista y externalista que concibe a la ciencia y la investigación sin la implicación de valores, y sus objetivos son la predicción y el control del acontecer humano; en este sentido Guba y Lincoln (2017), coinciden señalando que el positivismo empieza a ser cuestionado desde su interior y desde el exterior, es decir, algunos cuestionamientos desde su interior plantean que todo comportamiento humano, para poder comprenderse deberá tener como fundamento los significados de los seres humanos y algunos cuestionamientos de las críticas externas son las expresiones del tipo de que las teorías son afirmaciones cargadas de valor.

Así también, el filósofo alemán Habermas (2009), distingue no cuatro sino tres categorías para la clasificación paradigmática, la cual ayuda a comprender en fundamento epistemológico de cada uno de los paradigmas que son utilizados en la investigación, en la primer categoría están las ciencias positivistas o empírico analíticas, su método plantea unidad, la tipificación de la ciencia matemática, así también se mueve dentro de la

importancia de las leyes como instrumento de la explicación, impulsa y promueve la creación y el uso de la tecnología, el establecimiento de enunciados para su comprobación; dentro de la segunda categoría encuadra a las ciencias histórico-hermenéuticas, donde se busca llegar a la realidad social como una construcción histórica, e intersubjetiva, donde es necesario considerar tanto el nivel macro como la vida cotidiana para comprender la acción social; y la tercer categoría, representada por la ciencias orientadas críticamente, inclinadas hacia un interés emancipatorio, aquí se privilegia la reflexión para llegar a un conocimiento crítico por encima de la ley o la norma y su sentido de validez se encuentra en la autorreflexión.

El mundo globalizado y el surgimiento de las políticas neoliberales plantean Denman y Haro (2002), trae consigo un detrimento económico y social mundial, reflejado en gran número de sectores, a través del aumento de la pobreza, migraciones masivas de países de la periferia a países del centro; fenómenos sociales que se manifiestan en la complejidad de las sociedades actuales, los problemas típicos del subdesarrollo, las luchas de clases, desigualdad en la distribución de la riqueza, etc., lo cual, repercute o se traduce en un impulso o empuje para que las ciencias sociales empiecen a activar metodologías que permitan abordar esta complejidad, para la cual, los enfoques cuantitativos no producen resultados significantes, entonces explican Denman y Haro (2002) que es necesario implementar enfoques y métodos cualitativos para poder entender este nivel de complejidad y asalto de la novedad, en la realidad social y de la emergente modernidad.

En este estudio es importante ir definiendo, a partir de los criterios descritos desde cual perspectiva paradigmática y sus respectivas, teorías epistemológicas en las cuales es abordada esta investigación, por lo que, se ha ubicado a un paradigma alternativo, al positivismo que intente dar cuenta de la realidad y perspectiva de la problemática de esta investigación, en concreto esta investigación se percibe desde el paradigma del constructivismo y de la teoría fenomenológica; donde esta última es una teoría que concreta visiones predominantemente cualitativas, según lo explican Denman y Haro (2002), quienes proponen que una de las razones para el uso o aplicación de recursos cualitativos o cuantitativos deberá hacerse en función del nivel de conocimiento que el investigador tenga del objeto de estudio.

La epistemología cualitativa admite versiones teóricas subjetivistas; y es precisamente el objetivo general de esta investigación, el cual, implica conocer las opiniones que los productores de hortalizas tienen con respecto a los elementos del entorno de su organización que permitirían incorporar una mercadotecnia transparente en su organización, que en consonancia con lo que Denman y Haro (2002), indican que en la explicación se otorga profundidad y detalle en las opiniones de los sujetos en cuestión y a través de este marco de subjetividades hacer la reconstrucción de esa realidad de este fenómeno bajo estudio.

Los hallazgos en la epistemología cualitativa dependen del contexto, según Denman y Haro (2002), ya que los fenómenos humanos presentan tanto un enfoque externo (etic) como uno interno (emic); destacan también que generalmente los objetivos de la investigación cualitativa han de ser la descripción y la interpretación. Es importante señalar que los autores también establecen que ni los métodos de las técnicas cualitativas pueden otorgar el rasgo de investigación cualitativa, sino más bien el hecho de que la investigación sea abierta e interactiva; la utilidad de los métodos cualitativos consiste en que permiten dar cuenta de fenómenos donde se requiere indagar con profundidad procesos y realidades complejas, y en específico cuando se trata de problemas emergentes; por lo que la presente investigación está enfocada a un fenómeno social emergente propio de la complejidad y problemática de las sociedades modernas y de consumo (Bauman, 2006; Lipovetsky, 2007) abordado en el apartado del planteamiento del problema. La teoría fenomenológica se explicará en lo siguiente de acuerdo al análisis de (Berger y Luckman 2008; Denman y Haro, 2002).

Denman y Haro (2002) explican que la teoría fenomenológica junto con el constructivismo, parten del supuesto de que la realidad social es un constructo y no algo natural o lógicamente dado, en este sentido Berger y Luckman (2008), coinciden con lo anterior al plantear que la realidad se construye socialmente y que toda sociología del conocimiento deberá enfocarse en revisar los procedimientos y procesos de cómo esto se produce. Así mismo, Fimbres (2011) explica que la fenomenología da énfasis a la comprensión de la acción social partiendo de los significados que otorgan los sujetos; que de acuerdo con Weber (2014):

Por “acción” debe entenderse una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo. La “acción social”, por tanto, es una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo. (p.12).

De acuerdo con Berger y Luckman (2008), para construir y conocer la realidad confluyen una serie de conceptos que intervienen y van construyendo este proceso, así mismo, plantean que el método predilecto para explicar el conocimiento de la vida cotidiana es el fenomenológico, por ejemplo, definen a la realidad como aquella: “cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia abolición”. Y definen al conocimiento como: la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que estos poseen características específicas.

Berger y Luckman (2008) dentro de su trabajo, explican detalladamente como sucede este proceso donde la realidad se construye socialmente, para lo cual, se refieren, primeramente al concepto de vida cotidiana expresando que dentro de la vida cotidiana se presenta una realidad interpretada por los individuos y que estos últimos conceden un significado subjetivo a dicha vida cotidiana; esto constituye un mundo que sólo se origina en su pensar y en su accionar y que se presenta como real para ellos.

Lo anterior acontece a nivel de ciertos mecanismos como la conciencia, la cual, según detallan es intencional para cualquier situación, es decir la conciencia de esto, la conciencia de lo que ocurre, pues es lo que se puede aprehender de una realidad subjetiva interior. Y es precisamente el cometido de este estudio ir descubriendo desde la interpretación de la realidad, a través de significados subjetivos que expresen los productores de hortalizas, por medio del lenguaje y desde su cotidianeidad; aquellos elementos del entorno que rodean a su empresa que impulsen la incorporación de un concepto de mercadotecnia transparente a su organización; es lo que se interesa rescatar, y que permita saber y poder construir conocimiento de este fenómeno emergente y social en cuestión.

Asimismo, explican que la vida cotidiana desde la realidad se da de una forma objetivada, es decir, se presenta ordenada desde antes de que el individuo aparece en escena, y otro elemento fundamental dentro de esta construcción de la realidad es el lenguaje; exponen Berger y Luckman (2008), que es a través del lenguaje como se objetivan las experiencias; y la realidad puede ser deformada cuando es interpretada por medio de lenguaje, en este sentido coincidiendo con lo anterior; ya Sócrates en Sierra (1998) señalaba que es el camino de la conversación la forma de acceso al conocimiento.

Por su parte, Sierra (1998) plantea que “El habla modifica la situación de los hablantes, produce un efecto sobre los interlocutores modificando el contexto existencial, ya que en el acto del habla es cuando transformamos nuestra conciencia reformulando la identidad del yo a través del otro” (Sierra, 1988, p. 298), pues los productores de hortalizas, al expresar sus opiniones cargadas de significados subjetivos, permiten conocer y describir su realidad interpretada que debele su pensar y su actuar. Adicionalmente Denman y Haro (2002) plantean que en algunas teorías que sustentan paradigmas alternativos al positivismo como son la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la etnografía el constructivismo y la hermenéutica, las estructuras de la realidad son comprendidas en la forma de construcciones mentales múltiples de una manera intersubjetiva y no tanto objetivas.

Berger y Luckman (2008) plantean que el conocimiento del sentido común es precisamente el conocimiento que constituye el cúmulo de significados imprescindibles para que toda sociedad exista; la significación es un tipo especial de objetivación, es decir la producción humana de signos; el sistema de signos más importante de la sociedad humana es el lenguaje según explican los autores Berger y Luckman (2008); la objetivación en la vida cotidiana se logra por la significación lingüística; por lo que es básica la comprensión de lenguajes para entender la realidad de la vida cotidiana; asimismo, bajo una conversación cara a cara se puede dar tanto una continua producción de signos vocales y tanto una continua producción de intenciones subjetivas, las cuales pueden estar sincronizadas a través de la sensibilización.

Con relación a lo anteriormente expuesto de la intersubjetividad como manera de construcción mental dentro de la fenomenología, Sierra (1998) explica que en el proceso de

comunicación puede surgir un comportamiento no verbalizado que permite tocar un nivel subjetivo no racionalizado a través de la extracción verbal; por lo que aquí es importante recordar que los supuestos de Berger y Luckman (2008) encuentran su fundamento e influencia en Marx en la construcción de la realidad social a través de los significados subjetivos y aclaran este carácter dialéctico de la sociedad a nivel de hechos objetivos y a nivel de significados subjetivos lo que va a constituir la realidad; asimismo plantean que la realidad por excelencia es la realidad de la vida cotidiana, la cual, se presenta en un mundo inter subjetivo, ya que es un mundo compartido con otros.

Además, esta investigación se ubica bajo las teorías de la hermenéutica, pues según Bolívar (2002), ésta última representa un modo paradigmático, donde la unidad de análisis clave es la interpretación de las experiencias como la base de la comprensión de las acciones humanas, ya que según explica el autor, para comprender algo humano será necesario contarlo, asimismo, explica que dicho giro paradigmático hermenéutico surge en los años 70, en las ciencias sociales, donde el significado que los actores dan a los fenómenos sociales es el foco central de investigación; en este sentido, Flores (2009) expone que la hermenéutica tiene que ver con la idea de verdad utilizando el criterio de la adecuación y llega a la comprensión mediante el diálogo y la discusión racionalizada.

### **3.2. Premisas**

Para dar una explicación de inicio al campo problemático que este estudio plantea, se elaboró una definición de mercadotecnia transparente, y se tomó como base las aportaciones realizadas por algunos autores en el campo contemporáneo de la mercadotecnia tal como (Kotler, 1980; Berman y Evans, 1982; McCarthy y Perreault, 1997; Kotler, 2006; AMA, 2007; Keller y Kotler, 2012) entre otros, esto con la finalidad de llevar a cabo un análisis y revisión del concepto de mercadotecnia y posteriormente identificar los principales constructos del mismo, por otro lado, se realizó una revisión del concepto de transparencia desde variadas dimensiones de estudio, para lo cual se recurrió a los aportes hechos por Guerreiro (2008), así también se consideraron las aportaciones hechas al estudio del ACV a

partir de los trabajos de (Sanes, 2012; ISO 14040) con lo anteriormente desarrollado dentro del apartado del marco teórico se establece la siguiente premisa y definición:

*1. Una mercadotecnia transparente se puede definir como: un sistema de integración de actividades encaminadas a generar, comunicar y entregar valor tanto para el consumidor como para la organización en un sentido medioambiental; a través de proporcionar información oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable acerca de los bienes y servicios que son intercambiados. Tal información incluye componentes y efectos adversos de tipo ambiental, involucrados desde la selección de materias primas, desarrollo de productos, producción, promoción, distribución, consumo y hasta el desecho.*

Stiglitz (2002) en el campo de la teoría económica y en específico dentro del funcionamiento de los mercados, explica como este último se caracteriza por un alto grado de imperfecciones y expone como la información define el funcionamiento de los mercados actuales, así mismo denomina a esta inequidad en la información “Teoría de la información asimétrica”, en este sentido otro estudioso del tema, Akerlof (1970), demostró que los vendedores tienen información que los compradores no, y que tal hecho conduce a lo que denomina como selección adversa, lo cual no favorece el bienestar de los consumidores, así también da a conocer una ley dentro del campo económico denominada Ley de Gresham, donde se puede observar una de las consecuencias de la llamada selección adversa, dicha ley demuestra como los agentes mejor informados desplazan a los menos informados, y al ocurrir esto explica que el producto de mala calidad desplaza al producto de buena calidad dentro del mercado.

Así también Stiglitz (2002) en su teoría de la información asimétrica plantea que la información es imperfecta dentro de los mercados actuales y que estas imperfecciones tienen la cualidad de ser omnipresentes y constituye una característica dentro de una economía de mercado descentralizada y es donde las personas saben y conoce cosas distintas, el autor explica que los mercados intentan resolver los problemas de la asimetría en información por medio de los agentes de mercado en función de las motivaciones e incentivos que tengan para revelar información o bien para que no se revele, dentro de su planteamiento el autor expone

que los mercados actuales no proporcionan incentivos para que la información que la oferta conoce sea revelada y que además el costo de generar y proporcionar información puede llegar a ser demasiado cuantioso, lo cual se convierte en muchos casos en otra contrariedad para revelar la misma.

Lo anteriormente expuesto, con relación con el conocimiento de la información y el hecho de revelarla o hacerla pública, ha sido estudiado también ya anteriormente desde el ámbito de la ciencia política, pues en el principio de publicidad del Estado establecido por el reconocido filósofo prusiano Kant (2014), al plantear que la justicia no se logra oculta, en su postulado enuncia que “ Las acciones referentes al Derecho de otros hombres son injustas, si su máxima no admite reconocimiento general”, al explicar que si una máxima o supuesto que no se pueda reconocer públicamente porque provocaría adversarios o un hecho negativo, es porque dicha máxima o supuesto encierra una amenaza injusta al derecho de los demás.

Dado lo anterior para este estudio se ha planteado la siguiente premisa:

- 2. Dadas las características del funcionamiento imperfecto de la información de los mercados (Teoría de la información asimétrica), los productores de hortalizas no encuentran un estímulo para la incorporación en sus organizaciones de una mercadotecnia transparente, aunada a que si el hecho de generar y divulgar dicha información por las acciones de una mercadotecnia transparente a sus públicos de interés conlleve en un aumento de costos en sus operaciones.*

Por otro lado, el instituto Zukunfts, establecido en Alemania y que realiza investigaciones en mega -tendencias y procesos de transformación que cambian sociedades y economías de manera relevante, avala la obra de Wenzel, Kiring y Rauch (2009), quienes plantean que un nuevo mega-segmento de mercado, al cual denominan “Estilo de vida saludable y sustentable”. LOHAS (lifestyle of Health and Sustainability), se caracteriza por el aporte de salud y disfrute, estilo de vida y responsabilidad, lo que representa una vanguardia en el consumo, los autores advierten que las mega -tendencias van preparando y formando los mercados del futuro.

La NMI (2007) identifica que 1 de cada 4 personas en Estados Unidos caerían en el segmento de mercado LOHAS, y que además esta cifra va en aumento, es decir cerca de 50 millones de personas de aquel país podrían estar ubicados en el segmento de mercado LOHAS, así mismo este mismo instituto identifica una creciente demanda de alimentos saludables y ambientalmente sostenibles en los Estados Unidos por parte de dicho segmento, y los caracteriza como personas socialmente responsables, que se conducen para proteger el medio ambiente, son accionistas en proteger la salud personal y la planetaria, y llegan a influenciar a otros en hacer lo mismo. Heim (2011) afirma en su estudio, que se trata de un grupo cultural dentro de un grupo de consumidores y se estima que su potencial de mercado llegó a los 200 billones de dólares en el año 2004, en este sentido la Trade & Enterprise (2008) advierte que se trata de un nuevo, emergente y consciente mercado, el cual se estima que vale 550 billones anuales, y se caracteriza por sus valores, estos consumidores son conocidos por muchos nombres alrededor del mundo pero todos comparten un conjunto de valores, es decir, la salud y la sustentabilidad.

El mercado de los LOHAS incluyen los productos orgánicos y naturales, electrodomésticos eficientes, eco-muebles, juguetes no tóxicos, actividades espirituales, ejercicios físicos, ecoturismo, spas, eventos de salud y sustentabilidad, música y arte, energía verde, tecnologías limpias, transporte público y alternativo, transportación híbrida y de baja energía, edificaciones verdes, inversión de responsabilidad social, etc., el segmento de mercado LOHAS son conscientes de que sus decisiones de compra tienen implicaciones y pueden contribuir a resultados importantes en lo social y en lo ambiental.

Ahora bien, una vez explicadas algunas generalizaciones que definen a los consumidores del mercado LOHAS, se expondrá como algunos autores del tema relacionan al segmento de mercado LOHAS como una influencia directa y benéfica, sobre el tema no solo ambiental y social sino económico y de empresa, en este sentido, Wenzel et al. (2009), explican que a partir de la introducción del NAI (Índice de acciones naturales), del cual forman parte 30 empresas alrededor del mundo, el índice ha aumentado desde su introducción en un 306%, es decir un crecimiento promedio anual del 15.6%, e infieren que esta cifras representan que las

inversiones dentro de la sustentabilidad son sólidas y de largo plazo. Según la revista Finanztest en Wenzel et al. (2009), dichas empresas han llegado a obtener utilidades promedio desde un 20% y algunas hasta un 70%. (Wenzel et al., 2009).

Wenzel et al. (2009), dan a conocer un acuerdo firmado y denominado PRI (Principios para inversiones responsables), documento de la Organización de Naciones Unidas, en dónde se indica el compromiso de las inversiones de capital que tomaran en cuenta criterios medioambientales y sociales, determinando que para el año 2017, la integración de dichos criterios medioambientales y sociales será una actividad común, y aquellas inversiones de capital que no cumplan con dichos criterios y principios simple y sencillamente tendrán serios problemas para mantenerse en el mercado de capitales, explicando que este advenimiento de sustentabilidad no sólo se enfoca a cuestiones financieras y de inversión, sino que está transformando todo el sistema económico global a partir de una economía que denominan LOHAS. (Wenzel, et al., 2009).

El estudio de NMI (2007) señala que el mercado LOHAS, es muy oportuno y continuara siéndolo para un futuro previsible, ya que las cuestiones sustentables no se reducirán en los próximos años, ignorar esta tendencia por parte de las compañías únicamente dará a los competidores tiempo para establecer sus liderazgos de mercado, pues se está dando una transformación en los mercados, expresan también que es necesario que las compañías inicien poco a poco, ya que si se hace de esta forma, en el largo plazo los negocios podrán llegar a contribuir con la sustentabilidad, incluso Heim (2011), explica que muchas instituciones de mercado desean atraer a los consumidores LOHAS y así tener la posibilidad de ofrecer nueva mercadotecnia y nuevas producciones, adicionalmente en el estudio de Trade & Enterprise (2008) se plantea, que algunas compañías reconocen que estas tendencias no están siendo cubiertas, por lo cual los negocios y la industria empiezan a responder las demandas de los consumidores y gobierno con mayores niveles de transparencia en sus operaciones.

Ante el anterior planteamiento, se propone la tercera premisa de este estudio de la siguiente forma:

3. *La integración de una mercadotecnia transparente por parte de los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali B.C. en sus organizaciones puede responder a la demanda de una mega tendencia en el mercado mundial, reflejada en el segmento de mercado denominado LOHAS.*

### 3.3. Matriz Interpretativa

A partir de los hallazgos bibliográficos encontrados y de la información vertida por los entrevistados, se obtuvo la siguiente definición operacional de conceptos.

Concepto	Concepto operacional	Dimensión	Indicadores
<b>Entorno organizacional:</b> Es el conjunto de elementos y circunstancias internas y externas, que influyen decisivamente en las decisiones y comportamientos empresariales. (Figuerola, 1995, p.75)	Es el conjunto de elementos y circunstancias internas y externas, que influyen decisivamente en las decisiones y comportamientos de las empresas hortícolas establecidas en El Valle de Mexicali, B.C. México.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Político- Legal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tratados comerciales</li> <li>Programas de apoyo gubernamental</li> <li>Procesos y trámites aduaneros</li> <li>Aranceles</li> <li>Regulaciones no arancelarias</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Socio-cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valores y actitudes de la población</li> <li>Grupos sociales</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desempleo</li> <li>Disponibilidad de mano de obra</li> <li>Economías globalizadas</li> <li>Precios y calidad</li> <li>Mercado de capitales</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Madurez de tecnologías actuales</li> <li>Disponibilidad de nueva tecnología</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región</li> <li>• Clima</li> <li>• Estatus socioeconómico</li> <li>• estilo de vida</li> <li>• valores</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de competidores</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Grado de integridad horizontal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño financiero</li> </ul>
<p><b>Mercadotecnia transparente:</b> un sistema de integración de actividades encaminadas a generar, comunicar y entregar valor tanto para el consumidor como para la organización en un sentido medioambiental; a través de proporcionar información oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable acerca de los bienes y servicios que son intercambiados. Tal información incluye componentes y efectos adversos de tipo ambiental, social y económico involucrados desde la selección de materias primas, desarrollo de productos, producción, promoción, distribución, consumo y hasta el desecho.</p>	<p>Sistema de integración de actividades encaminadas a generar, comunicar y entregar valor en un sentido medioambiental; a través de proporcionar información oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable acerca de los productos hortícolas que son exportados y comercializados. Tal información incluye componentes y efectos adversos de tipo ambiental, involucrados desde la selección de materias primas, cultivo de hortalizas, empaque, promoción, distribución, consumo y hasta el desecho.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACV</li> <li>• Comunicación de valor</li> </ul>

Figura 13. Matriz Interpretativa. Elaboración propia.

### 3.4. Categorías de análisis

Las categorías para la organización y tratado de los datos cualitativos, fueron establecidas a partir de las premisas de investigación planteadas, de la definición operacional de conceptos, y también de los propios resultados de las entrevistas, dichas categorías se encuentran estructuradas a partir de las dimensiones y ámbitos en que fueron abordados los elementos bajo estudio, resultando las siguientes:

- *El segmento de mercado LOHAS desde el entorno sociocultural organizacional.* el segmento de mercado LOHAS es aquel que nuevo mega-segmento de mercado, al cual denominan “Estilo de vida saludable y sustentable”., se caracteriza por el aporte de salud y estilo de vida y responsabilidad, y sus decisiones en consumo están en función de la salud personal y la sustentabilidad, y que pueden llegar a tener influencia en los hábitos de compra y de consumo de hortalizas en la sociedad que conforma el mercado de hortalizas que son cultivadas en El Valle de Mexicali, y que demandan información de cómo los productos que consumen son producidos y procesados.
- *Valores y actitudes de la población desde el entorno sociocultural organizacional.* Son aquellas evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen en relación con el consumo de los productos denominados hortalizas que se producen y cultivan en El Valle de Mexicali, B.C. México.
- *Costos de operación para la ejecución del ACV desde el entorno económico.* Se refiere al valor monetario que sacrifica la empresa hortícola, mediante la adquisición de pasivos o reducción de activos relacionados con la ejecución de acciones para la implementación de procesos de ACV de sus productos.
- *Regulaciones no arancelarias al comercio exterior desde el Entorno político y legal de la organización.* Son aquellas que se derivan del sistema político, de su estructura y de su legislación específica, y tratan de responder a las demandas de la sociedad. Se

llevan a la práctica con las normas impuestas por las autoridades en materia de legislación fiscal, y tienen como fin el salvaguardar la salud y la seguridad humana animal y vegetal, el equilibrio ecológico y otros aspectos relativos al bienestar humano a través de instrumentos tales como la política de inocuidad alimentaria que se aplica a las hortalizas que son importadas al mercado de Estados Unidos de Norteamérica. Cabe destacar que esta premisa ha sido elaborada a partir de la información obtenida por los entrevistados, ya que manifiestan que es a través de la legislación que se han visto en la necesidad de incorporar cambios en sus procesos de producción para cumplir con determinados lineamientos en este caso de inocuidad.

### **3.5. Método**

Una vez especificado los paradigmas y las teorías específicas en las cuales se concretan, será necesario abordar el tema de la metodología, en este sentido, Bogdan y Taylor (2012) se refieren al término de metodología como “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas” y que son precisamente los objetivos e intereses de investigación los que orientan hacia una u otra metodología, en tanto, Guba y Lincoln (2017) aclaran que el término “cualitativo” es un término al cual denominan “sombrija” y que puede ir más allá que el de paradigma explicando que el uso de métodos cualitativos o cuantitativos puede ser adecuado desde cualquier paradigma; y con base en los paradigmas anteriormente señalados se sustenta el aprehender sobre la temática de la mercadotecnia transparente y las opiniones que los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali otorgan a dicho concepto; y desde esta perspectiva paradigmática anteriormente planteada vincularse con los métodos cualitativos.

Sin embargo, es trascendental precisar que el discurso que de los productores surja se enfocará desde su propia subjetividad, y desde la interpretación individual que gira alrededor de temas organizacionales como el de mercadotecnia transparente, entornos organizacionales, elementos del entorno organizacional, responsabilidad social corporativa, etc., los cuales están articulados y conformados con conceptos y elementos incluso de carácter objetivo.

Para el caso de la metodología cualitativa es indispensable el principio de la flexibilidad indican Denman y Haro (2002); y en específico se adecua de mejor manera para la investigación de problemas sociales emergentes, de los cuales no se disponga de mucha información; como también que la investigación se distinga por un diseño abierto y circular, lo cual, va a permitir un camino de ida y de vuelta tanto a los objetivos, las hipótesis, la muestra y las mismas técnicas e instrumentos de investigación que se consideren para la investigación.

Desde su perspectiva, Martínez (2002) considera a la metodología cualitativa no limitada a la explicación del comportamiento humano propio de la visión positivista, sino que más bien se trata del como la realidad es percibida y vivida por las personas a través de sus ideas pensamientos y sentimientos y que las características principales de esta es que es inductiva, descriptiva, humanista y de un diseño abierto y flexible; al enfocarse en las cualidades no se trata de separarlas sino más bien de un análisis integrado que permite describir precisamente las cualidades de cómo se constituye lo que algo es; identificando la naturaleza profunda de los fenómenos de la realidad; en este sentido, y punto de coincidencia Denman y Haro (2002), exponen que la perspectiva cualitativa privilegia un modelo inductivo a través de un análisis riguroso que va a permitir construir teorías a partir de los hallazgos de la investigación; otro rasgo distintivo de la perspectiva cualitativa se refiere a que tiende a develar hechos sociales poco evidentes y se cuestiona y parte de un punto crítico de la realidad instituida.

La investigación con carácter cualitativo, de acuerdo con Denman y Haro (2002), parte del supuesto de que toda conducta humana está influenciada de significados que se atribuyen a los fenómenos de la realidad y que las personas tienen influencia sobre estos; por lo cual, es de trascendencia revisar y analizar dichos significados con la intención de reconstruir la realidad; asimismo plantean que una de las cualidades de la perspectiva cualitativa está en su pretensión de identificar diferencias más allá de la homogeneidad, así como de la particularidad por encima de la generalidad; lo que permite obtener resultados de mayor significatividad y datos de la realidad social emergente; finalmente otra de las particularidades de la perspectiva cualitativa según los autores Denman y Haro (2002), es una lógica interactiva entre los sujetos, privilegiando una perspectiva relacional sobre una perspectiva lineal.

Adicionalmente, y tomando en consideración el primer objetivo de investigación de carácter teórico y la fundamentación que permita su planteamiento, para lo cual se ha dado un enfoque investigativo desde una perspectiva de la epistemología del presente potencial, propuesta latinoamericana de Zemelman (2003), ya que él explica que lo importante es fortalecer al sujeto que piensa, su mundo pensándose, es decir, a lo que llama sujeto epistémico; quien al conocer para reconstruir actitudes que lo rescatan al comprender esa realidad que lo determina y lo limita de su posibilidad.

Una vez señalada la necesidad de incorporar en el cuerpo teórico de la disciplina de la mercadotecnia, un concepto de una mercadotecnia transparente, De la Garza (2012), también señala la existencia de nuevas exigencias que va imponiendo la vida misma del tiempo presente, pues se trata de pensar la realidad desde conceptos abiertos en su polisemia que admiten construir nuevas relaciones entre los conceptos para posibilitar la accesibilidad a espacios para la acción de los individuos que están bosquejando el futuro.

La epistemología del presente en la palabra de Garza (2012), se refiere a: supuestos epistemológicos de apertura del pensamiento y en particular de la teoría frente a la realidad, que lleva a plantear un uso no deductivo de la teoría acumulada, al uso crítico de la teoría y el intento de reconstruirla.

A continuación se aborda la revisión de algunas de las principales limitaciones y aportaciones que rodean a esta investigación.

### **3.6. Limitaciones y aportaciones del estudio**

Una de las principales limitaciones que se encuentran dentro de este estudio se deriva propiamente del uso de los métodos cualitativos de acuerdo con Bautista (2011) y su dificultad de generalizar los resultados encontrados, es decir, que los resultados encontrados en cada uno de los productores de hortalizas entrevistados no pueden generalizarse ni aplicarse en contextos situacionales o estructurales distintos, ya que son datos particulares con significados únicos de cada productor abordado.

Otra de las limitaciones, fue que en el proceso del levantamiento de la información, los entrevistados al momento de plantearse las preguntas, era muy común que relacionaran las preguntas con lo que la empresa hace actualmente a pesar de que la pregunta general de investigación y de la cual se derivó la guía de entrevista, es hecha en un tiempo condicional simple, es decir, los entrevistados tuvieron que contestar su opinión desde una situación hipotética, no fáctica, ya que un concepto de mercadotecnia transparente aún no se implementa al momento de realizar la entrevista, dado lo cual el entrevistador, continuamente intervenía retomando el escenario del tiempo condicional de la pregunta.

Una limitación adicional encontrada fue la falta de literatura con relación al concepto de mercadotecnia transparente, aunque algunos autores como Ottman (2011), explican que la mercadotecnia debe de ser transparente, refiriéndose a transparencia como una cualidad de la mercadotecnia, pero no llega a constituir un concepto teórico, así mismo Goleman (2009), plantea lo que denomina una transparencia ecológica, pero no expone una definición al respecto.

Desde ésta última limitación expuesta, al mismo tiempo se vuelve una de las principales aportaciones de la presente investigación al presentar una aportación teórica de un concepto de mercadotecnia transparente, para lo cual se realizó un recorrido histórico y teórico desde su génesis, y se hizo una revisión y análisis del concepto de mercadotecnia para obtener los principales constructos que sustentan al concepto, del mismo modo se revisó el concepto de transparencia desde diferentes perspectivas de estudio, es decir, desde la dimensión política, desde la dimensión del derecho y desde la dimensión económica, adicionalmente se abordaron las aportaciones hechas en el campo del ACV, pues es este último la esencia del concepto, para posteriormente unir y postular un concepto de mercadotecnia transparente.

Así mismo, otro de los aspectos importantes y de aportación del presente estudio es que tiene como finalidad conocer e identificar desde la opinión de los productores aquellos elementos del entorno organizacional que favorecerían una incorporación de una mercadotecnia transparente como una herramienta de la RSC en sus empresas, pues a través

de su relato y perspectiva aportan y se descubren nuevos elementos y situaciones del cómo perciben esta nueva forma de hacer mercadotecnia y la manera en que podría ser incorporada.

### **3.7. Estrategias de recopilación de información**

#### **Entrevista**

Jacobs y Schwartz (1991) plantean que existen dos estrategias o métodos prácticos para conocer los significados y comprender el mundo que los individuos construyen, y con el cual el investigador no está familiarizado, asimismo, explican que en la entrevista el investigador solicita al entrevistado que asuma una identidad para realizar las respuestas, y clasifican a las entrevistas como estructurada y no estructurada.

Sierra (1998), realiza un análisis muy detallado de lo que significa la entrevista en la investigación cualitativa y ubica su origen desde los diálogos de Platón, en cuanto a formas de acceso al conocimiento de lo público, asimismo, plantean que su origen está ligado al establecimiento del sistema capitalista, a la racionalización social y a las sociedades modernas, define la entrevista de la siguiente manera: “ la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda reunir los datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde la persona se dirige a otra y cuenta su historia, la subversión de los hechos y responde preguntas relacionadas con un problema específico” y expresa que como ninguna otra técnica, la entrevista es capaz de llegar a la intimidad de las conductas sociales de los sujetos.

Una de las cualidades que indican Bogdan y Taylor ( 2012) de la metodología cualitativa, es que el investigador intenta comprender a los individuos dentro de su marco de referencia, es decir, experimentar la realidad como ellos la experimentan, y Jacobs y Schwartz( 1991), enfatizan una importancia del contexto etnográfico de la entrevista, refiriéndose a que el entrevistador deberá de tener presente el contexto dentro del cual interpretar lo que el entrevistado quiere decir, así como decir de qué manera manejar las pautas, que es relevante o que no lo es y, de acuerdo con Sierra (1998), que establece que la aplicación de la técnica de entrevista exige conocimiento del contexto, en el cual se está produciendo la interacción entre

las partes y que todo proceso de comunicación interpersonal está constituido por seis elementos: el que habla, un destinatario, es decir aquel con quien se habla, un referente, un código, un medio de transmisión y un mensaje.

Adicionalmente, Alonso (1994) encuentra que la entrevista de investigación es una “conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, la entrevista es pues una narración conversacional, fundamentando que la entrevista es un proceso de comunicación. Sierra (1998) identifica elementos de la comunicación no verbal en la entrevista, los cuales son transmitidos a través de códigos, como los gestos, calidez de la voz, movimientos de los ojos, etcétera, agregando que la observación de sentimientos y emociones subjetivas, las cuales manifiestan un contenido de verdad que puede llegar a tener más relevancia que la habla o la palabra; es por esto que explica que “ el habla modifica la situación de los hablantes, produce un efecto sobre los interlocutores, modificando el contexto existencial”, entonces la entrevista servirá como una plataforma donde puedan surgir emociones, sentimientos y subjetividades.

Alonso (1994) expone como la posibilidad que brinda la entrevista de investigación de “recoger y analizar saberes sociales cristalizados en discursos que han sido construidos por la práctica directa” y un tanto de él como lograr este fin. Sierra (1998) propone que el buen entrevistador deberá poder introducirse naturalmente dentro de la dialéctica de la palabra y dominar el arte de la conversación, pues se trata de poder llegar al discurso del otro, por medio del habla ya que lo connotativo de la entrevista es precisamente el habla, las señales, las emociones los sentimientos, los cuales son expresados naturalmente e inconscientemente; destacando el cómo se dice sobre lo que se dice, es por ello que Sierra (1998) expresa que toda entrevista cualitativa va ser el resultado del azar y de la necesidad, lo cual constituye un doble enfoque, es decir, puede ser un una ventaja pero al mismo tiempo una gran limitación.

Dadas las características del fenómeno por descubrir como lo son los elementos del entorno organizacional, el cual rodea a las empresas de hortalizas en el valle de Mexicali que pudieran estar en relación con la adopción de un concepto de mercadotecnia transparente,

manifiestos en las opiniones de los productores, a través de su versión del como dicho entorno y sus elementos influyen para poder llegar a la conclusión de cuál sería su conducta social empresarial frente a una mercadotecnia transparente, teniendo presente en todo momento su marco de referencia que conduzca a una mejor comprensión de su línea argumental, la cual van desarrollando dentro de su discurso conversacional en la entrevista; es por ello que se considera pertinente la técnica entrevista.

Así también, es por medio de esta que se conoce, ya no solo las posibles acciones que van conformando una realidad social ante este nuevo concepto de mercadotecnia transparente sino posturas ante esta realidad, esto por medio de sus componentes como el habla y códigos no verbales como emociones, gestos y tonos de voz expresados de manera inconsciente por los productores de hortalizas (Sierra, 1998; Alonso, 1994).

La técnica de entrevista estructurada, de acuerdo don Jacobs y Schartz (1991), consiste en aquella donde “el investigador ya conoce la cosa exacta que la entrevista debe descubrir”, pues el entrevistador supone que las preguntas contenidas en el programa de entrevista son adecuadas al tema sobre el cual espera saber algo.

Así mismo, otra de las modalidades de entrevista usadas en este estudio y dadas las características de operatividad y de políticas al interior de uno de los cinco grupos empresariales que se entrevistaron, en específico el grupo Viveros, en donde la responsabilidad de la toma de decisiones, como lo es la implementación de una mercadotecnia transparente, debe ser consensada por los representantes de cada área funcional de la misma organización, de acuerdo a informes dados por la contralora general de la empresa C.P. Nereida Zazueta, por lo que dicha empresa denominada, Viveros exclusivamente pudo ofrecer a esta investigación una entrevista de grupo.

Por lo anterior, se considera que la aplicación de la técnica de grupo focal o focus group pertinente en esta empresa, que de acuerdo con Hamui y Varela (2013) es una técnica que encuentra su fundamento en la epistemología cualitativa, es decir que el uso de la técnica asume una postura de que la realidad es una construcción humana y de que el conocimiento es

una producción humana, así como el hecho de que una característica de la epistemología cualitativa en las investigaciones sociales son procesos dialógicos.

En cuanto a la definición de grupo focal o focus group, de acuerdo con (Amezcuca, 2003; Hamui y Varela 2013), es aquella técnica de investigación cualitativa que se lleva a cabo dentro de protocolos propios de la investigación así como el establecimiento de una temática y objetivos claros representados en una guía de entrevista, la definición de una logística para su logro y se realiza con la finalidad de recoger el pensar, el sentir, las actitudes, las opiniones, las expectativas, los conflictos, la adhesión, y capacidades para adoptar cambios e innovaciones, por medio del discurso generado en el habla, que estimule la discusión y active a los participantes a opinar en diversas temáticas, lo cual permite generar riqueza en la información obtenida.

### **3.8. Validez y confiabilidad**

De acuerdo con Bautista (2011) la metodología cualitativa presenta la necesidad de legitimar confianza y fiabilidad en sus indagaciones, confianza y fiabilidad que se puede lograr a través de un adecuado proceso de codificación y categorización, donde dichos procesos darán la pauta para un acertado análisis de contenido, por lo que en este estudio por medio de la categorización anteriormente mostrada, donde dicho proceso se obtuvo del sustento teórico de las principales premisas que dirigen este estudio, y que a través de estas últimas (premisas) se presentan las pautas que van a permitir un adecuado análisis del contenido de los datos recabados.

Vallejo (2015) explica que en la investigación cualitativa, lo que permite darle validez y rigor científico es la capacidad que posea el investigador de explicar el fenómeno bajo estudio con profundidad, hecho que se puede lograr por medio de su habilidad para tener un pensamiento crítico y contextualizado ante el objeto de estudio; por lo que en el presente estudio dentro del apartado de resultados se destaca por explicar y captar la realidad de cómo los entrevistados perciben el fenómeno bajo estudio que en este caso corresponde a una mercadotecnia transparente y su incorporación, es decir sus

construcciones mentales de los participantes y su adecuada representación e interpretación de dichas construcciones, percepciones y opiniones ofrecen a la investigación, es decir lo que Vallejo (2015) llama una adecuada reconstrucción y construcción de realidades múltiples.

De acuerdo con Vallejo (2015), para asegurar la confiabilidad de los resultados en la investigación cualitativa es importante que se describan a detalle tanto el contexto general como el específico que rodea al fenómeno en cuestión, para lo cual dentro de la presente investigación desde el apartado introductorio y marco teórico se viene especificando las características que distinguen desde diferentes ámbitos y perspectivas como la histórica, geográfica y económica, que describen y dan cuenta del contexto general que rodea a las empresas de hortalizas aquí objeto de estudio, así también, en este mismo apartado se especifica y explican las características específicas que distinguen a las unidades de análisis (empresas hortícolas) seleccionadas que de acuerdo con datos brindados por la UARPHVM, las empresas seleccionadas para ser entrevistadas constituyen la totalidad de empresas de hortalizas que cumplen con dicha caracterización ubicadas en El Valle de Mexicali.

### **3.9. Unidades de Análisis**

Los sujetos seleccionados para la aplicación de entrevistas de esta investigación están conformados ya sea por los representantes legales, propietarios, gerentes de comercialización, gerentes de producción, Contralores generales o quienes en conjunto puedan en un momento dado estar facultados para decidir sobre la implementación de estrategias de mercadotecnia y comercialización en las empresas agrarias de exportación de hortalizas, ubicadas en diferentes ejidos de El Valle de Mexicali, B.C. , por lo que a continuación se abordan algunos conceptos de unidades de producción, de acuerdo con el INEGI (2007) , y enseguida algunos otros conceptos en relación al tema de empresa agraria, para finalizar con una descripción del perfil de los productores de hortalizas bajo estudio.

De acuerdo con el INEGI (2007) en el censo agrícola, ganadero y forestal, las unidades de producción son definidas como:

El conjunto formado por los terrenos, con o sin actividad agropecuaria forestal en el área rural con actividad agropecuaria en el área urbana, ubicados en un mismo municipio, los animales que se posean o críen por su carne, leche, huevo, piel, miel o para trabajo, independientemente del lugar donde se encuentren, así como los equipos, maquinaria y vehículos destinados a las actividades agrícolas, pecuarias o forestales. (INEGI, 2007, p.1).

Así mismo, Ballerín (1979) plantea una definición tanto de actividad agraria como de empresa agraria y define actividad agraria como: aquella actividad que tiene como objetivo la obtención de productos del suelo mediante el proceso evolutivo y aprovechamiento de sus componentes fisicoquímicos en plantas o animales, bajo el cuidado y atención del agricultor desde su origen hasta su crecimiento, y para efectos de ésta investigación, se apoyará en la definición empresa agrícola de este mismo autor Ballerín (1979), definiéndola como aquella unidad de producción económica formada por el empresario sus ayudantes, así como por la tierra y el conjunto de fuerzas organizadas para la realización de la actividad agrícola, ganadera, forestal o mixta.

Los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali Baja California se pueden distinguir dadas sus características particulares que conducen a una elección de conveniencia, en este caso corresponde a un censo ya que de acuerdo con datos de la unión agrícola regional de productores de hortalizas de El Valle de Mexicali (UARPHVM, 2013) estos cinco grupos de empresas son los únicos que cumplen con las características que adelante son abordadas, para describir a los sujetos seleccionados en esta investigación.

Jacobs y Schawrtz (1991) plantean que en la investigación cualitativa, el investigador deberá contar con sus propios patrones para interaccionar y relacionarse con su grupo, con la finalidad de asegurar la validez que corresponda a una lógica que conduzca a quienes se abordará; por lo que para la consecución de la entrevista y lograr el acercamiento con cada

uno de los entrevistados, se buscó en directorios industriales de la industria de producción alimenticia de El Valle de Mexicali, datos de contacto y localización geográfica de cada una de las empresas abordadas, y se les solicitó de manera presencial una cita para concretar una cita de entrevista, con una duración de 1 hora a 1 hora y 30 minutos de duración; para lo cual, con base en la información proporcionada por la unión agrícola regional de productores de hortalizas de El Valle de Mexicali (2013) , existen cinco grupos empresariales dedicados a la producción de hortalizas como: el espárrago, cebollín, coliflor y bytes, entre otros, quienes representan en su conjunto el mayor volumen de producción y valor monetario en cuanto a la producción de hortalizas de exportación de El Valle de Mexicali.

De los anteriores cinco grupos empresariales indicados, tres de estos están integrados por una o más empresas agrícolas; y a su vez cada empresa está compuesta por 30 a 70 empleados permanentes aproximadamente y por 400 a 600 empleados temporales, a continuación se presenta la siguiente figura que permite visualizar cómo están constituidas cada uno de los grupos agrícolas empresariales y exportadores de hortalizas:



Figura 14. Los cinco grupos de empresas hortícolas entrevistados en El Valle de Mexicali. Elaboración propia con base en datos de la unión agrícola regional de productores de hortalizas del valle de Mexicali, (2013).

Otra de las características de las unidades bajo estudio es que cada uno de los grupos agrícolas empresariales, además de tener presencia productora en El Valle de Mexicali, realiza operaciones del mismo giro en ciudad Constitución, Baja California Sur y la ciudad de Caborca, del estado de Sonora.

De acuerdo con los datos proporcionados por la UARPHVM (2013), es precisamente el mercado de consumo de las hortalizas de exportación, quien demanda ciertas especificaciones y criterios especiales, los más estrictos en cuanto a su empaque, dimensiones en el producto, inocuidad, etcétera; que el resto de los mercados por ejemplo de consumo a nivel nacional, y de acuerdo con Ayala, Schwentesius y Carrera (2012), México en general es uno de los principales exportadores de hortalizas a nivel mundial, representando su exportación en este rubro a los Estados Unidos en un 69,56% de hortalizas en fresco, asimismo, advierten los autores que existe una tendencia en el incremento del consumo en cuanto a las hortalizas en fresco, y una característica adicional es que dichos productores de hortalizas de El Valle de Mexicali seleccionados como sujetos bajo estudio, participan a lo largo de la cadena del valor, hasta llegar al punto de la comercialización de sus productos ante algún detallista o intermediario en Estados Unidos de Norteamérica y su respectivo servicio posventa, sin embargo no son participantes de la venta al último consumidor de aquel mercado, lo cual se puede percibir de manera gráfica en la siguiente figura:



Figura 15. Participación de las empresas hortícolas entrevistadas a lo largo de las actividades primarias de la cadena del valor. Elaboración propia con base en Castillo, Celerina, Merino y Ruíz (2017).

Esta situación puede permitir que los mismos productores brinden un seguimiento más cercano a las demandas de su mercado, esto de acuerdo como lo plantean algunas estrategias mercadológicas de seguimiento y retención de clientes en Keller y Kotler (2012). En cuanto a

la agenda del levantamiento de información por medio de las entrevistas fue de la siguiente manera, y las citas fueron solicitadas presencialmente y previamente en cada una de las empresas:

Grupo empresarial	Nombre	Puesto	Día	Lugar
Estrella Nueva	Erik Mauricio Pérez	Contralor	3-oct-2014	Empaque. Lote 31, Col. Chapultepec.
Grupo Quintana	Gilberto Quintana	Propietario	26-sept-2014	Rancho Baja Mist. Ejido Toluca
Grupo Santillán	Alejandro Elías Salazar	Socio-Accionista	29-sept-2014	Carretera a San Luis Km 15.5, Mexicali, B.C.
Grupo Viveros	-Samuel Chin -David Herrera -Nereida Zazueta	-Auditor operativo -Ventas -Contralor	11-oct-2014	Av Alfalfa, #598 Col. Granja Santa Cecilia, Mexicali, B.C.
Rancho El Golfo	José Herrera	Administrador	24-sept-2014	Dom. Conocido. Ejido Toluca

Figura 16. Agenda de entrevista. Elaboración propia.

Cabe señalar que para llevar a cabo las entrevistas, fue necesario que los entrevistados tuvieran una idea del significado de una mercadotecnia transparente y lo que es un ACV de los productos, para lo cual el entrevistador antes de iniciar con la aplicación de la guía de entrevista, además de hacer el protocolo de iniciación, tal como presentación, objetivo y mecánica de la entrevista, proporcionó una explicación de ambos conceptos a los diferentes entrevistados, pues las preguntas realizadas y plasmadas en la guía de entrevista, dan por supuesto que los entrevistados tienen cierto conocimiento de estos conceptos.

# CAPÍTULO IV

# RESULTADOS

### III. Resultados

Dentro de este apartado se presentan los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas en las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, resultados que se presentan a la luz de las categorías de análisis previamente abordadas y explicadas en el capítulo metodológico.

#### 4.1. El segmento de mercado LOHAS desde el entorno sociocultural organizacional

Una de las preguntas que se plantearon a los entrevistados fue si dentro de su mercado ellos identificaban a un grupo social y/o segmento de mercado LOHAS y si éste último grupo pudiera ejercer algún tipo de influencia para dar a conocer información del ACV de sus productos a través de las acciones de una mercadotecnia transparente, por lo que resulta trascendente rescatar, cómo en los cinco grupos entrevistados hacen un reconocimiento de que este elemento del entorno organizacional, si guarda una influencia en esta toma de decisión, incluso, en el caso de Estrella Nueva el Contralor Erik, aun no se terminaba de plantear la pregunta y ya afirmaba con un movimiento de cabeza y repitiendo un «sí, sí, sí», este hallazgo coincide al estudiar a las organizaciones desde la perspectiva de la teoría general de sistemas, pues Hodge et al. (2012) explica que las organizaciones son sistemas abiertos pues mantienen relaciones con su entorno, las empresas reciben (inputs) del entorno en forma de recursos y expulsa (outputs) al ambiente externo.

**¿Desde su opinión los consumidores con un estilo de vida verde y sustentable pudieran impulsar el brindar información del ACV de sus productos?**

Si, si, si con nosotros aplica todo eso, porque de alguna forma la matriz eso publica, que comer los productos que hacemos nosotros es para una persona con un estilo de vida sustentable, verde, orgánico y todo eso.

Erik, Contralor. Grupo Estrella Nueva.

Incluso, la investigadora, para afirmar la respuesta al este último cuestionamiento, planteó la siguiente pregunta, en la cual se deja ver mediante la afirmación el Contralor « la demanda manda» refiriéndose a que no le queda otro escenario de acción a la empresa, pues el consumidor va definiendo la demanda en su organización, a lo que agrega que la empresa Estrella Nueva, ha hecho importantes contribuciones, ya que oferta tanto cultivos convencionales como de tipo orgánico, pues asocia el entrevistado de inmediato al consumidor LOHAS con un consumidor de productos orgánicos.

**¿Si todos sus clientes tuvieran un estilo de vida saludable y sustentable constituyeran el 100% de ellos de su mercado objetivo, cual pudiera ser alguna respuesta estratégica comercial ante este hecho, todos se hicieron orgánicos por ejemplo, que pudiera hacer la empresa ante este hecho?**

No, pos si fuera así hacer todo orgánico no, cambiar, cambias eso no, muchas cosas como te decía la demanda manda, si todo va para allá, ahí la empresa si ha dado pasos hacia lo orgánico, y este, aunque nosotros es poco lo orgánico, pues yo me imagino; si fuera esa ya la tendencia,

Erik, Contralor, Grupo Estrella Nueva.

En el grupo Quintana, el entrevistado fue el Sr. Gilberto Quintana, quien afirma que él está de acuerdo con este segmento de mercado LOHAS y sus valores, pero es necesario aclarar al lector que esta empresa al momento de la entrevista no cuenta con plantaciones orgánicas, sino que sus cultivos son convencionales, es decir no orgánicos, Gilberto dice « Creo que es importante..... No le veo ningún problema.... Pero yo no tendría ningún problema.... Porque si eso es lo que me exigen eso les voy a dar», aquí el entrevistado llega a decir que además de dar a conocer información de sus productos a sus públicos de interés, lo reconoce como importante, es de trascendencia el hacerlo, es decir, no nada más hacerlo por hacerlo, o porque el mercado lo exige y la empresa reacciona sistemáticamente a dicha

demanda, sino que hay una razón mayor para hacer esta acción, sin que especifique cual pudiera ser esa otra razón de otro nivel.

**¿Desde su opinión los consumidores con un estilo de vida verde y sustentable pudieran impulsar el brindar información del ACV de sus productos?**

Creo que es importante..... Desde el punto de vista saludable y sustentable yo no le veo ningún problema,..... Yo no tengo ningún problema en dar toda la información que quieran de mis productos.

Gilberto, Propietario, Grupo Quintana.

Si bien es cierto que las respuestas proporcionadas por parte de los grupos empresariales coinciden en que la presencia de este segmento de mercado LOHAS, si puede ser un elemento de influencia para proporcionar información a sus públicos de interés, por otro lado, el Sr. Alejandro Elías, entrevistado del Grupo Santillán, plantea que si logra identificar un segmento en su mercado con un estilo de vida verde, asociándolo de inmediato con aquellos consumidores de productos con cierta tendencia hacia lo orgánico.

Lo anterior al mismo tiempo coincide, con otros entrevistados, por ejemplo, del Grupo Estrella Nueva, en el sentido de que originalmente creían que esta sería una tendencia crucial en sus actividades productivas, pero van descubriendo que no fue tan crucial como lo habían considerado, pues la mayoría de su producción y su demanda continua siendo de producción no orgánica, la cual ellos denominan como “convencional”, lo anterior contradice el planteamiento de Wenzel et al. (2009) al afirmar que los mercados estarán transformándose fuertemente como respuesta a las nuevas mega tendencias mundiales, ya firma que entre ellos se encuentra el sector alimenticio, con alimentos orgánicos y agricultura sostenida. A continuación se aprecia en el discurso de Alejandro.

**¿Desde su opinión un estilo de vida y valores verde y sustentable LOHAS, en sus consumidores pudiera impulsar o no el brindar información del ACV a sus públicos de interés?**

Si, si ha sido dentro de los consumidores, esta nueva moda de verde, de los ecologistas, si ha ido subiendo su preferencia por el producto orgánico, pero no, no tanto, como lo veíamos, no ha sido tan violento, como lo veíamos hace cinco años, en realidad nosotros, no producíamos orgánico, sale muy costoso y al menos, todavía manejamos, nuestras ventas, son este, vamos a decir inorgánicos, .... Es importante como ha ido subiendo la preferencia de ese segmento del consumidor pero no ha tenido el boom que se esperaba.

Alejandro, Socio, Grupo Santillán.

En la entrevista focal, realizada al grupo Viveros, la respuesta fue contundente, sin racionalizarlo, pues el gerente de ventas y comercialización el Sr. David, afirma con un sí absoluto, sin sentirse en la necesidad de explicarlo y expresando que su obviedad el considerar al segmento de mercado LOHAS, como un elemento del entorno que guarda una relación con el hecho de que la organización pudiera brindar información del ACV a sus públicos de interés:

**¿Desde su opinión un estilo de vida y valores verde y sustentable LOHAS, en sus consumidores pudiera impulsar o no el brindar información del ACV a sus públicos de interés?**

Sí.

David, Ventas, grupo Viveros.

Así también, dentro de esta categoría del segmento LOHAS como influencia en la integración de una mercadotecnia transparente, los entrevistados responden en primer lugar, desde la perspectiva de atender y responder al dicho segmento LOHAS desde una producción orgánica, lo cual mencionan resulta complejo, pues implica para el productor, además de altos

costos, que sus vecinos parcelarios realicen al igual cultivos orgánicos, pues si los vecinos cultivan de manera convencional, este hecho les contaminaría a ellos sus cultivos orgánicos.

**¿Uds. tienen plantaciones orgánicas?**

Ahh, teníamos pero es muy difícil, es muy, si lo convencional es difícil hacerlo ahorita imagínese lo orgánico, sin ni un químico ni nada..... Hasta cierto punto está bien no que haiga productos orgánicos y todo eso, pero casi es difícil hacerlo, porque por ejemplo, si yo quiero hacer orgánicos pero mis vecinos no lo quieren hacer entonces yo batallo mucho porque si hago una parcela de cebollín orgánico pero mi vecino tiene un cebollín convencional llega y me contamina mi orgánico, entonces es difícil hacerlo, si se va hacer orgánico necesitan como unas leyes de más estrictas también para proteger al productor orgánico del convencional.

José, Administrador, Rancho El Golfo.

A pesar, de que los entrevistados inmediatamente asociaban al consumidor LOHAS, con una demanda para su empresa de productos orgánicos, la entrevistadora, les replanteaba la situación de nuevo, de tener al mercado LOHAS, demandando a sus empresas información de sus ACV, este hecho puede ser comprensible, pues la incorporación de una mercadotecnia transparente en sus empresas es un hecho hipotético, ya que la pregunta general está planteada en un tiempo condicional simple, como ha sido explicado en el apartado metodológico.

**¿Desde su opinión nuevamente, este estilo de vida saludable y sustentable en sus consumidores, cree Usted, que pudiera impulsar el brindar información de los ACV de los productos a ellos mismos hacia ellos mismos, cree que este mercado saludable y sustentable ehh buscara que Rancho El Golfo le dé información de esos productos?**

Es posible que si es posible que sí y pues como le digo si vamos hacer lo mejor como productores, yo creo que no va a ver problema en dar esa información.

José, Administrador, Rancho El Golfo.

La teoría de contingencia planteada por García (s. f.). En el campo de la Administración considera a las organizaciones como sistemas abiertos en relación constante con su contexto, lo cual permite identificar elementos internos y externos que a su vez van influyendo en la acción administrativa el desempeño organizacional, en este caso, todos los entrevistados coinciden en que el elemento del contexto de sus empresas, en específico el segmento de mercado LOHAS, como lo explica la teoría de contingencia dentro de la TGS, influye en sus acciones administrativas, en este caso, la decisión de brindar información a sus públicos de interés en relación con el ACV de sus productos, que a su vez en un momento dado constituye un factor esencial dentro de una mercadotecnia transparente.

#### **4.2 Valores y actitudes de la población desde el entorno sociocultural organizacional**

De acuerdo con los entrevistados bajo estudio, ellos consideran que los valores y actitudes que fomentan el brindar información de sus ACV son primordialmente factores de higiene y de inocuidad sanitaria alimenticia, los cuales, se manifiestan en la ley de inocuidad que se aplica a sus productos, como se deja ver en el discurso de Alejandro, «si se puede ellos quieren estar en un traje de astronautas», aquí se deja ver como el productor percibe el sentido de limpieza, y de que su producto debe estar intacto, en cuanto a contaminantes, higiene e inocuidad, resaltando que ellos deben cumplir con altas medidas sanitarias de exportación, incluso alude al adjetivo de «cristalino», como de dejar ver más allá del producto, y esta cualidad coincide con ser transparente, de acuerdo con el planteamiento de Guerreiro (2008), que propone que la transparencia puede ser vista por un lado como una cualidad, es decir cuando los objetos dejan pasar luz y ver a otros objetos a través de ellos, como también como un atributo, el cual es atribuible a la persona, o bien a un grupo de ellas, o a una institución.

**¿Desde su consideración, identifica usted los valores y actitudes en la sociedad que fomenten el dar información de sus ACV a sus públicos de interés?**

..... Pues yo creo que si pues porque a lo mejor las características de como le dicen los países de primer mundo, no algo así, eso serían los más exigentes, por ejemplo, aquí en México el consumidor no es tan estricto, estamos impuestos a otro tipo de no somos tan exigentes en lo que nos comemos, al menos yo no, en general no somos así, En E.U y Europa todo lo que se va a consumir, es una idea de ellos, mantenerse como en un, si se puede ellos quieren estar en un traje de astronauta, para que no agarren bacterias y todas esas cosas y consumir lo que fuera cristalino, lo que se fuera a consumir.

José, Administrador, Rancho El Golfo.

Otro valor social que indican los entrevistados que pudiera significar estar relacionado con brindar información de sus productos a través del ACV es el de la responsabilidad hacia el medio ambiente, como se aprecia dentro del discurso de David del Grupo Viveros, este hecho es congruente con el planteamiento teórico de lo que es hacer una mercadotecnia ética, pues de acuerdo con Fernández y Seijo (2010), el marketing ético es la aplicación de un conjunto de valores y juicios morales en las decisiones que a mercadotecnia se refiere, es decir, realizar productos éticos, ofrecer precios justos y razonables, realizar decisiones y conductas éticas en la distribución y ejecutar un promoción con énfasis en valores de sustentabilidad y del medio ambiente.

Por lo que de acuerdo con el planteamiento de Fernández y Seijo (2010), los entrevistados, al afirmar, como el caso de la Contralora Nereida «a nivel organizacional desde la dirección ir bajando esos compromisos de responsabilidad... que vayamos con ese tipo de pensamiento... que aportamos a la sociedad... si sabes que es dañino, (refiriéndose al producto), concúctete por aquí», aquí los entrevistados expresan el sentido de responsabilidad que la empresa tiene para con la sociedad donde opera, y reconoce que la empresa genera impactos hacia afuera, a

través de sus acciones y decisiones al reconocer que si una acción genera un daño para alguien, entonces toma una decisión y una acción ética y responsable para con la sociedad.

**¿Desde su consideración, identifica usted los valores y actitudes en la sociedad que fomenten el dar información de sus ACV a sus públicos de interés?**

Son valores así ahora sí que la responsabilidad del impacto social, ese sería el primordial, que eso es lo que tiene que mover a que nosotros busquemos analizar y busquemos proporcionar la información adecuada.

David, ventas, Grupo Viveros.

Es que en realidad ahí a nivel organización desde la dirección general ir bajando esos compromisos de responsabilidad, aunque el habla de responsabilidad, pero en general en todos los sentidos pues, hablas de culturalmente ir preparando al mismo grupo, ahhh si quieres, subirlo para acá, para que todo trabajemos en esos objetivos no, generales, en campo en administración, que vayamos con ese tipo de pensamiento que estamos, que aportamos a la sociedad, sabes que sabes que es dañino, condúctete por aquí, porque somos una empresa responsable con el medio ambiente con la sociedad con, en todo ese sentido, de una manera más general, más general pues a nivel empresa.

**¿Están abiertos y flexibles a este concepto?**

A este concepto el cómo, pues a través de reuniones, capacitaciones, de todo ese tipo de.

Nereida, Contralor, Grupo Viveros.

Por otro lado, los resultados arrojados por el grupo Estrella Nueva, no mencionan directamente en su discurso ningún valor como los anteriores, sino que por medio de ejemplos específicos y vividos en su empresa, dan a conocer su respuesta en este sentido, Erik, de Estrella Nueva, al expresar «La demanda manda» implica que si su mercado está solicitando información de los productos que consumen, esta se le tendrá que proporcionar por parte de ellos, y también al expresar una emoción de asombro en su expresión facial y un tono de voz exaltado, en relación con un ejemplo que está ocurriendo en sus operaciones <<por ejemplo en nosotros creo que es el quelite, ha habido un boom de ese producto, antes no se usaba tanto ¡no!, ....ahora resulta que ya le encontraron mil y una propiedades», aquí se deja ver como el entrevistador, asume que el consumidor posee ya determinado conocimiento en relación con sus productos, se puede inferir que aquí el consumidor privilegia el valor de la información relacionada con la salud humana, este constituye un valor y una actitud social que si puede tener una relación con el hecho de brindar información de sus productos a sus públicos de interés:

**¿Desde su consideración, identifica usted los valores y actitudes en la sociedad que fomenten el dar información de sus ACV a sus públicos de interés?**

Lo que pasa es que la demanda, desde mi punto de vista la demanda manda ahora sí, ha habido por ejemplo en nosotros creo que es el quelite, ha habido un boom de ese producto antes era no se no se usaba tanto no, no lo producíamos tanto ahora resulta que ya le encontraron mil y una propiedades y pues ha crecido eso, entonces de alguna forma la demanda o la población si busca uno de nuestros productos pues obvio que no; nomas va a buscar consumirlos sino la información allegarse esa información de que es, o que, que compone ese producto y que tanto consecuencias ambientales o cualquier riesgo que haya implícito en el no.

Erik, Contralor, Estrella Nueva.

Alejandro, del Grupo Santillán expresa de manera un ligeramente ansiosa y de estar bajo tensión con su expresión de «¡Aaay!», ante lo que implica su respuesta «Aaay!! hójole es que es muy cambiante todo esto no, antes nada más el mercado requería de dos tamaños, ahora requiere de cinco diferentes tamaños.... Hay que trabajar e invertirle no, se vuelve muy complejo todo eso», aquí se aprecia en la expresión de trabajar e invertirle, que implica para la empresa un esfuerzo extraordinario e incluso en términos de inversión monetaria, en cuanto a costo, pues al haber un cambio en la demanda, se traduce para la empresa en dicho esfuerzo extraordinario, lo cual, tiene un costo tanto en recursos de capital en términos monetarios como de recursos físicos y humanos, en termino de esfuerzo, el entrevistado también alude al término de «complejo», pues se constata con la diversidad de presentaciones que se les exige por parte de los mercados cambiantes, este hecho coincide con lo que Bauman (2006) plantea dentro de las sociedad actual, es decir, donde conceptos como familia, autoridad, educación, etc., se van modificando. Así por ejemplo, dentro de la familia encontramos ya no tanto a la típica familia constituida típicamente por padre, madre e hijos, sino, que en las sociedad actual, una familia puede estar conformada en una diversa y compleja conformación y funcionamiento, hecho que tiene implicaciones en el consumo, de acuerdo con el autor; y por consecuencia en la demanda que estas familias hacen a las empresas.

El entrevistado Alejandro, expone que el mercado de consumidores va cambiando, refiriéndose al comportamiento de los mismos y también desde un ámbito cultural y, que si ellos como empresa, quieren sobrevivir en el mercado, tienen que atender dichos cambios, lo cual implica que al igual que los anteriores entrevistados, es decir, ellos (entrevistados) si encuentra una relación entre los valores y actitudes de la sociedad y en la cual se encuentra su mercado con el hecho de brindar información de sus ACV a sus públicos de interés:

**¿Desde su consideración, identifica usted los valores y actitudes en la sociedad que fomenten el dar información de sus ACV a sus públicos de interés?**

Aaaay hójole es que es muy cambiante todo esto no, antes nada más el mercado requería de dos tamaños, ahora requiere de 5 diferentes tamaños, empácamelo

en, lo quiero en bonches, lo quiero en ah en *bonchecitos* de 100 gramos que vendría ciento 3, 4, ah hasta ahora ya están sacando variedades nuevas, ay este, esparrago morado, tamaños, ay hújole, yo pienso que la sociedad consumidora, va exigiendo ciertas cosas y va cambiando el comportamiento del consumidor, yo creo que el al menos los productores si quieren estar vigentes, y cumplir con las exigencias del mercado también hay que trabajar e invertirle no eres, es un, se vuelve muy complejo todo eso, cuando uno está tratando de entregar un producto terminado eh, la logística que uno debe de manejar, no solamente en el campo sino en el empaque también, va relacionado no, hújole ya me perdí poquito, ¿pero no sé si le conteste?.

**Me ha dicho que es muy complejo, atiende a una sociedad muy compleja quiero entender no, que te pide desde paquetito chiquito, paquetito**

Y es cultural también eh, porque vamos a decir, hújole si todos, sus exigencias fueran así como la de los norteamericanos, que padre ya los conocemos, te quieres meter a mercados asiáticos es totalmente diferente, entonces es *malabarear* todo ese tipo de esas cosas, todo tipo de cuestiones del consumidor.

Alejandro, Socio, Grupo Santillán.

El entrevistado de Grupo Santillán, al decir «malabarear todo ese tipo de cosas», se refiere a la dificultad que enfrentan como empresas, pues tienen que atender diversidad cultural, tienen el mercado norteamericano con ciertas especificaciones en su demanda, atienden al mercado asiático, con especificaciones distintas, pues coincide con lo que a decir de Iborra, et al. (2007), se entiende a esta dimensión sociocultural, la cual explica no es una tarea fácil para la empresa identificar y entender sus elementos, ya que esta dimensión, según explica el autor abarca factores demográficos, tasas de natalidad y mortalidad, incluye los cambios sociales que se estén dando y que se vayan a producir en el comportamiento y estilo de vida de la población. Entonces esa diversidad cultural y sus demandas en el consumo a la que él llama malabareo, es una vez más un importante esfuerzo que la empresa realiza para su atención.

### **4.3 Costos de operación para la ejecución del ACV**

Esta categoría, cabe señalar que se elabora a partir de los hallazgos obtenidos en las entrevistas, es decir, el tema del costo tiene un importante nivel de importancia para las empresas abordadas a la hora de tomar una decisión, ya que los entrevistados y en específico el Propietario del Grupo Quintana, al reconocer la influencia que tiene el segmento de mercado LOHAS anteriormente abordados para la incorporación de una mercadotecnia transparente, al mismo tiempo expresa, que si puede influir en su empresa siempre y cuando no afecte a las utilidades de la misma, incluso, con una actitud muy definida y hasta en cierto tono de voz molesto, mostrando una emoción de enojo expresa que si este hecho de atender dicha necesidad de información por parte del segmento de mercado LOHAS; implica para su empresa que el costo del producto rebase el precio de venta, el da su retirada incluso llegaría al cierre del negocio, pues expresa que él no está, ni trabajara para ser beneficencia pública, dando a entender al entrevistador que con el tema de sus utilidades es mejor no involucrarse, pues si estas llegan ser afectadas, su empresa cierra:

**¿Desde su opinión, un estilo de vida y valores verde y sustentable LOHAS, en sus consumidores pudiera impulsar o no el brindar información del ACV a sus públicos de interés?**

si eso es lo que me exigen eso les voy a dar pero tienen que explicarme que exactamente qué es lo que andan buscando verdad, porque como Usted acaba de decir sustentable es una palabra medio complicada y para unos puede significar una cosa y para otros puede significar otra, no, entonces si me vienen y me dicen esto es lo que necesito y como le acabo de decir, si eso va a incluir o demandar un costo, yo nada más espero que el costo que hay sea lo suficientemente abajo de lo que es la venta, porque, porque es la única manera que mi negocio va a poder subsistir porque si yo le meto una serie de costos, donde mis costos arrobases el precio de venta, pues que tengo, un negocio quebrado verdad. Entonces, nadie estamos aquí para negocios quebrados, para

beneficencia pública, pues mejor se los dejo a los demás..... es que el costo es lo único que te hace que sobrevivas.

Gilberto, Propietario, Grupo Quintana.

Lo anteriormente explicado, ha sido expuesto desde un punto de vista teórico, pues Stiglitz (2001) explica que existen intentos por tratar de resolver el problema de la asimetría de la información en los mercados actuales, pero que uno de los principales obstáculos que encuentran los agentes es que los gastos que se puede incurrir en información pueden ser demasiado grandes, de acuerdo con el autor.

En la información proporcionada por Erik de Estrella Nueva en esta categoría, el afirma que « lo orgánico es caro.....por ejemplo, el pollo orgánico de este tamaño y el convencional es de este no, entonces, woow», cuando expresa que lo orgánico es caro, con una expresión facial serio y dando a entender a su interlocutor que no hay otra opción, que así es, y que es un hecho, y lo reafirma enseguida con un ejemplo, y cambia su expresión en el rostro de ser serio pasa al asombro y finaliza enunciando un «woow», lo cual dice que es de denotarse y que resalta ésta marcada diferencia, donde una pierna de pollo orgánico y hace una señal con su mano derecha es más pequeña, que una pierna de pollo convencional, y que además da a entender al entrevistador que existe una diferencia en sus costos.

**¿Desde su opinión, un estilo de vida y valores verde y sustentable LOHAS, en sus consumidores pudiera impulsar o no el brindar información del ACV a sus públicos de interés?**

lo que pasa es que lo orgánico ha sido en estos tiempos de crisis, inclusive para los E.U. lo orgánico es caro no, entonces, si este, pues igual lo convencional por eso no ha perdido mercado, pero es nada más, este el costo aunque ya había visto yo otros costos, en el caso, por ejemplo, el pollo oye un perril de pollo orgánico es de este tamaño y el y el del convencional es de este no, entonces woow, quien sabe si a la hora de que, de y el precio, así están físicamente y el precio esta así no, entonces, no imagínate.

Así también, el entrevistado especifica a través de un ejemplo, y de lo que vive y experimenta su empresa, en relación con la demanda de lo orgánico, antagónicamente a lo que algunos autores afirman, pues a decir de Wenzel et al. (2009) expone que el segmento de mercado LOHAS y su demanda estarán transformando los mercados mundiales, así mismo, Trade & Enterprise (2008) plantea que las compañías que practican el capital verde, están ofertando productos y servicios que avalan resultados económicos, sociales y ambientalmente positivos; Erik muestra como lo anterior contraviene la experiencia en su empresa al decir que en muchos de los casos, la empresa al no haber suficiente demanda orgánica, ellos tienen que vender el producto orgánico, como si fuera convencional, pero a precio de convencional, con este hecho explica el entrevistado la empresa tiene una importante reducción en sus utilidades, y afirma que «pero si pasa eso que pasa, yo dejo de ganar también, ¿no?, a mí no me conviene hacer orgánica para venderla como convencional, porque pues le pierdo», aquí deja ver Erik, que este es un hecho obvio y de lógica, si para producir orgánico, incurre la empresa en costos mayores, los cuales no podrá recuperar en el precio de venta, entonces las utilidades son afectadas, sin embargo, la empresa se ve en la necesidad de hacerlo en algunas ocasiones, para cumplir con la demanda y recuperar una parte del costo de inversión:

**¿Desde su consideración, cuáles serían las actitudes o los valores de la sociedad que impulsen y fomenten el proporcionar información de sus ACV ..... A sus públicos de interés?**

De alguna forma este, nosotros también producimos orgánico, y el orgánico no ha tenido un boom; en el caso de lo que hacemos nosotros porque no hacemos tampoco todas las verduras; pero del nicho donde producimos pues no ha habido ese boom en lo orgánico; entonces sigue siendo convencional pero si fuera este el caso que pasaría; pues se está demandando mucho orgánico; entonces todavía, pues generaríamos toda la información que se genera ahorita actualmente pero este por decirte una cosa mmhh muchas veces el orgánico lo empacamos como convencional ¿por qué?; y no es que se esté ocultando la

información sino que yo la diferencia entre el orgánico y el convencional; pues es el tipo de fertilizantes y fumigantes que se usan, son unos más naturales o naturales a comparación con el otro, pero si tu vez la cebolla, pues es la misma cebolla no, entonces este,..... está más descolorida la orgánica, pero nosotros, el consumidor nos está pidiendo; quiero cebolla convencional punto; allá en E.U. nuestro cliente. Entonces, tú le envías la cebolla y la empacas, oye ya se me acabo la convencional, tienes orgánica, pues empácamela como convencional, entonces es por la necesidad pues, no ocupo cebolla orgánica en esta ocasión mándame toda la que tengas y pues empácala; en este empaque que quiero y ahí no especifica simplemente que es una cebolla que viene de México y ya, no especifica si es convencional porque no necesitamos venderla como convencional en ese con ese ejemplo que te pongo, pero en el caso que me piden; porque también toda la semana me piden orgánica, entonces ahí si ahí si necesita saber E.U. que esa cebolla es orgánica, entonces yo la empaco como orgánica y es orgánica, pero si la demanda me gana, y quiere cebolla no le interesa que sea convencional u orgánica, entonces yo la empaco como convencional, ahora la convencional es mucho más barata que la orgánica, pero si pasa eso que pasa yo dejo de ganar también no , a mí no me conviene hacer orgánica para vendértela como convencional; porque pues le pierdo no, es más cara la orgánica y todo eso.

Erik, Contralor, Estrella Nueva.

Lo anteriormente expuesto, coincide con lo expresado por Alejandro del grupo Santillán, pues al identificar un segmento de su mercado con un estilo de vida verde, ellos se refieren en específico aquellos consumidores de productos con cierta tendencia hacia lo orgánico, sin embargo, al mismo tiempo coinciden en que originalmente creían que esta sería una tendencia crucial en sus actividades productivas, pero van descubriendo que no fue tan crucial como lo habían considerado, pues la mayoría de su producción y su demanda continua siendo de producción no orgánica que ellos denominan como “convencional”, así también expresa «nosotros no producimos orgánico, sale muy costoso», aquí se aprecia, como Alejandro con un tono de voz bajo y una expresión emotiva nostálgica e ilusoria reafirma de nuevo el factor

costo para la empresa, que resulta del atender lo que este estilo de vida verde y sustentable demanda a su empresa; en términos de productos y que no lo hacen porque sus costos son elevados.

**¿Desde su opinión un estilo de vida y valores verde y sustentable LOHAS, en sus consumidores pudiera impulsar o no el brindar información del ACV a sus públicos de interés?**

Si, si ha sido dentro de los consumidores, esta nueva moda de verde, de los ecologistas, si ha ido subiendo su preferencia por el producto orgánico, pero no, no tanto, como lo veíamos, no ha sido tan violento, como lo veíamos hace cinco años, en realidad nosotros, no producíamos orgánico, sale muy costoso y al menos, todavía manejamos, nuestras ventas, son este, vamos a decir inorgánicos,... Es importante como ha ido subiendo la preferencia de ese segmento del consumidor pero no ha tenido el boom que se esperaba.

Alejandro, Socio, Grupo Santillán

Así mismo, José de Rancho El Golfo, expresa como el elemento del costo, en el cual puede incurrir el productor para dar información de sus ACV, si puede llegar hacer una barrera u obstáculo para que se brinde dicha información al expresar «Aunque para el productor, pues le va costar poquito más.....perjudica aja, porque estamos ahorita estamos en una línea muy delgadita ya de margen», aquí aunque el tono de voz fue tranquilo con una expresión serena, pero firme al decir que el margen de utilidad es delgado, dando a entender como que están muy aparejados ya los costos de producción, en relación con del precio de venta, lo cual va disminuyendo la brecha o margen de utilidad, y es algo que como lo explica el entrevistado, tienen que considerar si toman la decisión o no.

**¿Y a quienes Usted, cree que esta política de inocuidad aplicable en el producto que Usted exporta afecte o beneficie, a quienes afecta y a quiénes beneficia?**

..... porque el productor tiene que cumplir con todos esos requisitos que nos dan inocuidad y todo eso , pero no nos van a dar un dan un valor agregado al producto, no , si por ejemplo una empresa de E.U. nos dice queremos 100 000 cajas de cebollín, pero bajo estos esquemas de reglas de inocuidad, entonces para cuando nos dan eso nosotros tenemos que hacer un costo adicional para cumplir con esas reglas pero ellos no nos van a dar un dólar más por caja, ellos dicen el mercado está así y así te puedo pagar entonces nosotros tenemos que mirar si nos conviene o no nos conviene absorber el gasto de todo eso.....Pues sería muy buena opción para la gente también; de que sepa de donde viene el producto, que él lo que le aplicamos el cómo se hace y todo eso yo pienso que les daría mayor seguridad a ellos, y mejor manejo para todo.

**¿Aunque para el productor?**

Aunque para el productor pues le va costar poquito más.....perjudica aja porque estamos ahorita estamos en una línea muy delgadita ya de margen del productor a de ganancia a lo que se está entregando

**¿De utilidad?**

De utilidad, entonces nosotros como productores vamos a defenderlo menor costo que tenga el producto, pero los consumidores están defendiendo su parte de consumir lo mejor, y luego ya si quieren toda la información esa pues va a ser un costo que ellos no lo van a querer pagar, y quien lo paga el productor y todo el tiempo estamos en jala y estira.

José, Administrador, Rancho El Golfo

**4.3Regulaciones no arancelarias al comercio exterior**

La revisión de la información proporcionada a la luz de esta categoría, en cuanto a las regulaciones en materia de comercio exterior, Erik de Estrella Nueva, deja ver en su discurso, y de acuerdo con Denman y Haro (2002) quienes indican; que en la explicación se otorga profundidad y detalle en las opiniones de los sujetos en cuestión; y a través de este marco de subjetividades se hace la reconstrucción de esa realidad, pues el entrevistado expresa « En el caso nosotros imagínate ¡no!, el principal es el consumidor final que son los estadounidenses,

no se nos vayan a enfermar », aquí hace énfasis en un tono de admiración y sorpresa, subiendo sus parpados superiores del rostro, dando a entender al entrevistador, que tienen que tener un cuidado extremo en sus prácticas, pues el no hacerlo traería consecuencias graves que afectan a la empresa, como pudiera ser el caso en enfermedades o brotes epidemiológicos, etc.

Así también, en su respuesta, expresa que cuentan con un departamento de Control de calidad dentro de la empresa y que ellos sí siguen las medidas que les son exigidas tanto por el gobierno mexicano, como las medidas exigidas por la FDA, en E.U., incluso expresa detalles como del lavado de manos de los empleados y del uso de guantes quirúrgicos, como algunos de los requerimientos para entrar en contacto con el producto:

**¿Podría explicarme si las políticas arancelarias o no arancelarias, por ejemplo como la política de inocuidad,, pudieran ejercer algún tipo de influencia para que ustedes brindaran información de sus ACV a sus públicos de interés?**

Pues nosotros tratamos de cumplir con todas esas políticas no, tenemos un departamento de control de calidad en donde ese departamento trata de cumplir no, con las no; con el control de calidad mexicano, sino con el control de calidad este producto tiene en E.U. no.

En el caso de nosotros pues imagínate ¡no!, al principal es al consumidor final que son pues son los estadounidenses no se nos vayan a enfermar; y en el caso local hay, hay buenas prácticas en el campo, que a todos nuestros trabajadores en el campo y en el empaque que a todos nuestros trabajadores se aplican no, como, este por el lavado de manos, el uso de guantes de esos tipo quirúrgico por así decirlo; de alguna forma usar cubre bocas entonces todo eso pues ayuda, tanto que no se contamine el producto y que haya una higiene también que la persona también haya una higiene en la misma persona no; de alguna forma.

Erik, Contralor, Grupo Estrella Nueva.

Se puede observar a través de la respuesta del entrevistado Gilberto del Grupo Quintana, como el anterior caso, que si están respondiendo a las leyes en materia de comercio exterior, al expresar en ambos casos sus acciones en el cumplimiento de la política de inocuidad en sus procesos productivos según lo explican, lo cual y de acuerdo con lo que plantean Berger y Luckman (2008), que es a través del lenguaje como se objetivan las experiencias; y la realidad puede ser deformada cuando es interpretada por medio de lenguaje, así Gilberto al expresar «pero tratamos todo el tiempo de llegarle al 100, si estamos 98,97,96.... Pero mejoró mucho la cuestión de la agricultura, y menos enfermedades y problemas digestivos» en una actitud de satisfacción y en estado de alerta lo manifiesta, para decir a la entrevistadora, que si están cumpliendo y que la empresa se esfuerza por llegar al 100% de cumplimiento con dicha política de inocuidad, incluso, en concordancia con su gesto de satisfacción afirma que esto ha tenido consecuencias positivas; no solo para la empresa sino para el consumidor, pues se ha reflejado dice una disminución en enfermedades e infecciones digestivas.

**¿Podría explicarme si las políticas arancelarias o no arancelarias, por ejemplo como la política de inocuidad,, pudieran ejercer algún tipo de influencia para que ustedes brindaran información de sus ACV a sus públicos de interés?**

Bueno la ley esa de inocuidad o se puede decir ley no? nació extremadamente fuerte a partir del 11 de septiembre, en E.U. en donde en E.U. pensó que aparte; que no nomas el terrorismo puede llegar nada más a través de misiles o bombas o lo que sea, también puede llegar por formas de bio-terrorismo, entonces empezaron a cuidar mucho la cuestión de los alimentos y de alguna manera ayudo a que la agricultura se mejorara porque en realidad en otros tiempos no es que hiciéramos las cosas correctas más bien no las hacíamos al 100. Ahora tampoco no las hacemos al 100 en relación a la inocuidad, porque llegar al 100 es imposible, pero tratamos todo el tiempo de llegarle al 100 si estamos en 98, 97 96, sabemos que estamos sin cumplir porque quien saca 100 es raro y muy pocas veces, entonces, pero mejoró un poco la cuestión de la agricultura, y menos enfermedades y problemas

digestivos y muchas personas, antes nosotros nos enfermábamos del estómago y nos sabíamos porque y resulta pues que eran muchas cosas de las que hacíamos en el campo que no llevábamos un control total de inocuidad.

Gilberto, propietario, Grupo Quintana.

Bajo el resultado de esta misma categoría, el entrevistado Alejandro del Grupo Santillán, deja ver en su respuesta como el trasfondo de las leyes en materia de inocuidad alimentaria, responden a una necesidad de su consumidor final, al expresar « Pues el origen es cuidar el consumidor final, si, que tenga la confianza que si va al mercado, va a comprar un producto que diga hecho en México..... he escuchado que riegan con aguas negras jajaja», lo cual es manifestado por medio de una actitud de satisfacción en la primera parte de la expresión y alegría al final de la misma, al exteriorizar una carcajada, mostrando una actitud de juego en su respuesta, pues dando a entender al entrevistador que en los mexicanos existe cierta probabilidad de que usemos aguas negras para el riego de los cultivos, infiriendo que tal vez sea de dudosa higiene para los estadounidenses el mencionado origen.

El resultado aquí obtenido, coincide con lo planteado por Avendaño et al. (2007) quienes explican que los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali han experimentado una serie de imposiciones a manera de barreras arancelarias como la iniciativa de inocuidad y explica que dichas medidas y regulaciones comerciales tienen un origen social, es decir, preocupaciones sociales sobre los temas medioambientales y de la salud humana.

**¿Podría explicarme si las políticas arancelarias o no arancelarias, por ejemplo como la política de inocuidad, pudieran ejercer algún tipo de influencia para que ustedes brindaran información de sus ACV a sus públicos de interés?**

Pues el origen es cuidar el consumidor final, sí que tenga la confianza que si va al mercado va a comprar un producto que diga hecho en México, producido en México, que no diga a no, allí he escuchado que no que no riegan con aguas negras ja,ja,ja, o algo así no, o sea que tenga la confianza el consumidor final y

más que nada las compañías que compran el producto, porque son las que exigen este tipo de de de ¿cómo se llama la palabra? Que exigen este tipo de restricciones, esto no, yo creo que se dio de unos 10 años para acá.

Alejandro, Socio, Grupo Santillán.

Otro de los grupos entrevistados, por medio de la técnica de grupo focal, frente a esta misma categoría, David, del grupo Viveros, en una actitud de aceptación y amabilidad y denotando un cierto orgullo por las prácticas de su empresa, el expresa: « Tener que ofrecer al cliente ¡no!, decirle, mira trabajamos en estas condiciones, puedes venir a visitarnos con toda confianza y ver la manera en que trabajamos », aquí de acuerdo con los planteamientos teóricos abordados del estudio de la transparencia, esta respuesta deja ver su postura y apertura en cuanto a ser transparente en sus prácticas de producción y cultivo, pues Guerrero (2008), propone que la transparencia puede ser vista tanto como una cualidad, es decir cuando los objetos dejan pasar luz y ver a otros objetos a través de ellos, como también como un atributo, el cual es atribuible a la persona, o bien a un grupo de ellas, o a una institución ; por ejemplo, decimos que una persona o un grupo de personas son sinceros que no ocultan nada, y se dice entonces, que la persona o incluso un determinado gobierno puede llegar a ser transparente.

**¿Podría explicarme si las políticas arancelarias o no arancelarias, por ejemplo como la política de inocuidad, pudieran ejercer algún tipo de influencia para que ustedes brindaran información de sus ACV a sus públicos de interés?**

Nosotros tener algo que ofrecer al cliente no, decirle mira trabajamos en estas condiciones, puedes venir a visitarnos con toda confianza y ver la manera en que trabajamos.

David, Ventas, Grupo Viveros.

Esta última respuesta se ve inmediatamente después reforzada con la intervención de Samuel, dentro del mismo grupo focal, al estar de acuerdo con David, pues va explicando a la entrevistadora, en un tono de empatía, acompañamiento y aceptación hacia a su compañero porque si pueden estar ante esta postura abierta como empresa; ante lo que implica ser transparente, y da una descripción más detallada de las prácticas y acciones que realizan para cumplir con la ley de inocuidad alimentaria.

**¿Podría explicarme si las políticas arancelarias o no arancelarias, por ejemplo como la política de inocuidad, pudieran ejercer algún tipo de influencia para que ustedes brindaran información de sus ACV a sus públicos de interés?**

Inclusive esto se puede considerar de una manera integral dentro de la sociedad ya que muchas de las prácticas de inocuidad es en, en cuanto a la sanidad o a la asepsia en un momento dado no, vamos a decir nuestro personal, tiene que seguir esas normas, que le podemos decir, se tiene que lavar las manos, el uso de sanitarios, el uso de sanitarios como el ir al aire libre, ese tipo de cosas, la misma sociedad en el mismo personal que está trabajando porque quieran o no el día a día donde se está trabajando, si te están diciendo te tienes que lavar las manos, tienes que hacer esto, tienes que hacer lo otro, de alguna manera, entra dentro de su de su costumbres o de la misma costumbre.

José Herrera, Administrador, Rancho El Golfo

Desde la opinión y perspectiva del entrevistado José de Rancho El Golfo, su opinión refleja una postura de aceptación con respecto al hecho de que los consumidores estén bien informados en cuanto a sus demandas de información en relación con el proceso de ACV de sus productos, pues con una actitud serena y cierto tono resignado afirma «Pues sería muy buena opción para la gente también; de que sepa de donde viene el producto, que es lo que le aplicamos, el cómo se hace y todo eso, yo pienso que les daría mayor seguridad a ellos».

Cuando los productores hortícolas de El Valle de Mexicali fueron cuestionados para saber cuáles son los elementos del entorno organizacional que envuelven a sus empresas y que son determinantes e influyentes con el hecho de dar a conocer a sus consumidores información relacionada con sus ACV de su productos, a través de una mercadotecnia transparente, ellos coinciden en que el primordial elemento del entorno son los consumidores, que se manifiesta en las tendencias en el consumo que estos demandan, así como también la detonación de brotes pandémicos como enfermedades infecciosas o tóxicas, cuestiones político-legal, la competencia y la misma globalización como los principales elementos del entorno que pueden incidir en sus empresas en brindar información de sus ACV; sin embargo, los entrevistados expresaron que aunque estos elementos anteriormente especificado estén presentes en su entorno de empresa, si la implementación de una mercadotecnia transparente conlleva una disminución en sus utilidades, luego entonces tendrían que entrar en un proceso de análisis y discusión para saber si se incorporan ó no dichas actividades propias de una mercadotecnia transparente en su empresa.

# CAPÍTULO V

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

En este capítulo, se presentan las conclusiones del trabajo, a partir de las categorías de análisis propuestas y su relación con la teoría, con la finalidad de llegar a determinar desde la opinión de los horticultores de El Valle de Mexicali, los elementos del entorno organizacional que se encuentran relacionados con la implementación de una mercadotecnia transparente en sus organizaciones, así también, establecer algunas preguntas que pueden surgir a partir de los hallazgos encontrados a lo largo del estudio para futuras investigaciones.

Tomando en consideración la primera premisa de investigación, a través de la cual se da respuesta a uno de los principales problemas identificado en la concepción de mercadotecnia, como lo es la falta de especificidad en la forma con la cual contribuiría con la solución a los problemas sociales y en específico medioambientales; tal como se presenta en la parte introductoria de este documento y, que además, una solución alternativa a dicha problemática pudiera darse a través de un concepto de mercadotecnia transparente, el cual permitiría exteriorizar las consecuencias medioambientales, de la producción, distribución, consumo y desecho de los bienes y servicios de la organización a sus diferentes públicos de interés, es decir, que las acciones de la mercadotecnia estarían siendo específicas en términos medioambientales, al presentar sus respectivos impactos, además dichas acciones y actividades de mercadotecnia estarían haciendo un movimiento concretamente centrado más hacia un fin medioambiental, que exclusivo de un fin organizacional .

De los tres pilares que se contemplan dentro de la sustentabilidad, el concepto de mercadotecnia transparente al depender en su ejecución del ACV, permitiría centrarse pertinente y primordialmente en el pilar medioambiental (Guinée, 2016; Schepelmann, s. f.).

Así también, un concepto de mercadotecnia transparente permitiría contribuir a un mejor entendimiento de las consecuencias interdependientes que tienen las actividades humanas sobre el medio ambiente, es decir que al proporcionar información a los tomadores de decisiones en el proceso de compra, permite identificar los efectos ambientales de esas

mismas acciones de consumo, lo cual podría reflejarse en mejores actos de consumo en términos medioambientales.

En éste estudio, a decir de Brownlie y Tadajewski (2016) y partiendo desde una perspectiva crítica de la mercadotecnia permite contribuir a su emancipación, pues al señalar los cambios necesarios en el sistema económico de mercado, para reducir en la medida de lo posible desventajas y perjuicios que dentro del mismo sistema están ocurriendo; en este mismo sentido los autores explican, que el proceso de emancipación de la mercadotecnia y dentro de los estudios críticos del *marketing*, el cual explican se inicia con un diagnóstico para la identificación del problema y señalar que es lo que se necesita cambiar, y al hacer esto, se genera una crítica de la relación que existe entre la disciplina de la mercadotecnia con la sociedad.

Así también y a partir de la primer categoría de análisis, expuesta en el apartado metodológico, en la cual se plantea que el segmento de mercado LOHAS, como un elemento del entorno organizacional dentro de la dimensión sociocultural, pudiera estar relacionado con la incorporación de una mercadotecnia transparente, por parte de las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, según los resultados obtenidos demuestran que si puede llegar a tener una relación, pues afirman los entrevistados, que en primer lugar es una situación (el incorporar una mercadotecnia transparente) que depende exclusivamente de la demanda del mercado, si el mercado lo solicita, ellos no tienen ningún inconveniente en ofrecerla, también expresan su disposición a cambiar su producción, bajo lineamientos de la demanda del segmento LOHAS, pues consideran que dicho estilo de vida verde y sustentable; el cual es característico de dicho segmento de mercado, según el planteamiento de Wenzel et al. (2009), si guarda una relación con la incorporación de actividades de una mercadotecnia transparente en las empresas aquí bajo estudio.

Sin embargo, los resultados constatan de acuerdo con la información proporcionada por los entrevistados que el advenimiento y la implementación de medidas de producción que realizaron para atender la demanda del segmento LOHAS, a través de ofertar hortalizas de tipo orgánico, no tuvo ni ha tenido el desenvolvimiento esperado, según lo expresan los

productores, pues sus expectativas explican eran que el mercado de los productos orgánicos en alimentos; tendría un fuerte potencial de crecimiento, pero se dan cuenta que no ha sido así, sino antagónicamente a lo que algunos datos teóricos expresan, como el instituto Zukunfts, establecido en Alemania y que realiza investigaciones en mega -tendencias y procesos de transformación que cambian sociedades y economías de manera relevante, y que avala la obra de Wenzel et al., (2009), quienes plantean que este nuevo mega-segmento de mercado, al cual denominan “Estilo de vida saludable y sustentable”. LOHAS por sus siglas en inglés, se caracteriza por el aporte de salud y disfrute, estilo de vida y responsabilidad, lo que representa una vanguardia en el consumo y que además este advenimiento de sustentabilidad no sólo se enfoca a cuestiones financieras y de inversión, sino que está transformando todo el sistema económico global y de mercado (Wenzel et al., 2009).

Y, en segundo lugar, con relación al advenimiento de dicha tendencia del mercado LOHAS expresada en la demanda de productos orgánicos de las empresas hortícolas de El Valle, y a la luz de los planteamientos teóricos, como el decir de Wenzel et al. (2009), al señalar que el mercado LOHAS, representan un fenómeno e incluso lo denominan movimiento social, que está revolucionando los nuevos mercados mundiales, ante lo cual, los entrevistados expresaron que incluso el atender a dicho mercado LOHAS ha significado perdidas en su inversión, pues dado que dicha demanda no ha alcanzado los niveles estimados, han tenido que bajar los precios de venta de los productos orgánicos para ofertarlos como producto convencional o no orgánico, situación que de acuerdo a la definición de utilidad dada por las Normas de Información Financiera, (NIF) (2007), se traduce en una pérdida en valor monetario; por lo que esta situación pone de relieve algunos y nuevos cuestionamientos para futuros estudios como: ¿Por qué la mega tendencia de mercado LOHAS ha tenido un desenvolvimiento contrario al pronosticado?, ¿Cuáles son los elementos del entorno organizacional que han influenciado dicho desenvolvimiento contrario al pronóstico en la demanda de productos orgánicos?

En cuanto a la tercer categoría de análisis, y de acuerdo con el planteamiento de Stiglitz (2001), en el cual se hace referencia al funcionamiento imperfecto de los mercados por las diferencias en información que poseen los agentes del mismo, aunado al hecho de incidir en

costos de generar información del ACV, con la finalidad de que esta sea divulgada a los públicos de interés de las empresas hortícolas, implique un aumento en sus costos de operación, constituyen un inconveniente para la incorporación de una mercadotecnia transparente. Lo anterior, a la luz de los resultados obtenidos, los cuales permiten confirmar el planteamiento de Stiglitz (2001), en este caso los empresarios hortícolas se muestran en desacuerdo con el hecho de incorporar una mercadotecnia transparente, si esto conlleva el incurrir en costos adicionales de operación para su generación, pues según explican su margen de utilidad es muy *cerrado*, es decir, que sus costos de operación y el valor de sus ventas se encuentran muy aparejados en términos de valor monetario, pues de acuerdo con las NIF (2007), utilidad se define como el valor de los ingresos de una empresa, que resultan después de haber disminuido sus costos y gastos presentados en el estado de resultados, siempre y cuando estos últimos sean menores al valor de los ingresos, durante un determinado periodo contable; ya que si se presenta un caso contrario, es decir, que los costos y gastos sean mayores a los ingresos, el resultado será una pérdida financiera. Por lo anteriormente expuesto, la premisa 2, planteada en el apartado metodológico, ha sido comprobada a través del presente estudio y se refuerza la teoría ahí estipulada, en este caso específico el fundamento teórico de Stiglitz (2001).

Una justificación adicional al hecho de que los empresarios hortícolas de El Valle de Mexicali, manifiesten resistencia frente al hecho de que si incorporar una mercadotecnia transparente en sus empresas implica incurrir en costos adicionales de acuerdo con el fundamento de Espejo y Fisher (2011), quienes expresan que en la actualidad la mayor parte de los países sin considerar su nivel de desarrollo económico, reconocen, que el crecimiento económico de los países depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar canales de distribución para sus insumos de materias primas para la producción, sea esta de cualquier tipo: Industrial, agrícola o comercial; así también expone que las actividades de la mercadotecnia ayudan a las organizaciones a la realización de sus ventas y estas últimas a su vez se traducen en utilidades, y dichas utilidades permiten no solo la supervivencia de las organizaciones mismas, sino la supervivencia y permanencia de todo un sistema económico. Ante este planteamiento los empresarios hortícolas consideran un punto vital el conservar y tener un cuidado especial con las utilidades organizacionales, pues si este elemento de la

organización es afectado o mermado tiene consecuencias importantes en sus decisiones y como se deja ver en lo que explican Espejo y Fischer (2011), en todo un sistema económico.

Ante este último escenario una pregunta que permite plantearse a futuro sería: ¿De qué manera el incidir en costos de un ACV y mermar las utilidades de los productores de hortalizas podría disminuir su impacto para la incorporación de mercadotecnia transparente?

A partir de la cuarta categoría de análisis, los entrevistados expresan que este elemento del entorno organizacional, es decir, la regulaciones no arancelarias al comercio exterior, desde su opinión, constituye una influencia para incorporar una mercadotecnia transparente en sus organizaciones, pues de acuerdo con la experiencia, expresan, la cual ha mostrado que para el cumplimiento de la política de inocuidad, era necesario que no fuera una práctica optativa, sino que se implementó como requerimiento bajo un esquema legal, así también, en forma análoga pudiera ser la incorporación de una mercadotecnia transparente y del ACV en sus productos.

Así mismo, frente a esta misma categoría con relación a la influencia de las regulaciones arancelarias al comercio exterior se confirma lo planteado por Avendaño et al. (2005) al explicar que los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali han experimentado una serie de imposiciones a manera de barreras arancelarias como la iniciativa de inocuidad y explica que dichas medidas y regulaciones comerciales tienen un origen social, es decir, preocupaciones sociales sobre los temas medioambientales y de la salud humana; y también de acuerdo a la finalidad del concepto de normativa ambiental que el Codex (2006) plantea, al especificar que es aquel grupo de normas, prácticas, procedimientos y recomendaciones de los requerimientos específicos que un alimento debe de cumplir con la finalidad de garantizar la protección de los consumidores, por medio de la prevención sanitaria al contacto con los mismos.

Por otro lado, cabe resaltar que los resultados de este estudio manifiestan que los empresarios hortícolas de El Valle de Mexicali, se perciben como un sector muy vigilado y en exceso regulado tanto por la normatividad mexicana a través de políticas y normas impuestas

por la SENASICA y por el lado de regímenes estadounidenses para la exportación, situación que coincide con lo que Jiménez (2009) explica con relación al acceso de productos agrícolas a los Estados Unidos de América; el cual se encuentra limitado por una serie de normas sanitarias y fitosanitarias y que son coordinadas a través de cuatro dependencias que inspeccionan su cumplimiento: la primera es la APA, la segunda dependencia es la USDA, la tercera institución es la APHIS y la cuarta es la FDA. Es expresado sentir de los entrevistados, se deja ver también a través de lo que teóricamente Avendaño et al. (2007) plantean que los productores de hortalizas de El Valle de Mexicali son productores que participan en el mercado internacional, y sus productos (hortalizas) cumplen con los más altos estándares de calidad y sanidad, son empresas con una vocación exportadora y que el cumplir con dichos estándares de calidad y sanidad se vuelve una condición necesaria e indispensable para permanecer en el mercado estadounidense y del mundo.

Así a partir de este último análisis y, frente a esta categoría, cabría preguntarse como futura investigación: ¿Cuál es el impacto que ha tenido el cumplimiento de la política de inocuidad y las diferentes regulaciones mexicanas ambientales en los procesos y a actividades primarias a lo largo de la cadena de valor en las empresas de hortalizas de El Valle de Mexicali?

A manera de conclusión, lo anteriormente expresado permite inferir que: La incorporación de una mercadotecnia transparente estaría en función, por un lado por parte de una demanda social (segmento de mercado LOHAS) y por otro, si dicha demanda de mercado LOHAS es acompañada y reforzada a través de un requerimiento legal, para las empresas hortícolas de El Valle de Mexicali, siempre y cuando que lo anterior no merme las utilidades de la organización, siendo estos los tres elementos del entorno organizacional desde el entorno general e interno (Griffin, 2011) de la empresa que más destacaron por su influencia en este estudio. Lo anterior permite visualizarse gráficamente a través de la siguiente figura.

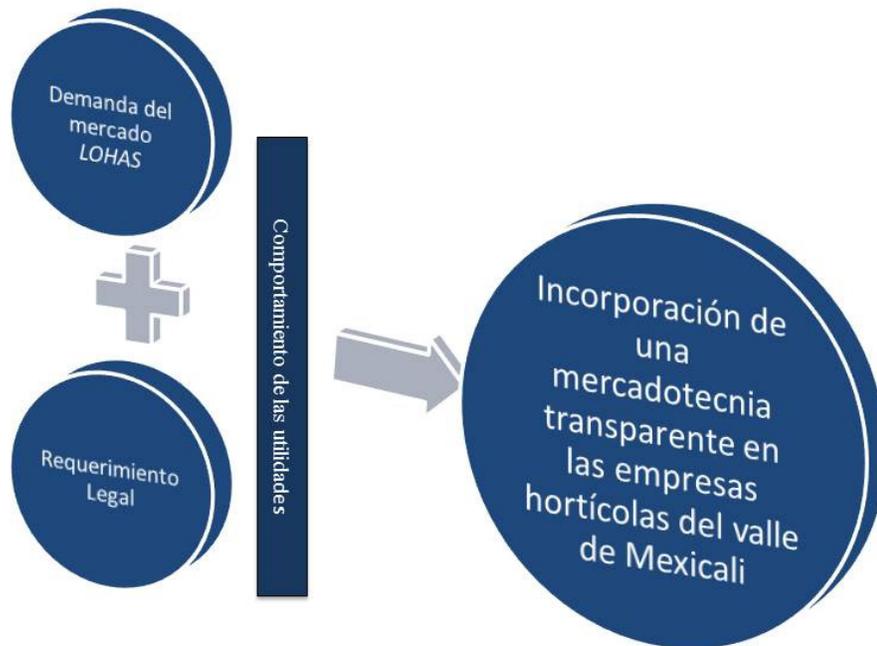


Figura 17. Elementos del entorno organizacional que se encuentran relacionados con la incorporación de una mercadotecnia transparente en empresas hortícolas de El Valle de Mexicali. Elaboración propia.

En consideración con este último planteamiento y esquematización cabría preguntarse, como una nueva y futura propuesta de investigación: ¿Qué se podría hacer para que el elemento utilidades del entorno interno de empresa no fuera una influencia contraria en la incorporación de una mercadotecnia transparente?

Por lo anteriormente expuesto y ante el resultado obtenido en este estudio en relación con el hecho de que los productores de hortalizas del Valle de Mexicali no encuentran una motivación para la ejecución de una mercadotecnia transparente como una herramienta de gestión para la RSC, específicamente cuando dicha ejecución implica incurrir en costos adicionales de producción, se permite visualizar una propuesta muy general que estimule su implementación y que desde el marco de una iniciativa pública, se plantee un instrumento

económico de política de gestión ambiental, para lo cual Espinoza y Rodríguez (2002) definen dentro de la esfera de la política de gestión ambiental que un instrumento económico directo y de mercado, se refiere al pago o incentivo en moneda o en especie a diferentes actores económicos que tengan como fin la conservación o restauración de algún recurso ambiental y que dicho instrumento considera las condiciones político, sociales y económicas de los productores de hortalizas de la región bajo estudio. Así también, de acuerdo con Ancos (2007) los instrumentos para la implementación de la RSE incluyen desde la certificaciones, la misma legislación, sistemas de gestión y hasta directrices y guías.

Así también, de acuerdo con Ordóñez et al. (2013), existen una serie de instrumentos dentro de la política pública ambiental, en donde estos instrumentos son aquellos que deberán reflejar las expectativas, requerimientos y problemáticas de una determinada ciudadanía; y estos mismos instrumentos e iniciativas de política pública y ambiental permiten en este caso la participación de una forma organizada, amplia y efectiva de los actores y sectores que involucran y forman parte de una determinada problemática.

La mercadotecnia transparente al estar fincada en el ACV implica en sí mismo el diseño de un sistema de monitoreo y de medición para el cumplimiento de estándares y parámetros ambientales de calidad permitidos bajo la legislación, para prevenir, mitigar y controlar los posibles efectos o impactos ambientales por parte de la empresa en una determinada área geográfica, y en donde los diferentes procesos de producción, comercialización, consumo y pos-consumo fomente un uso sostenible de la biodiversidad en un ecosistema determinado.

# REFERENCIAS

## Referencias

- Achrol, R. y Kotler, P. (enero, 2011). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- Acosta, A., Avendaño, B. y Lugo, S. (abril, 2001). El mercado de hortalizas del valle de Mexicali. *Comercio Exterior*, abril, 303-306.
- Agatiello, O., Dubreuil, O., Fliess, B. & Hyung-Jong, L. (January, 2007). CSR and trade: Informing consumers about social and environmental conditions of global production. *OCDE Trade working paper*, 1(47), 1-8.
- Akerlof, G. (Aug., 1970). The Market for "Lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Journal of Economics*, 83(3), 489-492.
- Alejos, C. (2013). Greenwashing: Ser verde o parecerlo. *Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 21, 7-23.
- Alonso, L. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas en investigación en Ciencias Sociales*. México: Síntesis.
- Ancos, H. (2007). Políticas públicas e iniciativa privada en la responsabilidad social empresarial. *Revista del Ministerio del trabajo y asuntos sociales*, (66), 51-79.
- Amezcu, M. (2003). La entrevista en grupo. Características, tipos y utilidades en investigación cualitativa. *Enfermería Clínica*, 13 (2),46-51.
- Armstrong, G. K. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (8a Ed.). México: Pearson.
- Avendaño, B., Lugo, S. & Schwentesius, R. (enero, 2007). La inocuidad alimentaria en la exportación de hortalizas mexicanas a Estados Unidos. *Comercio Exterior*, 57(1), 6-13.
- Avendaño, B. y Várela, R. (2010). La adopción de estándares en el sector hortícola de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 11(21), 3-136.
- Ayala, A., Rita, S. & Carrera, B. (diciembre, 2012). Hortalizas en México: competitividad frente a EE.UU. y oportunidades de desarrollo. *Globalización, competitividad y Gobernabilidad*,6(3), 83-85.
- Ballarin, M. (1979). *Derecho agrario*. Madrid: Revistas de Derecho agrario.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Boston: Publishing Horizons.
- Bauman, Z. (2013). *Trabajo, consumo y nuevos pobres*. España: Gedisa.

- Bautista, J.J. (2014). *¿Qué significa pensar desde América Latina?*. España: Akal.
- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá: El manual moderno.
- Bentham, J. (2000). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Batoche Bookays. Disponible en:  
<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/bentham/morals.pdf>
- Berger, L. y Luckmann, T. (2008). *Construcción social de la realidad*. (1ª ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Berman, B. & Evans, J. (1982). *Marketing*. (2ª ed.). Upper Saddle River NJ: Macmillan.
- Bogdan, R. & Taylor, S. (2012). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós.
- Briñol, P., Becerra, A. y Falces, C. (2007). *Psicología Social*. Madrid: McGrawHill.
- Brownlie, D. y Tadjewski, M. (2008). *Critical Marketing: contemporary issues in marketing*. Chichester, UK: Wiley.
- Burnet, J. y Moriarty, S. (1997). *Marketing Communications*. (3ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Buzzel, R., Nourse, R., Matthews, J. y Levitt, T. (1979). *Mercadotecnia un análisis contemporáneo*. (2ª ed.). México: Continental.
- Camacho, I., Fernández, J. y Miralles, J. (2007). *Ética de la empresa*. Bilbao: Desclée.
- Castillo, M., Celerina, B., Merino, L. y Ruíz, A. (2017). Cadena de valor y estrategias competitivas en la gestión de la empresa comunitaria de ecoturismo de Capulálpam de Méndez, Oaxaca. *Revista de Alta Tecnología y la Sociedad*, 9(4), 116-123.
- Chamorro, A., Miranda, F. y Rubio, S. (2006). El estado de la investigación sobre Marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de empresa*, 12(2), 137-156.
- Charter, M. y Peattie, K. (2003). Green Marketing. En M. Baker (Coord.), *The Marketing Bookay* (págs. 726-730). Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Cooper, S. y Hiebing, R. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. (1ª ed.). México: McGrawHill.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. (3ª ed.). Madrid: Taurus.

- Crane, A. y Peattie, K. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- D'Amato, A., Henderson, S. y Florence, S. (2009). *Corporate Social Responsibility And Sustainable Business*. Greensboro, North Carolina: Center for Creative Leadership.
- De la Hoz, A. P. (2014). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellin: ESUMER.
- Denman, C. y Haro, J. (2002). *Por los rincones. Antología de metodos cualitativos en la investigación social*. Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- Deshpande, M. y Nandini, M. (2011). A conceptual Framework on Green Marketing- A Tool for Sustainable Development. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 1(16), 765-769.
- Diario Oficial de la Federación (diciembre 20, 1993).
- Diario Oficial de la Federación. REGLAS de Operación del Programa de Fomento a la Economía Social para el ejercicio (Diciembre 23, 2014).
- Donnelly, J. y Peter, P. (1998). *Marketing Management*. (5<sup>a</sup> ed.). Boston: McGrawHill.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21 st. century business*. Oxford.
- Espejo, J. y Fischer, I. (2011). *Mercadotecnia*. México: 4<sup>a</sup> ed.
- Espinoza, G. y Rodríguez, M. (2002). Instrumentos de gestión ambiental. En G. Espinoza y M. Rodríguez, *Gestión ambiental en América Latina y el Caribe, evolución, tendencias y principales prácticas* (pp.175-226). Washington, D.C.: Banco Interamericano del Desarrollo.
- Ethos, I. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad social empresarial*. Instituto Ethos.
- Etzel, M., Stanton, W. y Futrell, C. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (14<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.
- Fernández, A. y Seijo, C. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Clío América*, 116-132.
- Fimbres, N. (2011). *Jóvenes mexicanos migrantes internacionales*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Flores, M. (2009). Epistemología y hermenéutica: Entre lo conmensurable y lo inconmensurable. *Cínta de Moebío, Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (36), 198-211.

- Futrell, C. y Stanton, W. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (8<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.
- García de la Torre, C., Portales, L., Camacho, G. y Arandia, O. (2009). Instrumentos de evaluación de sustentabilidad y responsabilidad social en Pymes. *s/n, s/p*.
- García, M., Sierra, L. y Zorio, A. (2013). Credibilidad en Latinoamérica del informe de Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Administración de Empresas*, 54(1), 28-38.
- García, C. (s. f.). Teorías de la administración. *Universidad de Barcelona*, s/n, 1-17.
- García, J., Ivan, M. y Osorno, F. (mayo, 2016). El reparto agrario en el valle de Mexicali, el Ejido colectivo y la integración del territorio: Una utopía Cardenista. *XIV coloquio Internacional de Geocrítica*, Coloquio llevado a cabo en la Universidad de Barcelona, Barcelona.
- García, R. (2009). *Sistemas complejos, conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa..
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia ecológica*. (1<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Vergara.
- González, A. (2002). *La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica*. Madrid: univesidad Complutense de Madrid.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. México: Cengage learning.
- Grijalva, A. (2014). Agroindustria y algodón en el valle de Mexicali. La Compañía Industrial Jabonera del Pacífico. *Estudios Fronterizos*, 15(30), 11-42.
- Guba, E. y Lincoln, Y. (2017). Competing Paradigms in Qualitative Research. En N.K. Denzin y Y. S. Lincoln (eds.) *Handbook of qualitative research*, (5<sup>a</sup> ed.), (pp. 105-117). California: Sage.
- Guerrero, E. (2008). *Para entender la transparencia*. (1<sup>a</sup> ed.). México: NOSTRAS.
- Gundlach, G. y Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2)., 259-264. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>.
- Habermas, J. (2009). *Ciencia y técnica como ideología*. (1<sup>a</sup> ed.) Madrid: Tecnos.
- Hamui, A. y Varela, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(1), 56-60.

- Hartman, L., DesJardins, J. y Espinoza, F. (2012). *Ética en los negocios, decisiones éticas para la responsabilidad social e integridad personal*. México: McGrawHill.
- Heede, S. (1985). The conflict between ideology and science. En N. Dholakia, & J. Arndt, *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory* (págs. 147-157). Greenwich: JAI Press.
- Heim, J. (2011). *LOHAS or: The Consumption os Sustainability*. Freiburg: University of Freiburg.
- Herrera, S. (2011). Medio ambiente: Sociedad y naturaleza en construcción. *Clavius, comunidades y saberes*, 1(2), 4.
- Higuera, L. y Ranfla, A. (2016). Gobernanza agrícola en la zona metropolitana de Mexicali, México. En Córdova, H.; Czerny, M & Novoa Z. (Eds.), *Ordenamiento Territorial y Desarrollo Rural* (pp. 55-70). Lima, Sociedad Geográfica de Lima.
- Hodge, B., Anthony, W. y Gales, L. (2012). *Teoría de la Organización* (6ª ed.), Madrid: Pearson.
- Hoyos, R. (diciembre, 2008). Marketing más de 100 años de historia. Génesis y evolución del concepto. *Asomercado, Lecturas seleccionadas de mercadeo*, 2-12.
- Hurtado, R., De la Cuesta, M., Muñoz, M. y Saavedra, I. (2010). *Introducción a la Sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblo.
- Iborra, M., Dasi, A. y Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de Dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Thomson.
- INEGI (2001). *Síntesis de información geográfica del Estado de Baja California*. México.
- INEGI (2007). *El VIII censo agrícola, ganadero y forestal 2007*. México: INEGI.
- Jarrosay, A. y Valverde, L. (2011). los derechos del consumidor. *Análisis teórico-dogmático. Cuadernos críticos del derecho*, 1, 156-174.
- Jennings, R. (2010). *Natural Elements of Political economy*. Charleston SC: Nabu Press.
- Jiménez, C. (s. f.). Retrieved octubre 2, 2013, from [http://www.contemporaneaagr.es/files/Tema%201\\_%20Teor%C3%ADas%20Movimientos%20Sociales.pdf](http://www.contemporaneaagr.es/files/Tema%201_%20Teor%C3%ADas%20Movimientos%20Sociales.pdf)
- Jiménez, G. y Ubieta, A. (2009). Impacto de las regulaciones ambientales en las estrategias de comercialización del café Costarricense. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 10, 29-43.

- Jones, D. y Weitz, B. (otoño, 2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-257. DOI: 10.1509/jppm.26.2.251.
- Jones, G. y George, J. (2010). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill.
- Kant, I. (2014). *La paz perpetua*. (1ª ed.). México: Minimal.
- Kaufman, D. y Vishwanath, T. (septiembre, 2003). Towards transparency in Finance and Governnance. *SSRN Electronic Journal*, 6-10.  
DOI:10.2139/ssrn.258978.Source.RePEc.
- Keller, K., y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14va Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (1980). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y control*. (3ª ed.). México: Dianna.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Scocial, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, p. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Levy, S. (enero, 1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, (33), 10-15. DOI: 10.2307/1248740 .
- Ley de Comercio Exterior, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1993, julio 27).
- Ley Federal de Protección al Consumidor, Camara de Diputados del H. Congreso de la Unión (diciembre 24, 1992).
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. España: Anagrama.
- Liu, S. (2016). Evaluation of the environmental performance of the chilled ceiling system using life cycle assessment (LCA): A case study in Singapore. *Building and Environment*, 102, 207-216.
- Madsen, P. y Vaccaro, A. (abril, 2009). Corporate dynamic transparency: the new ICT- driven ethics? *Springer Science+Business Media B.V.*, 11(2), 113-119.
- Marketing Experiments. *Transparent Marketing* (2014).
- Martínez, J. A. (marzo, 2010). En torno a la axiología y los valores. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/07/jamg3.pdf>.
- Martínez, J. y Roca, J. (2015). *Economía ecológica y política ambiental*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Marx, K. (2010). *El Capital*. (1ª ed.) México: Siglo XXI.
- Maslow, A. (2014). *A theory of Human Motivation*. United States: Sublime Bookays.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *Basic Marketing*. (12ª ed.). Unites States of America: Times Mirror.
- Mishra, P. y Sharma. (diciembre, 2010). Green Marketing in India: Emerging opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management education*, (3), 9-10.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y reducción de Costos. *Actualidad Contable FACES*, 4(4), 36-45.
- Nandini, B. (2016). *Anveshana's International Journal Research in Regional Studies, Law, Social Sciences, Journalism and Management*. 1(5), 20-26.
- NMI, Naturak Marketing Institute (2007). *Understanding the LOHAS Market Report*.(informe), Pittsburg, PA.
- Normas de Información Financiera, NIF A-5 (2007).
- Olguin, V. (2011). Determinación de la brecha de competencias y de aprendizaje para que grupo de pequeños productores agrícolas puedan desarrollar con éxito, proyecto estratégico de producción de tomate y hortalizas bajo el sistema de agricultura protegida en invernadero. (tesis de maestría, Instituto de Enseñanza e Investigación en Ciencias Agrícolas). Recuperada de:  
[http://colposdigital.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/handle/10521/2427/Sanchez\\_Navarro\\_A\\_MT\\_Gestion\\_Financiera\\_Desarrollo\\_Rural\\_2013.pdf?sequence=1](http://colposdigital.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/handle/10521/2427/Sanchez_Navarro_A_MT_Gestion_Financiera_Desarrollo_Rural_2013.pdf?sequence=1).
- Ordoñez, G., Duarte, J., Tadlaqui, S., Porras, L., Martínez, L., y Calderón, G. (2013). *Manual de análisis y diseño de políticas públicas*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ottman, J. (2011). Moving Sustainability Forward, A Road Map for Consumer Marketers (informe) Recuperado de:  
<http://www.greenmarketing.com/files/movingsustainabilityforward.pdf>.
- Palacio, L., Saravia, I. y Vesga, M. ( 2017). Juegos en el salón de clase: el mercado de los limones. *Revista de Economía Institucional*, 19(36), 291-311.
- Plan Nacional de Desarrollo. Gobierno de la República. (2013-2018).
- Priego, C. (2003). Conceptos básicos sobre medio ambiente y desarrollo. Buenos Aires: Inet.

- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- Rees, W. (1999). Scale, complexity and the conundrum of sustainability. En M. Kenny, y J. Meadowcroft, *Planning Sustainability* (pp. 101-127). London: Routledge.
- Sánchez, A. (1991). *Psicología Comunitaria. Bases Conceptuales y Operativas. Métodos de Intervención (2a. ed.)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Sanes, A. (2012). el análisis de ciclo de vida (acv) en el desarrollo sostenible: propuesta metodológica para la evaluación de la sostenibilidad de sistemas productivos (tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperada de:<http://www.bdigital.unal.edu.co/8875/1/905079.2012.pdf>.
- Schauer, F. (2014). Transparencia en tres dimensiones. *Revista de Derecho*. 27 (1), 81-103.
- Schepelmann, P. (s. f.). Lifecycle assessment (LCA). Institute for Environmental Studies. [http://www.ivm.vu.nl/en/Images/AT9\\_tcm234-161581.pdf](http://www.ivm.vu.nl/en/Images/AT9_tcm234-161581.pdf).
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En J. Galindo, *Técnicas de investigación en Sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-341). México: Pearson.
- Sills, D. (1977). Valores. En *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol. 10*. pp.607-630. Madrid: Aguilar.
- Stiglitz, J. (2011). Learning How The Economy Really Works. *Harvard Business Review*, enero-febrero, 48.
- Szocs, C. R. (2011). *Green Marketing: Analysis and classification*. Tampa: School of Business, University of South Florida.
- Tadajewski, M. (2012). History and critical marketing studies. *Journal of Historical Research in Marketing*, 440-452.
- Terrachoice. (2010). *The Sins of greenwashing. Home and family edition*. Ontario: Underwriters Laboratories.
- Trade&Enterprise. (2008). *Global Lifestyle of Health and Sustainability*. New Zealand: Moxie.
- Trejo, P. (2014). *Tratado de Derecho Aduanero*. México, D.F.: taxxx.
- Vallejo, M. (2015). Confiabilidad y validez de la investigación cualitativa. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 2(1), 7-10.

- Van, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of business ethics*, 95-105.
- Vázquez, J. (junio, 2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *Revista Internacional de Marketing público y no lucrativo*, 1(1), 9-34.
- Vegas, J. M. (2014). *Introducción al pensamiento de Max Scheler*. Madrid: Instituto Emmanuel Mounier.
- Vengoechea, A. (2012). *Las cumbres de las Naciones Unidas sobre cambio climático*. Colombia: Friedrich Ebert.
- Weber, M. (2014). *Economía y Sociedad*. (3ª ed.). España: Fondo de Cultura Económica.
- Wenzel, E., Kiring, A. y Rauch, C. (2009). *Greenomics*. Mexico: Patria.
- Wilkie, W. y Moore, E. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the 4Eras of Thought Development. *Journal of Public Policy and marketing*, 22 (2), 116-146. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>.

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo 1: Guía de entrevista

#### *Guía de entrevista*

#### *Productores de hortalizas de El Valle de Mexicali, B.C. México*

\*Preguntas de introducción-sensibilización

1. ¿Desde cuándo se encuentra en el negocio de agricultura de hortalizas?
2. ¿Inicio el cultivo de hortalizas en El Valle de Mexicali o en alguna otra región?
3. ¿Desde cuándo inicio con la exportación de hortalizas?
4. ¿Cuántas personas integran su organización?
5. ¿Qué es lo que más le agrada y desagrada de esta actividad agrícola y hortícola?

#### ***I. Mercadotecnia transparente***

##### ***1.1. Análisis del ciclo de vida***

- 1.1.1. ¿Usted ha oído hablar de los ACV de los productos?
- 1.1.2. ¿Qué conoce de los ACV?
- 1.1.3. ¿En su empresa se realizan ACV?
- 1.1.4. ¿Cuál es la utilización que le da?
- 1.1.5. ¿Qué opina del uso (ACV) para productos agrícolas?
- 1.1.6. ¿La información generado por los ACV, la da a conocer a sus públicos de interés?
- 1.1.7. ¿De qué usted cree dependería el poder dar información relacionada con los ACV agrícolas de sus productos a sus públicos de interés?

#### ***II. Condiciones Organizacionales***

##### ***2.1. Entorno político legal***

- 2.1.1. ¿Sabe usted que tratados internacionales tienen aplicabilidad en sus exportaciones?
- 2.1.2. ¿Cuál es el régimen de exportación arancelario en el que usted opera?
- 2.1.3. ¿A qué usted cree que obedezca o sea la causa del establecimiento de medidas no arancelarias como normas técnicas o ecológicas en los productos que usted exporta?

2.1.4. ¿Podría describirme como aplica la política de inocuidad en su producto, a quienes o a que sectores benefician o no?

2.1.5. ¿Podría explicarme si las políticas arancelarias o no arancelarias tienen o han tenido alguna relación con el hecho de brindar información de sus ACV agrícolas a sus públicos de interés?

2.1.6. ¿Podría usted decirme que políticas arancelarias o no arancelarias de exportación impulsan o no el proporcionar información relacionada con sus productos y su producción?

2.1.7. ¿Cuál es su opinión en relación con el desarrollo e implementación de medidas no arancelarias o arancelarias que vayan encaminadas al hecho de proporcionar información a sus a sus consumidores en relación con el ACV?

## **2.2. Entorno socioeconómico**

2.2.1. ¿Ha tenido accesos a los apoyos gubernamentales para la inversión, de qué tipo?, ¿Cuál ha sido su aplicación?, es decir en qué proyecto se ha destinado?

2.2.1. ¿Cuál sería el tipo de apoyo gubernamental para la inversión que pudiera favorecer o que tenga alguna relación con brindar información a sus diferentes públicos de interés desde su consideración. Por qué?

2.2.3. ¿Desde su consideración, cuáles serían los valores y actitudes de la sociedad que impulsen o fomenten en su Organización el proporcionar información relacionada con el ACV a sus públicos de interés?

2.2.4. ¿Qué grupo o grupos sociales encuentra usted relacionado –identificado con el consumo de sus productos?

2.2.5. ¿Podría usted identificar algún tipo de grupo social que fomente o impulsen brindar información a sus diferentes públicos de interés de sus ACV de sus productos?

2.2.6 ¿Qué opinión tiene usted de que la legislación de protección al consumidor privilegiara en un momento dado el proporcionar información en torno a su (s) ACV? Como y a quienes beneficiaria o no este hecho?

2.2.7. ¿Desde su consideración, cuál pudiera ser un nivel de desarrollo (niveles de ingresos, consumo, riqueza, enseñanza, salud, alimentación, ocio y cultura) de la sociedad que pudiera influir en proporcionar información de los ACV agrícolas?

2.2.8. ¿Considera usted que el fenómeno de la globalización pudiera o tiene alguna relación con el hecho de brindar información de los ACV agrícolas de sus productos?

### **2.3. Entorno tecnológico**

2.3.1. ¿Desde su consideración, el poder disponer con adelantos científicos y tecnológicos para la producción de hortalizas influye o no en proporcionar información de su (s) ACV? Que tipos de avances tecnológicos pudieran estar relacionados con dicho hecho?

2.3.2. ¿Qué impacto o relación ha tenido el avance científico y tecnológico, con el hecho de brindar información de sus ACV?

2.3.3. ¿Qué opinión tendría usted si los apoyos gubernamentales o de carácter privado estuvieran fomentando el brindar información de sus (s) ACV?

### **2.4. Entorno específico- clientes**

2.4.1. ¿Dónde se encuentran ubicados sus consumidores finales?

2.4.2. ¿Cómo o el porqué de operar y comercializar en dicha región?

2.4.3. ¿Podría explicar Que implica para su empresa el hecho de comercializar en dicha región?

2.4.4. ¿Cuál pudiera ser, desde su opinión un clima que pudiera significar o favorecer el revelar información a través su estrategia de mercado en relación con su (s) ACV?

2.4.5. ¿Podría decirme cuales son las principales características socioeconómicas de sus consumidores (clase, social, nivel de ingresos, escolaridad). Tiene esto alguna relación con su estrategia de mercadotecnia?

2.4.6. ¿Desde su opinión, cuáles serían las características socioeconómicas anteriormente descritas de sus consumidores que pudieran alentar el brindar información relacionada con sus ACV?

2.4.7. ¿Podría platicarme acerca del estilo de vida y de valores que caracterizan a sus consumidores? Qué relación tienen dichas características de sus consumidores con sus productos. Y con su estrategia de mercadotecnia?

2.4.8. ¿Desde su consideración, cuáles serían los valores y actitudes de sus clientes donde opera su empresa, que influirían en su organización a proporcionar información en relación con sus ACV?

2.4.9. ¿Ha oído usted hablar del estilo de vida verde y sustentable LOHAS. Que ha escuchado de este estilo de vida verde y sustentable LOHAS. Qué opina de dichos estilos de vida LOHAS?

2.4.10. ¿Podiera tener una relación dicho estilo de vida y valores verde y sustentable LOHAS con los productos que usted oferta. Porque, o en qué sentido?

2.4.11. ¿Desde su opinión, si los LOHAS constituyeran el 100% de su mercado objetivo, cuál pudiera ser su respuesta estratégica comercial frente al hecho?

2.4.12. ¿Desde su opinión un estilo de vida LOHAS en sus consumidores pudiera impulsar o no el brindar información del ACV de sus productos a sus públicos de interés?

## **2.5. Entorno específico -Competidores**

2.5.1. ¿Quiénes son sus principales competidores?

2.5.2. ¿Podría platicarme si conoce usted. La estrategia de comercialización de sus principales competidores?

2.5.3. ¿Cómo considera usted el sector donde opera en términos de competitividad?

2.5.4. ¿Si sus principales competidores implementaran una estrategia de comercialización y de mercadotecnia enfocada en revelar información a sus consumidores en relación con los ACV de sus productos, que opinaría usted?

2.5.5. ¿Si sus principales competidores implementaran una estrategia de mercadotecnia enfocada en revelar información a sus consumidores en relación con los ACV agrícolas,

podiera ser una influencia para que su organización adoptara la misma estrategia, o de qué más dependería?

2.5.6. ¿Sabe usted si su competencia atiende las necesidades de los consumidores que tienen un estilo de vida verde y sustentable LOHAS. Qué opina de ello?

### ***III. Mercadotecnia transparente***

#### ***3.1. Información oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable***

3.1.1. ¿De qué dependería, desde su consideración de que la información generada por los ACV pudiera de alguna manera darse a conocer en los distintos puntos de venta?

3.1.2. ¿Cuál sería su opinión de la posibilidad de incorporar en el empaque o la etiqueta de sus productos datos relacionados con el ACV de los mismos?

3.1.3. ¿Qué situación se tendría que dar, en la cual los horticultores de El Valle de Mexicali tuvieran que brindar información a sus públicos de interés en relación con los efectos adversos a la salud humana y el medio ambiente a través de su estrategia mercadotécnica?

3.1.4. ¿De qué dependería el poder proporcionar a sus públicos de interés información relacionada con los ACV de sus productos en las etiquetas, empaques o bien en su sitio oficial de internet?

3.1.5. ¿Qué elementos tendrían que entrar en juego dentro del entorno que se mueve su empresa que impulsen el develar información relacionada con el ACV agrícolas, de una manera entendible y clara sus públicos de interés?

3.1.6. ¿De qué dependería, la disponibilidad de brindar información relacionada con sus ACV a sus públicos de interés, a través de diferentes tácticas de comercialización como un número 1-800- ACV , o de su sitio oficial en internet, etc.?

## Anexo 2: Desarrollo de entrevistas

### Datos del entrevistado

Grupo empresarial	Nombre del entrevistado	Puesto	Día	Lugar
Grupo Viveros	2a. Samuel Chin. 2b. Nereida Zazueta. 2c. David Herrera	2a. Auditor operativo. 2b. Contralor. 2c. Ventas y comercialización	11-Oct. 2014	Av. Alfalfa #598, Col Granja Santa Cecilia, Mexicali, B.C.

#### 1. Entrevistadora

2a. Samuel Chin, auditor operativo

2b. Nereida Zazueta, contralora

2c. David Herrera, ventas

**1. Un poquito de preguntas de iniciación y sensibilización. ¿Desde cuándo se encuentra en el negocio, se encuentra, esta empresa en el negocio de la agricultura de hortalizas, desde cuando iniciaron operaciones?**

2 a. El negocio como tal tiene desde el, el, 94, 95, pero en si la actividad agrícola data de hace más de 40 años.

**1. ¿Pero la empresa desde?**

2 a. Como tal, tiene desde el 95.

**1. El inicio del cultivo de las hortalizas; de las hortalizas, perdón, fue aquí en El Valle o fuera de esta región del valle?**

2. a. Aquí en el valle.

**1. Aquí iniciaron, okay. ¿y con el negocio de la exportación propiamente, desde cuando dan inicio, desde que iniciaron operaciones con la agricultura o?**

2. a. Sí.

**1. Así iniciaron exportaciones.**

2. a. Así es.

**1. ¿Cuántas personas más o menos integran la organización, en cuanto administrativos y en cuanto a los que están en producción en el campo?**

2. b ¿Con todo y cosecha?

**1. Sí, sí, ¿ahora si los pueden separar para distinción?**

2. a. Ah, pues hay varias plazas no; aquí esta lo que es la oficina Mexicali que somos aproximadamente como 15 personas; esta el área de fronterizo que es la parte operativa; allí en San Luis y ellos son más o menos como unos 10, aparte todos los ingenieros y toda la gente que trabaja en campo no, y a parte en Caborca que es la Oficina matriz, allí también son como 20 personas administrativas; y en Constitución aproximadamente unas 10 personas.

**1. ¿Ciudad Constitución Baja California Sur?**

2. a y 2.b. Baja California Sur.

**1. ¿Y en temporada más o menos como cuanto personal contratan para producción para el campo?**

2. a. Ehh, pues para producción, aquí en lo que respecta en esta plaza son aproximadamente unas 2000 personas no? en los que trabajan en los campos.

**1. ¿Los traen de aquí mismo o los traen de fuera?**

2. a. Del sur, de fuera, del sur de la Republica llegan camiones hehe.

**1. ¿Qué es lo que más le agrada o le desagrada en cuanto a esta actividad agrícola y hortícola que desarrolla, primero que es lo que más les agrada?**

2. a. Bueno en si la actividad yo creo que es una actividad muy interesante, no se deja de aprender, o sea cada sino pro decirle cada día pero si cada temporada tiene sus variantes muy importantes eh pero así como rutinario nunca es.

**1. ¿Está la novedad siempre?**

2. c. Sí por algo ha sido cambiante, por el mercado, por el clima, por los recursos, digo que siempre hay recursos pero si es muy distinta cada temporada los retos, entonces no te vas aburrir y no vas a quedarte sin trabajo, jajajaja, trabajo siempre hay.

**1. Bueno eso es bueno, ¿ustedes han oído hablar de los análisis de ciclo de vida de los productos (ACV) o los conocen?**

2a. Sí lo que es vida anaquel.

**1. Vida anaquel, pues más o menos el concepto que aquí se refiere, es por ejemplo, no se esta bolsa, al ACVP es decir, como está hecha todos los materiales que las integran, que**

si es de hule, que si es de piel, cuanto de piel, cuanto de tela, cuanto de hilo, cuántos de estos remaches, que peso tienen, para constituirlos; y también el ACVP que aquí se refiere incluiría también, si tiene efectos al medio ambiente, efectos adversos a la salud humana y al medio ambiente también, eso lo incluye y este, que se va a ser con ella cuando ya no se use, si se va a desechar, como se va a disponer cuando ya no tenga una vida útil, en el caso de los productos agrícolas también hay ACVP es decir, que cantidades de agua, que cantidades de fertilizantes, cual es el, todo ciclo, desde que se produce, se comercializa, se consume y se desecha, no sé si aquí se realizó el ACVP?

2. a. Bueno yo creo que como tal; así un análisis de eso, no a ese grado, si en algunas presentaciones, se muestra el producto como tal que contiene, que tanto de agua, que tanto de fertilizantes, no tanto, bueno igual elementos, vamos a decir no tiene grasas que tiene algo de sales, o sea, de ese tipo de cosas, pero, pero así, así, como decir está compuesto a ese grado tantos partes por millón de esto, si, si hay pero no se maneja, nosotros como tal no lo tenemos

**1. ¿A pero si se hacen? en aquí.**

2. a. No, nosotros no.

1. En este grupo no, no se realizan pero si tienen una noción de lo que es no.

**1. ¿Qué opina usted a partir de lo que más o menos conocen y de los que les acabo de decir, de los ACVP agrícolas, es bueno que se hagan no es bueno que se hagan, que opinión tienen de los ACVP?**

2. b. Pues lo que pasa es que este producto es producto primario no, es de alimentación y pues es sumamente importante, el producto que nosotros estamos vendiendo es completamente saludable, nada de nada de calorías, pura, pura fibra jajajaja, entonces en cuanto a cuestión de beneficio en cuanto a la sociedad, pues realmente se está aportando mucho en cuestión de eso, porque es para la salud, porque no es un producto nocivo, se tienen los cuidados adecuados, en cuanto a que se usa, que se aplica debido a que tenemos regulaciones no para la exportaciones cuanto al producto que usamos, que no sean tóxicos, todo eso porque es para la salud, entonces siempre estamos al pendiente de esos detalles no, que se le pone que no sea dañino, por lo mismo, porque finalmente hay regulaciones de USA, de Canadá, que nos dicen, no puedes usar esos productos, entonces bajo esas circunstancias tenemos que trabajar nosotros acá también.

1. Es que como dada las respuestas me tengo que brincar.

2. b. Ya te conteste como 10, verdad, jajajaja.

1. No, no es por eso, okay, va a parecer como que las preguntas se parecen, pero no, se están, se están evaluando cosas distintas, así es de que les voy a pedir paciencia.

2. b. Tu dinos, jajajaja.

**1. ¿De qué cree usted que dependiera el poder dar información relacionada con los ACVPA de sus productos a los públicos de interés; los públicos de interés incluyen sus consumidores y la sociedad en general, entonces, desde su opinión; aquí nada más, lo importante es su opinión, de que pudiera depender el dar esa información, toda esta que engloba el ACVP a sus consumidores y sociedad?**

2. c. Pues yo como conociendo a los consumidores yo creo que va a depender más bien de yo creo que de nada, nosotros como empresa que información vamos a dar para que nuestro consumidor este experimentado y este con conocimiento de nosotros y lo que va a consumir, siempre y cuando a lo mejor no mal informándolo, o no dando información de más que vaya a ser perjudicial para nuestra comercialización; no, tal vez diciendo mentiras, sino al contrario no, no entregando información que el consumidor no va a entender, no va a poder captar a sus niveles, yo me refiero a eso en cuanto a cuales son los procesos por los cuales pasa el producto en el campo, que pasa con todas las etiquetas, bolsas, cajas, que se desecharon durante todo el proceso de comercialización, que pasa si es biodegradable o no biodegradable todas esas bolsas, etiquetas, ligas y cajas, que muchos están interesados en ahora sí, que pasa después de que a me comí lo que es comestible y lo que no lo tire, entonces yo creo que depende más bien hacia donde nos vamos a enfocar y que tanto queremos que nuestro consumidor este educado.

**1. Okay, muy, muy bien, excelente, Entonces dependería también del consumidor por lo que me estás diciendo no, por las orientaciones que él tiene.**

**1. Bueno, pasamos poquito un tema distinto, ¿sabe usted que tratados internacionales tienen aplicabilidad en sus exportaciones, como el NAFTA?**

2. b. El TLC

**1. Pues todos me han contestado el NAFTA**

2. c. Si NAFTA

**1. ¿Y el régimen arancelario de exportación bajo el cual opera su producto, pues no tienen no? creo que no tienen, no pagan no**

2. c. Arancel

**1. Arancel no**

2. c. Arancel no

**1. Bueno, ¿a qué cree usted que obedezca el hecho que implementen medidas arancelarias o no arancelarias como esa política de inocuidad, que es una política no arancelaria, en los productos que ustedes manejan de exportación, a que dan, porque se dan esas medidas?**

2. a. Yo considero que eso es un tipo de protección; que si lo primario seria el cuidado, la salud del mismo producto, que rebote el proteccionismo de los mercados, porque no puede uno azezar a un mercado con un producto que tenga cierta duda en qué condiciones sanitarias esta; entonces, eso aplica para el mismo consumo del público e igual de alguna forma limita a ciertos productores que si no están en ese bajo ese reglamento ese régimen, pues poder comercializar inclusive nacional.

**1. Sí hubo ahí varios pues colegas de ustedes que me decían que algunos brotes de ciertas enfermedades que salieron que mandaron revisiones aja, acá a los productores acá del valle para ver si aquí había sido, que hubo algo fuerte, bueno no recuerdo anos, algunos años atrás.**

2. a. Cebollín, fresa y

**1. Ajaaa ¿ y unos brotes de ciertas enfermedades, no me acuerdo, me dijo el nombre pero ahorita, bueno ahí lo tengo grabado no, no me acuerdo y que si daba a eso tipo de cuestiones él creía no?**

2. c. También ahorita los aranceles ahorita se dan por ejemplo, el esparrago peruano que entra a México, paga un arancel que si yo lo mandara mexicano a Perú yo no lo pagaría; si, durante ciertas temporadas del ano y eso es para proteger el mercado nacional, de toda la entrada, es un volumen muy fuerte que viene de Perú.

**1. ¿A sí?**

2. c. El espárrago peruano, entonces hay un de allá para acá; siendo ellos como país un productor muy fuerte paga ciertas aranceles en ciertas temporadas del ano, nosotros no representamos una gran este amenaza para todo el país probable en cuanto a la cuestión de esparrago, entonces no pagamos aranceles, hay protección.

**1. ¿Pero ustedes es por, bueno ahorita le pregunto eso hay va para donde ¿podría describirme como aplica la política de inocuidad en sus productos? porque aplica la política de inocuidad en? en que consiste esa política de? que tienen que hacer ustedes para cumplir con ella?**

2. a. Bueno esas políticas son internacionales, ehh dependiendo de los mercados y en este caso nosotros acudimos prácticamente a todos los mercados, llámese nacionales, internacionales, de E.U., de Europa, Asia, entonces los requerimientos, la reglamentación de inocuidad de todos esos países es la que nosotros aplicamos.

**1. ¿Y en qué consiste? ¿Tienen que limpiar lavar bien todo el esparrago?**

2. a. Es un proceso, o sea, de hecho es vamos a decir todo tiene que estar bajo un, una regulación por escrito, o sea, vamos a decir los procesos todos están en bitácoras, llevan un seguimiento de todo eso, y las certificaciones por organismos internacionales de los diferentes países y que se cumplan con todos esos requisitos, porque definitivamente en hay países que no podemos acazar si no tenemos ese tipo de certificación.

2. b. Es que consiste en las buenas prácticas de cuidado para la salud, y ahí hay muchas por muchos lineamientos que debemos de cuidar y entonces todos esos lineamientos están como dice aquí el ingeniero en bitácoras que se están revisando constantemente y todos ellos tienen que sumamente cuidado al, hay personas supervisando ese trabajo.

2. a. Y es desde lo primario no, estamos hablando de lo que es siembra cosecha, empaque, la misma logística de lo que el producto hasta que llega a los diferentes países, pero si es desde su inicio.

**1. ¿Cómo debe de ser paso, por paso okayay, esta política a de inocuidad que aplica a sus productos; a que sectores beneficia, desde su opinión?**

2. b. Consumidor final, pero también en realidad para la comunidad no, si nos alimentos estuvieran en condiciones que no deberían estar, podrían en un momento dado algunas enfermedades, como comentas que se han presentado por otras, por otras compañías, ajajajaja no por las nuestras, este pues afecta a tanto al consumidor como a la sociedad al mundo pues o sea.

2. c. Para todos también para nosotros para poder seguir trabajando, para poder seguir teniendo los permisos de trabajar y todo.

2. a. el cliente interno y externo, el consumidor y nosotros.

2. c. Nosotros tener algo que ofrecer al cliente no, decirle mira trabajamos en estas condiciones, puedes venir a visitarnos con toda confianza y ver la manera en que trabajamos.

2. a. Inclusive esto se puede considerar de una manera integral dentro de la sociedad ya que muchas de las prácticas de inocuidad es en, en cuanto a la sanidad o a la asepsia en un momento dado no, vamos a decir nuestro personal, tiene que seguir esas normas, que le podemos decir, se tiene que lavar las manos, el uso de sanitarios, el uso de sanitarios como el ir al aire libre, ese tipo de cosas, la misma sociedad en el mismo personal que está trabajando porque quieran o no el día a día donde se está trabajando, si te están diciendo te tienes que lavar las manos, tienes que hacer esto, tienes que hacer lo otro, de alguna manera, entra dentro de su de su costumbres o de la misma costumbre.

1. Muy bien. ¿Podrían explicarme si esta políticas no arancelarias, como el ejemplo que estamos diciendo, eh tienen o han tenido alguna relación con el hecho de brindar información con el ACVA a sus públicos de interés, todas estas políticas de inocuidad, eh, vamos a tratar de unir dos cosas si es que hay unión, si estas políticas no arancelarias tienen relación con el hecho de dar información de los ACVP, puede que haya relación puede que no, desde su opinión, cuál es?

2. c. Pues a como yo lo entendí, esas políticas arancelarias no siempre obligan, pero si nos orillan a que nuevos clientes, no se súper- mercados, cadenas de autoservicio, consumidor final no, sin embargo, si ahora, si la cadena de autoservicio un cliente nuevo si nos pide que le demos porque estamos siguiendo esa política y como estamos respondiendo ante ello, entonces si va por ahí.

2. b. jajaja, sí.

**1. ¿Cuál es su opinión en relación con la implementación de medidas arancelarias o no arancelarias que vayan encaminadas a proporcionar el ACVP, o sea ahora que opinan ustedes? okay me dices que si pudiera tener un hilo conductor entre esos dos, y que opinan de eso?**

2. c. Pues digo en mi experiencia, lo que es el mercado nacional y exportación a Sudamérica pues yo creo que es una práctica necesaria, primero para protección del mismo mercado y que no entren jugadores que no están cumpliendo con eso no, y que va a ser ahora si una jugada tramposa no, y a parte, siento que es una regla natural del juego de una comercialización de un

producto, en este caso del alimento en el que tienes que apegarte a ciertas reglas y si no pues no entras, entonces yo lo veo como un proceso natural de la comercialización.

2. a. Va ligado con la calidad también, la delimitación de los jugadores como él dice.

2. c. Exactamente.

**1. ¿Sí, se fijan mucho este concepto que ahorita estamos tratando de atraparlo va con eso de dar información a los públicos de interés desde ciertos enfoques se los estoy plateando. ¿Ha tenido acceso a apoyos gubernamentales para la inversión y de qué tipo? ¿ajá para la inversión si ha habido apoyos de gobierno que los jalen para hacer alguna inversión aquí con ustedes?**

2. a. Si de hecho si ha habido apoyos más bien incentivos para producción, sea, acceso algunos programas de modernización, vamos a decir de riego, de infraestructura, inclusive de empaque, pero si, si, lo que se pueda aprovechar las situaciones de apoyo gubernamentales

**1. ¿Y desde su opinión ¿cuál sería un tipo de apoyo gubernamental si es que lo identifican para para la inversión, que pudiera impulsar el dar información a los diferentes públicos de interés del ACVP, o no hay o si, identifican por ahí algún apoyo que vaya orientado a esa idea?**

2. b. Exclusivamente a ese.

2. a. Yo creo que muy indirecto, muy indirecto, porque si por parte del gobierno se tiene las contraparte gubernamentales de otros pises, entonces sí que ahora si se acomodan, se alinean para poder manejar ese tipo de cosas no, entonces él, el que implique eso va a depender de las mismas necesidades de los mercados en un momento dado que estén requiriendo también ese tipo de información, y pues si queremos seguir en este juego pues tenemos que estarlas aplicando, no que de hecho a estas altura ya sería lo menos no, porque prácticamente están o estamos tan involucrados en todo este tipo de manejo, que un punto de esos ya sería mínimo no, es cosa, no se nos haría raro incluir ese tipo de información.

**1. ¿Desde sus consideraciones ¿cuáles podrían ser algunos de los valores y actitudes de la sociedad que impulsen o fomenten a su organización dar información relacionada con el ACVP, por ejemplo, para hacer un poquito más fácil esta pregunta, hay un nuevo segmento de mercado que ustedes que están en venta si lo identifican más fácil, eh que trae esa cuestión del valor de la sustentabilidad y lo verde, el consumo el estilo de vida saludable y sustentable no, que se les denomina LOHAS no, por ahí, en ese sentido va la**

**pregunta, cuáles serían algunas actitudes que ustedes pueden ver en la sociedad o valores, que fomenten a su organización el dar información de todo lo que es el ACVP?**

2. c. Son valores así ahora sí que la responsabilidad del impacto social, ese sería el primordial, que eso es lo que tiene que moverá que nosotros busquemos analizar y busquemos proporcionar la información adecuada.

**1. ¿Si no hay otra paso a la siguiente?**

2. c. De acuerdo con el jajajajaja.

2. b. Es que en realidad ahí a nivel organización desde la dirección general ir bajando esos compromisos de responsabilidad, aunque el habla de responsabilidad, pero en general en todos los sentidos pues, hablas de culturalmente ir preparando al mismo grupo, ahhh si quieres, subirlo para acá, para que todo trabajemos en esos objetivos no, generales, en campo en administración, que vayamos con ese tipo de pensamiento que estamos, que aportamos a la sociedad, sabes que sabes que es dañino, condúctete por aquí, porque somos una empresa responsable con el medio ambiente con la sociedad con, en todo ese sentido, de una manera más general, más general pues a nivel empresa.

**1. Están abiertos y flexibles a este concepto**

2. b. A este concepto el cómo, pues a través de reuniones, capacitaciones, de todo ese tipo de

2. a. Es un proceso, es un proceso que así se lleva, que se ha estado llevando y hasta donde se pueda y deba vamos a seguir con él.

**1. ¿Podrían identificar algún tipo de grupo social o grupos sociales que estén identificados con el consumo de sus productos, esta pregunta si es para los de venta, que tipo de personas se identifican con el producto que elaboran?**

2. c. Pues mira en cuanto al esparrago que es el producto Premium, el producto más Premium que es el que movemos, yo creo que sería, pues el segmento de mercado más bien me refiero a un segmento de mercado es de una clase media, media alta debido a que las clases bajas no han tenido un poder adquisitivo muy fuerte, ni tampoco una educación adecuada por parte ahora si de la comercialización en cuanto a cómo consumir el producto, a pesar de que es algo que ya existe durante mucho tiempo en los anaqueles y los supermercados, eso varia más, está más pronunciado en México no, si yo hablo más de México y en E.U., en general un poco, y ya como grupo social ahorita bajo la tendencia de lo que mencionas de lo saludable no, y me

abro más al esparrago porque los demás productos como un *commodity*, cualquiera el rábano, el cebollín, el cilantro, entonces, ahí siento que es muy genérico el grupo social.

**1. De acuerdo. ¿Qué opinión tienen ustedes acerca y cual es un grupo social, para ya terminar con esto de los grupos sociales; que pudiera presionar por brindar información a los diferentes públicos de interés de los ACVP?**

2. c. Ehh, el que mencionaste, sobre la gente que está ahorita el movimiento de lo orgánico, lo saludable y la sustentabilidad.

**1. ¿Ese pudiera ser y ese constituye parte de su mercado?**

2. c. En el país, en México no. En E.U. si está siendo no un porcentaje muy grande sin embargo, un porcentaje muy fuerte en cuanto a la retribución de ventas, se les vende un producto Premium y tiene un precio mucho más alto.

2. a. Y ha ido creciendo

2. c. Sí, sí, va ir creciendo y es algo que es una tendencia muy fuerte.

**1. ¿Qué opinión tienen ustedes acerca de que la LPC privilegiara en un momento dado el proporcionar información en torno a los ACVP. Ahora sí que su opinión, de que la ley dijera todo tienen que decir, de alguna forma resumida, sintetizada, este, cuál sería la opinión de grupo Viveros?**

2. b. Estaría a favor jajajaja

2. c. Pues en lo personal digo yo, no creo que hubiera algún obstáculo para dar información, siento que es una empresa muy transparente, sin embargo, como dije anteriormente es necesario que ello traduzcas, que el consumidor va a entender de la manera correcta, porque cualquier palabra se puede mal interpretar y lógico se puede perder eso, lo tienen que educar a que entienda eso.

2. A yo creo que definitivamente es una información que se debe manejar inclusive dirigida a, a, los sectores o a los medios donde se vaya a dar, porque la mal interpretación es muy fácil que se dé, gentes que no sabemos o que no saben en un momento dado, este que si tiene cierto elemento a una gente le va a parecer que es malo, y otra gente que tenga cierto conocimiento va a decir bueno eso es bueno para la salud, entonces realmente a veces hacia qué; y hacia dónde va dirigida para que no se mal interprete, como dice el compañero, que sea en un lenguaje, este, entendible, para todos los niveles, ya que el que quiera más información que

quieras que sepa que la poda, lo otro es si es importante que no se pueda mal interpretar más que nada.

2. b. En cuanto dice que regulaciones pues yo pienso que si debería existir pues a todos nos conviene, que los productos tengas esa información ¿porque?, porque sabes que lo que estas comprando que proceso tuvo, que puede dañarte que puede ocasionarte, que en el caso nuestro pues el producto es esparrago, con regulaciones muy marcadas, que no afectaría el dar información, es lo que creo.

**1. Sí, porque de repente encuentra etiquetas y ve uno los ingredientes y nitritos de quien sabe que con cloruro, no sabemos a ver cómo, es malo y que la fenilalanina, pero ¿pos qué?**

2. b. Ajá.

2. c. Y aparte, también serviría, yo lo veo igual a la comercialización te ayudaría a quitar a los pésimos jugadores de la industria, porque, pues muchos por el hecho de que no le obligan pues se esconden bajo las buenas practicas entre comillas, y no, siendo que no es cierto, ayudaría a que la industria este.

2. a. Regulada.

2. b. A todos nos conviene, pues si estamos compitiendo contra.

**1. Ese tipo de impresas no.**

**1. ¿Cómo y a quienes beneficiaria desde su opinión el hecho de que la Legislación de Protección al consumidor impulsara el dar esta información?**

2. b. ¿A quiénes qué?

**1. Beneficiaria**

2. b. En realidad a todos a nosotros mismos como empresa.

**1. Considera usted que el fenómeno de la globalización que estamos viviendo, pudiera o no, tiene ninguna relación con el hecho de dar información relacionada con el AC, ACV, son los análisis del ciclo de vida de los productos el fenómeno de la globalización, tendrá alguna relación con este hecho de dar información?**

2. b. Sí.

2. c. Pues yo creo que sí, porque primero que nada la globalización va de la mano del flujo de información, que tan accesible la tienes no, entonces eso convierte en al mercado en una transparencia hacia el consumidor y hacia el cliente que es el supermercado no, entonces pues

va de la mano, lo que me estás diciendo el ACV ofrecer información y ahora todo ese tema de la globalización.

**1. De acuerdo. okay. ¿Desde su consideración o consideraciones el poder disponer de adelantos científicos, científicos y tecnológicos en la producción e hortalizas influye o no el proporcionar información de sus ACV, esa es la pregunta, vamos a tratar de unir dos cosas, estos avances tecnológicos que hay en la producción tienen o no relación con dar información a los públicos de interés, pudiera tener desde su opinión?, aquí nada más su opinión vale.**

2. a. Bueno de hecho yo creo que esos tipos de análisis, análisis de avances tecnológicos va muy de la mano con lo otro, o sea, ahora sí que la tecnología se va dando en base a las mismas necesidades que se van requiriendo entonces, el la modificación de sistemas o de equipos o de mismos productos, es en base a ese tipo de necesidades, o sea, estamos hablando de todo lo que lleva el proceso, o sea, si son semillas agroquímicos, fertilizantes y todos hasta el mismo equipamiento y la logística va, va, en base a eso, que se requiere que sea un producto que no lleve ciertas moléculas que no vayan afectara la persona o al medio ambiente, que sean más eficientes, pero sin poner en riesgo todo lo demás porque en un momento dado se puede tener una excelente presentación de producto pero con un riesgo alto, entonces, eh igual la evaluación de utilizar ese tipo de tecnología, pues es también en base para poder nosotros presentar un producto que realmente reúna todas las características buenas no o excelentes.

2. c. O el público de interés también estamos, si el público de interés es el cliente el área de ventas pues es bien interesante que tenga esa información, que venga con la confianza que vea como trabajamos, que vea que tenemos lo más avanzado eso les da a ellos una confianza de que vamos a seguir trabajando de la misma manera todo el tiempo, que le vamos a estar trayendo calidad, cuando el público de interés es el consumidor no es tan interesante darles esa información no, la ha manejado, no le interesa si tenemos una más de riego computarizado o no verdad, yo creo que ahí sería más enfocado, más al cliente el compartir esa información.

**1. ¿Qué opinión tendrían ustedes si los apoyos gubernamentales, o bien de carácter privado de los mismos dueños quizá de esta empresa, estuvieran fomentando dar información de sus ACV, aquí su opinión?**

2. b. ¿Cuál es?

**1. ¿Ehh que los apoyos gubernamentales de gobiernos para la inversión ya sea públicos o privados vayan, que digan okay te doy esta inversión; pero siempre y cuando des información de tus ACVP? parece que la preguntas son las mismas pero se están evaluando cosas distintas no.**

2. a. Pues yo creo que ya se da, o sea, definitivamente los apoyos gubernamentales en cualquier aspecto realmente requiere que sea una retroalimentación de información, o sea, dependiendo de que sea, pero si, si se pide, no nomas se da y a ver qué haces con el no, o sea, inclusive hasta seguimiento de los mismos.

2. c. Transparencia.

2. a. Así es, entonces, en un momento dado si se diera en no sé en ese tipo, o sea ese apoyo, así es una cosa de esas, no creo que sería ningún problema.

**1. Y ahora que estos apoyos gubernamentales de la inversión o privados te dijeran da esa información a tus públicos de interés del ACVP, porque quiero entender que su respuesta es en función de te doy este apoyo para la información, pero dame tu esta información a mi luego ahora la pregunta va un poquito va enfocada a te doy esta inversión pero darle esta información a tus clientes, ¿cuál es su opinión en relación a que fuera así?**

2. b. La relación apoyo con información que tú le des al cliente, yo no veo ningún problema en esa situación, al contrario, yo creo que sería bueno recibir apoyos gubernamentales para que eso se diera en todas las empresas para que el consumidor final supiera lo que está comprando teniendo y bajo que a lo mejor no vas a dar toda la información en el producto pues sería mucha no, no cabe, pero si lo principal para lo que te fue dado el apoyo, yo pienso que sería bueno en realidad para todas las empresas.

2. c. Muy bueno y obligatorio, es que es, si yo te voy a prestar dinero y no me dices donde voy a invertir.

2. a. Como me lo vas a pagar o que estás haciendo.

2. c. O si estoy invirtiendo porque yo nada más veo como una inversión no me vas a decir para que es como pues oye.

2. b. Aunque aquí está enfocado a que ya te están dando el apoyo para que tú puedas informar a tu consumidor a tu cliente final todo tu proceso, o sea, en que te afectaría darlo, como el, el caso de nosotros como productores de esparrago yo siento que no habría ningún problema en

cuestión de darla esa información y ahora estas considerando recibir un apoyo, excelente, yo creo que buscarías algunas cosas te ayudarían hasta para la comercialización y estas recibiendo el apoyo pues que bien.

2. a. Yo creo que eso sería inclusive con una condicionante y ya se comentó hace rato, que esa información sea realmente en la forma que deba de ser, o sea, que no se vaya mal interpretar porque pues si muy apoyados y si eso nos va afectar en nuestra finalidad que es la comercialización del producto, pues para que lo quiero, mejor me quedo como estoy.

**1. Sale peor el remedio que la enfermedad después.**

2. a. Exactamente no, si nos vas a decir que matan mejor no me digas nada no, no me ayudes.

2. b. En nuestro caso el producto es muy noble no, realmente no es dañino, no es nada ni el proceso que se sigue no es tampoco.

**1. De cuerdsísimo.**

2. b. Ya se siguen pues esas prácticas.

**1. ¿Dónde se encuentran ubicados sus consumidores finales?, ya me decían algo, que E. U., Asia.**

2. b. Jajajaja.

2. a. Estamos desde los cruceros aquí de la López Mateos, Lázaro Cárdenas hasta Europa y Asia.

2. c. Yo creo que el único donde no ha entrado es China, tengo entendido que en China no puede entrar el producto mexicano, pero a todos los demás países si.

**1. ¿Y a todos los países llegan?,**

2. c. Todos los países.

**1. Entonces es un grupo bastante fuerte, es el primero que.**

2. Bastante fuerte.

**1. Que exporta a todo el mundo con excepción de China.**

2. c. El más fuerte pues es E, U, es el mercado principal, sin embargo, ahora sí, si lo vez por volumen E.U., por volumen de, de monetario en ventas exportación no Japón, Europa, México queda con un buen porcentaje, pero México representa un 2% del volumen de producción 1. 2% de ventas aquí.

2. c. Solo el 2% es un consumo pequeño.

2. b. Bastante bajo apenas esta.

2. c. Es bastante bajo pero si está teniendo un crecimiento muy fuerte.

**1. ¿Estamos hablando del esparrago o de todo?**

2. c. Yo ahorita estoy hablando principalmente del esparrago.

2. b. Que es el que es el.

2. c. Es el *main* de nosotros el esparrago.

**1. ¿De lo que más exportan?**

2. a. En cuanto a volumen sí.

2. c. En cuanto a volumen sí.

**1. Y dicen que es de los más difíciles de producir según las entrevistas que he hecho ¿no?**

2. a. Es como todo tiene sus, sus detalles, o sea, este que sí, que si desde la inversión, el cuidado, el desarrollo del cultivo pues es muy importante y sobre todo, todo el proceso, o sea hasta que llega al consumidor final, pues lleva un super cuidado no, pero por ese lado, definitivamente pues como todos ha habido muchos productores se han aventado y han salido, entonces nosotros como grupo nos podemos considerar somos de aquí cuando menos de la zona y que nos hemos mantenido y crecido y estamos en constante expansión

2. b. Aun en las circunstancias no, porque el clima es un factor *number one* para aquí para esta industria, y pues gracias a Dios nos ha ido bien, aun por ejemplo en Constitución no, que ahorita lo que paso no.

**1. Ahhhhh lo que paso ¿no?**

2. c. Pero si nos afectó digo, pero al final de que se hayan hecho las inversiones correctas en el tiempo adecuado, hace que por más golpes que se le den, haya el volumen necesario para los programas que ya se tienen, cumplir los programa con tiempo y forma la calidad y no nos veamos afectados como muchos que han entrado y salido y que no soportan; y pues para nosotros una gripa para ellos es una neumonía no.

**1. Sí hay este, horticultores, me decían; espérala otra semana, porque andaban allá no, en Cd. Constitución, estoy hablando dos semanas atrás no, llego y si fue tenían que estar allá, pues son grupos más pequeños, pues, el, ¿el cómo o por qué operar y comercializar en todo el mundo en dichas en tantas regiones, este como sucedió jajajaja, todo eso?**

2. c. Uuuy toda la historia, tú te sabes más historia no, pero yo creo va más bien de la oportunidad de como se ha ido moviendo la industria del esparrago a lo largo de toda la historia no, como te decía Perú es el país No. 1 en la producción de esparrago por volumen

muchísimo, sin embargo, México, Perú se ha estancado y ha disminuido su volumen de esparrago anual, México ha tenido bueno bastante crecimiento que no vas a comparar a Perú no.

### **1. ¿En qué numero está México?**

2. c. Pues no México es el segundo país productor de exportación de esparrago a nivel mundial.

2. b. De exportación.

2. c. Y yo creo que la oportunidad.

2. b. Creo que ya vamos casi así con Perú, en algunos.

2. c. En mucho mercados, pues nosotros pues ya los hemos sacado, y pues va de la mano el que hemos movido a todos los países, por la simple oportunidad, por costos más bajos, mejor calidad, todo un año de comercialización cerrando todo un ciclo, y eso es lo que están buscando los supermercados, con un solo productor me pueda, más bien con una sola comercializadora que es productora al mismo tiempo me pueda suministrar todo el año la misma calidad del producto de los volúmenes que necesito, y en Perú no hay productores tan fuertes, si puedes cerrar todo el año no, pero entre muchos pequeños productores, y ya prefieren alguien.

2. b. Algo más estable yo pienso que también por ahí se van no, de hecho, la producción, lo que te decía ahorita la producción mundial es China, pero como productor, pero ellos no exportan, su producto nada, ahí consumo local, creo que no es muy buena.

2. a. Cuantos, cuantos paisanos son pues digo, somos, paisanos míos por eso ando aquí jajajaja.

2. b. jajaja sorry, sorry Ing. Chin, eh.

2. c. China si es el país con más gente no en el mundo, y son los productores más grandes del mundo en esparrago, pero no exportan nada, porque no tienen como en otros países que tienen legislaciones de calidad y todo ese tipo de cosas, entonces su producto no tiene ningún tipo de cuidado de calidad de concepción nada.

### **1. ¿Todo lo hace el inge no?**

2. c. Exactamente todo lo que hace el allá no existe, entonces.

2. b. No se vaya a regresar jajajaja, por eso se vino para acá.

2. c China no puede salir nada por lo tanto no.

2. b. No es nuestra competencia, pero Perú, Perú sí, porque es, es, fuerte ese exportador, de hecho no hace mucho tiempo todavía sigue siendo el primero, pero ay le vamos ganando.

2. c. Vamos ganando, en Perú el esparrago está siendo sustituido por otros cultivos de mayor rentabilidad como las fresas, *cranberry*, *blueberrys*, este unas nueces, muchos productos que solo se están dando ahí, entonces están siendo mucho más rentables que el esparrago.

2. b. Y que bueno jajajaja.

2. a. De hecho la pregunta que hacía, porque que quiero entender porque nosotros, porque nosotros yo creo que es la conjugación de varias cosas, que se viene a resumir en la visión de la empresa, de la dirección; a donde vamos, o sea, estamos definiendo ya donde queremos llegar, o sea, son las metas, entonces, es ese porque no, y la verdad creo que hay vamos

2. c. La mentalidad en el área de ventas si es el que país no hay, pues por ejemplo no esta los Emiratos Árabes Unidos, porque no, no, se ah pues órale a entrarle.

2. b. A entrarle, a ver cómo te va a ir puros hombres jajajaja.

**1. Podría implicar ¿que implica para su empresa en el sentido de movilizaciones y transportaciones el hecho de comercializar en todas esas zonas y regiones, que tienen que hacer tienen que exportar, pues si es un hecho, pero mandan por avión, mandan por termo King?**

2. a. Por donde se pueda y como se pueda hacer.

2. b. Y buscando siempre el tiempo y lo que el costo no, el tiempo en cuanto a es un producto perecedero no, entonces tienes que también pensar en cómo va a llegar al consumidor, al cliente al consumidor final pues ya sería el cliente, pues principalmente que le llegue en las condiciones adecuadas con el nivel de vida de anaquel suficiente para que él la pueda comercializar, todas esas situaciones es prever, todo avión, barco, tracto camión.

2. Tracto-camiones de todo.

2. b. De todo.

**1. O sea, ¿que el área de logística esta fuerte no?**

2. c. Pues sí cada quien se vuelve loco ahí.

2. b. Jajajajaja.

2. c. Cada, cada, vendedor se encarga en general de su logística, tienen que, si por ejemplo, yo descubro que si en Colombia yo puedo vender, pues es mi responsabilidad también, luego

tenemos la gente que está en el aduanas tiene más conocimientos pero es mi responsabilidad, es decirle sabes que apóyame.

2. b. Como proyecto, no también.

2. c. Aja como proyecto ya en equipo como llegar allá, que opciones hay en barco en avión en barco lo que sea.

2. a. Sí es viable no.

2. c Exactamente si es viable con los precios que hay.

**1. Que interesante, ¿cuál pudiera ser desde su opinión un clima si tiene relación esta pregunta eh porque para todos los demás agricultores no tiene relación, pero para ustedes a ver, si un**

**Clima pudiera favorecer el tener que dar información relacionada con los ACVP?**

2. b. ¿Qué un clima?

**1. Sí aja, si hace mucho frio si hace mucho calor, ¿si tiene relación con tener que dar información?**

2. c. Pues yo en lo particular, digo vamos a intentar dar una respuesta a la pregunta, yo doy información, por ejemplo, en esta temporada el clima ocasiona mucho que el esparrago madure muy rápido, se floree ensemillado, y si tengo que estar proporcionando esa información cada semana o si cada día está sucediendo algo diferente, en cuanto a la vida de anaquel del producto se disminuye, porque hay lluvia porque hay un hongo, porque hay mucho viento, porque la temperatura lo hizo madurar rápido, tengo que estar con mis clientes sabes que así está el cultivo así te lo puedo presentar así te va a llegar, entonces tú tienes que decirme si lo quieres no, primero que nada si lo vas aceptar y si lo vas aceptar no digas que es el producto más fresco, sino que consideres esa vida de anaquel tal y cual como te lo estoy diciendo.

**1. Entonces si tiene relación**

2. c. Sí, sí tiene relación.

2. a. Más que nada en la cuestión de la seguridad del mismo producto no, vamos a decir, el hecho de que presente cierta calidad, vamos a decir como comentaba ahorita floreado, lo llamo floreado que se empieza abrir la puntita del esparrago no, este, eso no implica que nuestro proceso se vaya a modificar, o sea, va a llegar igual de frio, las mismas condiciones de todo lo que es la inocuidad, o sea como, nomás va a presentar esa situación, esa característica,

que eso a la hora de la hora no va a influir en lo que contiene, es, es, un proceso natural del producto, que tiene más días, o le acelero la vida en un momento dado, pero no tiene, o sea el proceso como tal del producto va a estar en las mismas condiciones del que esté completamente cerrado.

**1. Okay. ¿Podrían decirme o platicarme cuales son las principales características socioeconómicas de sus consumidores y como características socioeconómicas me refiero a clase, clase social, niveles de ingreso, escolaridad?.**

2. c. ¿Okay, De todos los consumidores? vamos a hablar de México.

**1. El de México y el de California de E.U., porque exportas mayormente a E.U.**

2. c. Ahh, sí, sí, okay, de hecho el que te iba a poner México, es un mercado muy similar al de E.U., yo digo por el poder adquisitivo el poder de compra que van a tener no, entonces cuando ya hablo de algo ya más genérico, tendría que ser una no sé una persona una familia, con un ingreso mensual de aproximadamente 5,000, 10,000 dólares, con un estilo de vida de clase media, media alta, eh, pues por lo general en México ya tendría que ser un profesionista, el cual, x el estilo de vida que tiene ya lo lleva a conocer cómo se va a consumir el producto, en California voy a lo mismo, es el mismo tipo de consumidor y sería de la pirámide del consumidor clase B clase A.

2. a. Yo creo que complementando un poquito eso, en tanto en México como prácticamente en cualquier parte del mundo, pero comentaba más en E.U. la cuestión étnica tiene mucho que ver, o sea, quienes consumen, o sea oriental, el americano y aunado a eso, tiene que ver también el nivel entre lo socioeconómico, pero también, porque vamos a decir, la disponibilidad del producto, nuestra gente del campo consume espárrago, lo consume por la disponibilidad que tiene ahí, pero el consumo de causa de que es el producto, que contiene, que no contiene, que hace bien, que no hace mal, pue eso ya está limitado a cierta clase social, y social no me refiero a que tenga el dinero, o sea, que lo quiera consumirlo a lo mejor uno lo puede consumir en un restaurant que le va costar no sé cuánto y otro lo va a comprar en un mercado y obviamente a un menor precio, pero la cuestión de social que conozca que ese producto le beneficie.

2. b. Saludable pues.

2. a. Es saludable, entonces lo va a buscar por eso, no porque en momento digo habrá quien lo pueda pagar, y por decir que está consumiendo ese producto como socioeconómico, bueno

está bien, pero hay gente que lo compra por el mismo producto como tal como saludable no, es como el consumo de vamos a decir llamémosle papitas y cosas de esas.

2. b. Hamburguesas jajajaja, a 30 pesos jajajaja.

2. a. Que no es barato en un momento dado porque es caro, pero porque lo consumen porque está disponible, porque está disponible, o porque las misma costumbre o cuestión étnica o social.

**1. ¿Entonces aquí estamos cayendo otra vez a ese segmento de mercado que decíamos no que busca un estilo de vida saludable y sustentable que conoce que eso le va hacer bien no?**

2. b. Por ejemplo, en el mercado he escuchado que en el mercado de Asia más bien de Europa no tanto de Asia, pero de Europa, los platillos más caros llevan nuestro producto.

**1. ¿Llevan esparrago no? si es que es un producto muy saludable.**

**1. Eh podrían, cuales okay, ¿desde su opinión cuales serían las características socioeconómicas de sus consumidores que pudieran alentar el dar información del ACVP?**

2. c. ¿A ver puede repetir la pregunta?

**1. ¿Cuáles serían las características socioeconómicas, ya dijimos que son las características socioeconómicas nivel de ingreso, escolaridad, clase social, que alienten o fomenten a la empresa el dar información relacionada con el ACVP; así marcadas no, de que pos los que tienen ingresos más de 100,000 dólares son los que se prestan más a querer saber más?**

2. c. De hecho yo me iba ir mas al ingreso y al este nivel de escolaridad, que son ya nivel de escolaridad, profesionistas, maestrías doctorados y en la cuestión de ingreso pues ingresos de una clase alta, son los que llegan no a exigir no, a pedir información de este tipo de análisis.

**1. Y ¿Podrían platicarme del estilo de vida y de valores que caracterizan, si es que los conocen que caracterizan a sus principales consumidores?**

2. a. Yo creo principalmente gente que tiende a buscar el, que sea saludable.

2. b. Cuidado de la salud.

2. c. Que primero que nada también acostumbra ir a buenos restaurantes, por eso es que se educan al consumo de ese producto, que por lo general tienen viajes al extranjero, dentro de su país, a otras ciudades tienen un estilo de vida similar a lo que ellos llevan, así en general.

2. a. Definitivamente, es, ya nos, nos, meteríamos en ciertos tipos de problemas, porque gente nos llega con cierto estrato social, pues va a querer consumir el producto en otros niveles para que se sepa que está consumiendo porque en un momento dado ni, ni sabe o a lo mejor ni va a exigir, que tiene sino el hecho de consumir en fulano restaurant este tipo de alimento que le va a costar no sé cuánto, este le va a dar un status.

2. c. Y eso se ve en la Cd. de México, si en la Cd. de México estamos comercializando específicamente en ciertos restaurantes, cierta calidad y si se está viendo eso y el mismo esparrago que puedes ver ahí a un precio, un platillo de 100 dólares lo vas a ver en las tiendas de Canadá en 20 dólares.

**1. Okay, es buscar el prestigio.**

2. b. La estructura de Canadá es.

2. c. Muy diferente.

2. a. También ahí aplica lo que es el, el, si el status a lo mejor hasta la idiosincrasia, ya gente con más pa, pa, como todo no como los relojes esos que fuimos a ver ahí.

**1. Bueno muy bien pasamos a la siguiente. ¿Que opinión tienen ustedes de este estilo de vida saludable y sustentable? ¿Cuál es su opinión, es bueno, es malo, porqué- ustedes son saludables y sustentables?**

2. c. Soy saludable pero jajajajaja.

2. b. Jajajaja acabamos de comer con huevo.

**1. Unos chilaquiles con crema jajajaja.**

2. a. De alguna manera ese es una tendencia o costumbre de algunos volúmenes de gentes, el estar entrando a ese tipo de alimentación saludable, de ahí yo creo; casi cualquiera de los estatus socioeconómicos tiende de alguna manera unos en mayor o menor proporción si tiende a ese tipo de consumo no.

**1. Okay, entonces eso que me está contestando tiene que ver con la siguiente pregunta. ¿De qué relación tiene dicho estilo de vida saludable y sustentable con los productos que ustedes ofertan y de qué manera? entonces si veo a lo largo del discurso que hay una relación, de hecho ya están llegando a ese mercado, lo toca, desde su opinión, si todos sus clientes se convirtieran a un estilo de vida saludable y sustentable, el 100% de su mercado objetivo, cual pudiera ser su respuesta estratégica comercial frente al hecho?**

2. c. Respuesta estratégica comercial si todos se movieran a ese estilo de vida, primero que nada tendríamos que modificar, bueno no modificar, probablemente si este, todo nuestro producto primero que nada se puede comercializar bajo un esquema relacionado a ese mercado no, ya sea todos tienen la misma calidad, el tamaño que sea del espárrago no, cualquier calibre, sin embargo, como empresa tendríamos que movernos a un esquema de precios mucho más altos, por lo tanto muchos mejores ingresos por venta, sin embargo, creo que eso nos limitaría, probablemente a mover tanto volumen que producimos, tanto volumen que producimos por la cuestión de precio no, ya si dentro de todos nuestros clientes se van a mover a un estrato social más alto, todos digamos ingresos altos, entonces el precio ya no tiene nada que ver aquí; sino es el estilo de vida, no tanto y nuestro volumen ya no va a jugar un papel importante no, y digamos en un esquema ideal. Pero si de repente todos se quieren mover a ese estilo de vida sin tener el ingreso para pagar esos precios, nos vamos a ver en aprietos, porque son volúmenes muy altos de espárragos que tenemos que vender.

**1. ¿Entra aquí el factor costo?**

2. c. El factor costo, exactamente.

**1. ¿Desde su opinión el estilo de vida saludable y sustentable pudiera significar el dar información de los ACVP?**

2. c. Sí.

**1. ¿Quiénes son sus principales competidores?, otro temita**

2. c. Otro temita jajajaja

**1. Ya vamos a terminar, me faltan muy pocas.**

2. c. Nuestros principales competidores empresas *gourmet*, *Trade Company*, se llama.

**1. ¿Dónde están ellos?**

2. c. Ellos están en E. U.; en Los Ángeles, tienen varias oficinas, también vas a encontrar aquí en Calexico, pero ellos no son productores, ellos son una simple comercializadora.

2. a. Si hablamos como competidores como tal, igual nuestra empresa tiene comercializadora en E.U., entonces compite con las demás comercializadoras.

2. c. Exactamente.

2. a. Compite con las demás comercializadoras es E.U., realmente es E.U. realmente lo que se mueve hacia el mundo está en E. U.

**1. Mmmjjj ya entiendo. Entonces tienen competidores aquí como productores; y tienen competidores como comercializadores.**

2. a. Y realmente la competencia viene siendo en la comercialización, porque aquí no nos peleamos por, en la producción, si nuestro vecino está cosechando una cantidad x y nosotros otra, pues igual nosotros no, en un momento dado a nivel operacional campo no nos estamos preocupando porque él está cosechando, pero a nivel comercio, a nivel comercialización ahí sí, porque si le llega al almacén al vecino una cantidad x y nuestro almacén otra cantidad x y vamos a cubrir el mismo mercado, o con el mismo cliente, pues entonces ya es la competencia, a quien le vas a comprar no.

**1. De acuerdo, con razón, todos me dijeron no pues es que pues si son mi competencia somos hermanos somos amigos.**

2. a. Aquí no pasa nada.

2. b. Aquí somos amigos.

2. c. Como comercializadora si se agarran de las greñas.

2. a. Se rompen las medias jajajaja.

**1. ¿Podría platicarme si conoce usted la estrategia de comercialización de sus principales competidores?**

2. c. Ahí si lo ignoro.

**1. ¿Cómo considera usted el ambiente de competitividad entre los horticultores-exportadores de El Valle de Mexicali?**

2. a. Cordial.

2. b. Buena, sana.

2. a. Sí realmente no hay ningún tipo de agresión, no, no.

2. b. Está amplio el mercado, el sol sale para todos.

2. a. De hecho la misma actividad es la que limita en un momento dado, o sea, que tanta capacidad tienes o se tiene para ir solventando los diferentes problemas, entonces, las estrategias empiezan a darse y si una estrategia no funcionó, pues entonces, ya se salió o quedo fuera del mercado por un tiempo, o algo no, entonces son, que a la hora de la hora, esas desventajas para otros o incluso para nosotros mismos se aprovechan pero otra vez volviendo a lo mismo en la comercialización, porque volvemos al mismo ejemplo de hace rato, si están los 2 almacenes y resulta que al del vecino no le llego nada y le llego puro de nosotros pues

nosotros vamos a provechar esa oportunidad, porque ahora si ¿quiénes le van a comprar? definitivamente a nosotros porque somos lo que tenemos.

2. b. Comentabas una pregunta si conocíamos estrategias de nuestros competidores

**1. Aja de comercialización de la competencia**

2. b. Sí, sí, conocemos jajajajaja.

2. c. Sí te las sabes todas.

2. b. No todas, pero algunas, ah es como también inclusive pueden ser nuestras no, o sea, en cuanto a las presentaciones nuevas, nuevas formas de presentarte ante el mercado, buscar cambiar, todas estrategias las tienen ellos y nosotros pues claro que también las vamos a tener.

2. a. Pues una estrategia como tal es la búsqueda de otros mercados.

**1. ¿Y las comparte y las platican entre no?**

2. a. Pues no.

1. No, son amigos, pero no tanto.

2. c. ¿En cuanto a comercializadoras???

**1. Las comercializadoras no pero...**

2. b. En cuanto a estrategias que vamos a usar, o sea, no es como que hay tu que vas hacer ahora yo que voy hacer, que hay cordialidad entre la competencia si, aun teniendo competencia

**1. También comento esto, me comentaba Porfirio Ortiz, que el cómo trabaja con varios productores, y que se juntan para comprar los insumos, y él se los compra que hicieron una unión, algo así,**

2. b. una Unión.

**1. Una estrategia también que hacen, también pero dentro de la producción no, no de la**

2. b. De lo que tú hablabas ahorita es de la exportación no, lo productores tienen esas también uniones, también algunos problemas que se presentan dentro de aquí, del país, si algo está afectando legislaciones y demás para hacer fuerza en cuestión de lo que pueda afectar el productor en cuanto a su venta en cuanto seguir el negocio en marcha eso es lo que ve.

**1. ¿Si sus principales competidores implementaran una estrategia de comercialización y de mercadotecnia enfocada a revelar información o develar información a sus consumidores relacionada con los ACVP.Cuál sería su opinión?**

2. c. Primero que nada pues contrarrestar con algo similar no, quiero quitar esa palabra porque nunca hacemos algo similar sino superar lo que están haciendo no se nota, ahorita no te doy la respuesta en cuanto así vamos a dar más información, o menos información, sin embargo, si analizar de qué forma están trabajando ellos, para dar una respuesta a lo que el consumidor no está pidiendo a nosotros también.

2. b. ¿Nada más a los productores?

### **1. Comercializadores.**

2. c. Comercializadores, porque nosotros si siendo ahora si el más grande; el comercializador más grande de esparrago si los pequeños comercializadores pongámoslo así, no, son nuestra competencia, están tomando una estrategia de este tipo nuestros consumidores van a decir pues porque tú no estás haciendo si eres el más importante, o si eres el que mejor calidad está ofreciendo entonces que estas escondiendo, entonces que tomar un , lo iba a decir en inglés, la palabra un perfil similar y mejorarlo, exactamente.

### **1. Van a investigar a ver qué está pasando mínimo no**

2. a. Y es una cuestión natural en cuestiones de esas todo el tiempo tenemos que estar viendo que está haciendo el vecino o los vecinos, para, es una manera de tratar de mantenerse este encima ahora sí que si nos dormimos en nuestros laureles, y no ver lo que pasa a nuestro alrededor pues igual a lo mejor nos ganan.

2. c. Y sin discriminar el tamaño del competidor.

2. a. No hay enemigo pequeño.

### **1. Aaay que filosofía, se ve, se ve, se vive.**

### **1. ¿Sabe usted si su competencia atiende las necesidades de los consumidores que tienen un estilo de vida verde y sustentable?**

2. c. Sí.

### **1. Si lo atienden.**

2. c. De hecho lo empezaron atender antes que nosotros entonces por eso que estamos teniendo una presencia más fuerte hacia cubrir esa necesidad.

### **1. ¿Cuál sería su opinión de la posibilidad de incorporar en sus empaques o sus etiquetas de sus productos datos relacionados con el ACV; con el análisis del ciclo de vida de los productos, de una forma como ya veníamos platicando adecuada, sintetizada, entendible,**

**a los consumidores de que ya verla como un hecho no, ahí está en el empaque, ahí en la etiqueta, cabe todo, esta entendible y esta confiable?.**

2. c. ¿Cuál sería nuestra opinión?

**1. Si, su opinión.**

2. c. Pues es algo yo digo antes de que ahorita me entrevistaras, es algo que ya se había tocado en la comercializadora, sin embargo, no se había puesto como un objetivo, sabes que en todas las presentaciones del siguiente año lo vamos hacer, porque no veíamos la obligación, no lo vemos como algo tan obligado como para incurrir en nuevos costos y todo eso no, sin embargo, si es necesario por parte de nuestros clientes actuales o nuevos.

2. b. No habría problema.

2. a. Y realmente nos movemos en base a la necesidad de nuestros clientes.

2. b. Lo que nos pidan jajaja ahora si lo que el cliente manda.

2. a. Hasta correr en maratón.

2. a. Realmente es eso si hacemos un comparativo, una especie de análisis comparativo de cómo se empacaba hace 40 años, y cual es empaque ahorita, ahorita es una cosa completamente, en si el producto es el mismo no, este como tal o sea, pero el tipo de envase, antes era un solo envase y ahorita como 40 no.

2. c. Unas 40 tantas, exportación, no es un mundo.

2. b. Muchísimas.

2. a. Contra uno que existía y era exportación porque se exportaba a E. U. realmente, en hace 30, 40 años, o más aquí no se consumía lo que era nada ni pensar, o sea, nacional, no era nada inclusive, en E.U. ciertas zonas ciertas elites, si realmente si, si se manejaba ese tipo de elitismo porque no iba a, por decir algo al mercado de abastos de Los Ángeles, ciertas personas nada más, pero no a ese nivel, pues iba a grandes tiendas, iba destinado inclusive a ciertas, inclusive ciudades, no era tanto el volumen, pero era este principalmente en ciudades más frías, pero aquí el sur de California y Arizona no se quedaba Nueva York, Chicago no se Chicago todo el este, pero ahorita, esa globalización ha dado pie a que se conozca el producto, inclusive cuantas cosas son nuevas de los diferentes productos que aquí ni las conocemos, porque tenemos cierta facilidad o disponibilidad de acceder a ellas en un momento dado, porque ahorita puede ir a un mercado y va a encontrar no se muchas cosas y antes no, la

logística, y todo eso o sea, por ejemplo, aquí los mercados locales, aquí acude mercancía tanto de E.U. Chile, este, mismo México.

**1, La misma globalización. ¿y aquí quienes son sus clientes?**

2. c. Aquí México, Soriana, Walmart, Cosco, Chidraui, y los mercados de abasto de la Cd. de México y Guadalajara.

**1. ¿Qué situación se tendría que dar; en la cual los horticultores de El Valle de Mexicali, tuvieran que brindar información a los públicos de interés en relación con los efectos adversos a la salud humana y el medio ambiente a través de su estrategia de mercado. Estos efectos adversos de la salud humana y el medio ambiente están implícitos eh, en el ACVP, ahí se consideran también, entonces, la pregunta es qué situación tendría que verse o darse para que todos los horticultores tuvieran que hacer eso de dar información del ACV?**

2. b Como obligación, ¿cómo?

**1. Aja, aja, ¿qué tendría que pasar?**

2. a. Tendría que ser, adverso, como es la palabra, indirecto vamos a decir, muy al principio se comentaba de ciertas contaminaciones que hubo con algunos productos, de enfermedades, o, de, de cuestiones de agroquímicos en un momento dado, tendría que darse una cosa de esas para refrendar que todo el producto como tal puede ser dañino o estar contaminado, o cosas de ese tipo, entonces este es cuando se forman los frentes comunes de todo mundo para enfrentar esa situación, y ocurrió el caso, que nunca se comprobó, hasta la fecha nunca se ha comprobado, como esta los problemas que ha existido en las diferentes hortalizas, como fue el caso de la fresa, hace no se hace más de 10 años, no se, hubo un problema de fresa que se decía que estaba contaminado, y se argumentó en aquel entonces de que los productores de fresa de California habían creado ese tabú; que la fresa de San Quintín tenía ese problema, más sin embargo, salió negativo, salió negativo en el aspecto para ellos mismos, o sea, negativo en mercado, porque la gente no quería saber si era de donde la fresa, no consumió lo que entre comillas se puso una alerta por parte de los productores que no consumieran fresa de México porque estaba contaminada algo así se manejó; les repercutió a ellos, entonces, dijeron es que la de nosotros no.

2. b. Y qué tal si, sí, sí.

2. a. Y qué tal si, si, si, entonces eso se ha dado para ese tipo de prácticas malas prácticas al querer ganar un mercado no ha funcionado, entonces, si creo que hay podemos decir, valores entendidos entre nosotros mismos, para no crear ese tipo de situaciones, porque nos rebotan no.

2. b. Tengas buenas practicas o no de todas formas te va.

**1. A todos les afecta.**

2. a. Inclusive es al contrario, porque ya paso, este de todo lo que producimos tener más el cuidado en la medida que se pueda porque igual si nosotros que producimos esparrago y otras hortalizas, sale contaminado pues pasa lo mismo, el consumidor dice sabes que no se si realmente tu o tu o tu es el contaminado yo no lo consumo.

**1. No me interesa.**

2. a. No me interesa, mejor ahí y ha pasado situaciones muy delicadas de mercado, que este se ha detenido, se ha ido ha habido temporadas que definitivamente no se movió afortunadamente, hay ciertos lagunas mentales donde ya empiezan a consumir otra vez jajajaja, pero si, sí, es cierto, de ahí, de ahí ha ocasionado esto de la inocuidad, se ha ido como boom.

2. b. Se ha regulado.

**1. Como el huevo, la leche, todo.**

2. a. Todo, todo.

**1. Finalmente llegamos a la última pregunta. ¿Qué elementos tendrían que entrar en juego dentro del entorno que se mueve esta empresa que impulsen el dar información relacionada con los ACVP; de una manera entendible como dijimos no y clara a sus públicos de interés?; es como de otra forma la misma pregunta pero ya para cerrar.**

2. c. ¿Qué elementos?

**1. Del entorno.**

2. c. Pues probablemente la competencia puede ser uno, ahora si el conocimiento del consumidor, el comportamiento hacia el consumo del producto, como el ing. dijo las condiciones que se puedan presentar dentro de las prácticas.

**1. Algún brote por ahí de enfermedad.**

2. c. Exactamente, entonces es un conjunto pero independientemente cualquiera de esos elementos puede detonar.

**1. El dar, este.**

2. c. El dar esa información.

2. b. O la globalización que ya te va orillando.

2. b. Que el consumidor ya empieza a exigirlo, y todos tenemos que entrar bajo ese esquema.

**1. Bueno pues acabamos con la larga entrevista.**

Grupo empresarial	Nombre del entrevistado	Puesto	Día	Lugar
Estrella Nueva	Erik Mauricio Pérez	Contralor	3-Oct. 2014	Lote #31, Col Chapultepec, Km. 43

**1. Entrevistadora**

2. Erik Mauricio Pérez, Contralor

**1. Bueno algunas preguntas de inicio. ¿Desde cuándo se encuentran en el negocio de las hortalizas, en el negocio de la producción y comercialización de hortalizas esta empresa?**

2. Este nosotros nacemos en septiembre del 97 y desde entonces estamos este en El Valle de Mexicali y surge la necesidad en la empresa, matriz en E.U. de de controlar todo lo que es el producto desde la siembra cosecha, empaque y este traslado a los E.U., de tener ahí un control ahí total y supervisar ahí todo eso sobre todo, para tener la calidad que requieren ahí en E.U..

**1. ¿Entonces ustedes iniciaron operaciones aquí o en otra región?**

2. No aquí en Mexicali.

**1. ¿Aquí en el valle eh y a la exportación en el mismo momento, en el momento que hacen la producción también automáticamente es la exportación en el 97 dice no?**

2. Sí.

**1. Okay. ¿Cuántas personas integran la organización, tanto directa como indirecta por así decirlo?**

2. Como unos 2,500.

**1. Okay. ¿Y de esos 2500 cuántos directos serán o administrativo fijos?**

2. Pues este administrativos son pocos no, pero realmente ya contando lo que son supervisores y todo son como 100 administrativos, por decir, por llamar a la parte de producción administrativa que supervisa y todo eso no.

**1. ¿Qué es lo que más agrada o desagrada de este negocio de la producción y comercialización de hortalizas?**

**¿Qué es lo que más agrada y a quién?**

**Agrada y desagrada.**

**Pues al administrador, ¿entiendo que usted tiene una función administrativa aquí verdad?**

2. Sí claro.

**1. Okay, mjj entonces ¿lo que más agrada de esta actividad?**

2. Okay no sé si se aplica, eh es un término correcto de lo que agrada o no agrada o sea realmente, operativamente estas empresas han tenido muchas facilidades a través de los años, las empresas agrícolas y en los últimos años todo esto se ha venido limitando no, cada vez tenemos de esas todas esas facilidades que daba hablando en todos los aspectos tanto de la importación exportación, tanto el aspecto, ese aspecto aduanero el aspecto fiscal, todos los beneficios que estas empresas han tenido en todos estos años pues han ido disminuyendo, o sea con el paso de los años, el tiempo del presidente este Vicente Fox, han venido esas se han ido limitando todos esos beneficios que esas empresas tenían, entonces eso, eso pues

definitivamente ha sido, ahora si como dice tu pregunta, es lo que no nos ha gustado ese cambio no.

**1. El desagrada miento. Okay, bueno vamos a cambiar un poquito el tema. ¿Usted ha oído hablar lo que es el análisis de ciclo de vida de los productos?**

2. Bueno no, así es algo que tenga que pongamos en práctica no. O sea Nosotros eh el producto que nosotros hacemos es un producto, es comida, es de poca duración su ciclo de vida es muy rápido, no obstante que se ha cambiado la, se ha llevado de un producto que se, un cambio un producto que se cosechaba del campo y se ponía a la mesa del consumidor , se ha cambiado un poco a tratarlo de hacer de una forma más higiénica, que se lave con cloro, que se empaque en unas bolsas y que no sea necesario darle otro lavado para que sea consumido no, aunque si se ha cambiado la presentación en esencia es lo mismo no, ahora, antes era un producto que estaba al aire libre expuesto, que se tenía que lavar y tener algún cuidado la persona antes de consumirse, ahora un producto terminado que podría abrirse la bolsa y consumirse directamente sin necesidad de bañarlo o de lavarlo y pues eso, eso es un cambio pero en esencia desde mi punto de vista es lo mismo no, nada más que se ha hecho más atractivo al consumidor con ese tipo de cambio, no, no si entiendo bien un ciclo de vida es a lo mejor lo que le paso al primer *ipod* cuando empiezan a salir todo estos *ipods* que ya son *touch* y antes el que era de botones cuando sale el *touch* es, es ir con toda la competencia que se viene, es un, es un ciclo de vida que la misma tecnología lo está limitando, en el caso de nosotros de alguna forma si no pasa lo mismo no, o sea vemos que el mercado se está atendiendo a que el producto aunque es la misma cebolla pues viene más higiénica, como te digo todo eso es desde mi punto de vista un cambio de presentación realmente y no un cambio de ciclo de vida porque digas tú, me alcanzo la tecnología o ya no lo puedo hacer porque las nuevas tecnologías rebasan lo que yo estoy haciendo no , mis limitaciones tecnológicas como ha pasado mucho en todo este aspecto de los celulares, los *black-berrys* que es un ciclo de vida no tanto controlados no, sino que la misma tecnología los ha desplazado no.

**1. Sí aquí se refiere el ACVP por ejemplo esta bolsa no, el análisis te va a decir que material de tela, que cantidad de tela, que cantidad de hilo, que porciones de metal, que peso tiene, pero no nada más eso, sino también te va a decir que efectos adversos al medio ambiente y a la salud humana pudiera ocasionar, de hecho en alguna ocasión compre una bolsa, no hace mucho hace como año y medio y tenía una etiqueta que decía**

que había la posibilidad de que los componentes o material de esa bolsa tuviera o hubieran tenido contacto con cadmio o algún tipo de metales pesados, entonces como que te avisaban, pero al mismo *se lavaban las manos*, algo así daba la impresión, al momento de leer la etiqueta, o sea te estoy advirtiéndote, creo que es por ley, por ley que se los pedían o se los están pidiendo a las compañías *gringas*, bueno eso es el ACVP, o sea te detallan, en este caso los productos agrícolas, pues sería que cantidades de agua, que cantidades de fertilizantes, no nada más eso, sino también efectos adversos a la salud y el medio ambiente, entonces eh, ¿en su empresa se realizan los ACVP?

2. De esa forma no, o sea si se cumplen con todos los reglamentos que, que te controlan la emisión de contaminantes, a veces se ha tenido que tratar el agua, pero es para presentar, que paso, este, es de esa forma, no tanto como para hacer un producto, que cumpla; como tenemos un cuarto frío, tenemos un; este, que utiliza un cierto tipo de gas, etc., para cumplir con las normas ambientales que la misma secretaría nos establece, pero no tanto de esa forma, además que nuestro producto es comida no, en teoría es sano, no te va a dañar o no estamos matando focas para obtener eso, simplemente es un producto que en teoría es sano, pero igual, puede producir un problema ambiental no, entonces lo que se trata de cubrir es con normas ambientales o con la secretaría de salubridad, todo esto no, o con el mismo seguro social el trato o los requisitos que tienen que tener este tipo de empleados; que trabajan cosechando los campos, pero no así como estar etiquetado y decir este producto daña al ambiente de esta forma.

Lo que si se controla en la etiqueta; tu puedes conocer de dónde, cual es la parte; el lote donde se cosecho la bolsa, todo eso no, pero en términos generales, nuestra bolsa no, aunque sea de plástico y que de alguna forma el plástico puede contaminar sino se utiliza o reutiliza adecuadamente, no se maneja de esa forma el tipo de producto, yo me imagino que es por el tipo de producto no.

**1. Okay, muy bien, ¿De que usted cree que pudiera depender el dar información relacionada con el análisis de ciclo de vida del producto agrícola (ACVPA) a los públicos de interés, los públicos de interés están el mercado meta, están la sociedad, están los accionistas, la sociedad en general, de que pudiera depender el dar información de los ACV, desde su opinión, aquí nada más lo que interesa es su opinión?**

2. No, pero o sea nosotros si damos; nos la pasamos dando información a hacienda a la secretaría de salubridad a la PROFEPA, sabes que esto es lo que hacemos, así cuidamos, estas son las normas que tratamos de cuidar a la secretaría del trabajo, realmente estamos muy revisados, y pues este pos que más información podríamos dar no, realmente si, si este y en E.U. no se diga un producto que se comercializa allá; pues a la FDA que información no, cualquier información que se le solicite allá en E.U. además de cumplir con las normas de allá, pues todo en el caso de nosotros no creo que haya eso, a lo mejor no se publicita este, como los zapatos, o como los celulares porque, en el caso específico de la comercialización no se hace aquí y en el caso de allá de la empresa Salinas que se llama *New Star*, ellos si tienen un departamento de publicidad y todo eso no.

**1. Okay, de acuerdo. ¿Sabe usted cuales son los tratados internacionales que aplican a sus exportaciones? como el NAFTA.**

2. Pues el tratado de libre comercio, con E.U y Canadá y el y también por ahí en alguna ocasión algunas ocasiones exportamos a Europa y también ese el tratado que hay con la Union Europea.

**1. ¿El régimen arancelario de exportación con que opera su producto?**

2. Pues somos, somos este IMEX, si entonces este somos hacemos importaciones temporales no, pero nuestro producto la mayoría de los que importan temporalmente importan todo o casi toda y nada más algún valor agregado que se le agrega aquí en México como es la mano de obra y ya se exporta a E.U.; en el caso de nosotros nuestro producto es, este está en la tierra aquí, de aquí toma de aquí nace, entonces una parte del producto es lo que se importa temporalmente no , como es la bolsa el cartón todo eso no, pero en si el producto si viene de es producido al 100% aquí en México, de hecho nuestro producto por ahí tiene que es un producto de México, en las etiquetas.

**1. ¿A que usted cree que obedezca las medidas no arancelarias, como por ejemplo la política de inocuidad a los productos agrícolas del valle, a que, cuál será la causa de esas medidas de la implementación de esas medidas?**

2. No pues nomas viendo los canales, jajajaja yo creo mi opinión somos muy descuidados aquí la gente se sigue bañando en los canales, hay casas cerca de los canales entonces eh es como cómico, este, si los si la FDA vieran ese tipo de cosas pues tendríamos todavía más restricciones, se ha ido mejorando en ese aspecto y que bueno porque nadie quiere comer algo y enfermarse y echarle la culpa a esas malas prácticas, pero también tenemos un gran problema aquí de la gente, pos no sé qué palabra en mi opinión es muy estamos muy muy mal acostumbrados a no cumplir con las reglas no, entonces este el mexicano aquí si ves no nomas en eso , me baño en el verano me baño en el canal no obstante, de que hay mil y una recomendaciones de que te puedes enfermar y además de eso; si tú te fijas aquí los carros no están importados no tienen placas, de alguna forma vivimos en una anarquía no, entonces este, yo creo que pues deberíamos de, pues a lo mejor es una cosa como decía el presidente no, que la corrupción era parte del mexicano tristemente, pero yo creo que nos falta educación no , todo eso tiene que ver no, si tenemos educación pues vamos a entender que cuando nos manden un mensaje como decirte no te bañes en un canal te puedes enfermar lo vamos a entender es simplemente educación.

**1. ¿Podría platicarme como aplica esta política de inocuidad en sus productos?**

2. Pues nosotros tratamos de cumplir con todas esas políticas no, tenemos un departamento de control de calidad en donde ese departamento tarta de cumplir no, con las no; con el control de calidad mexicano, sino con el control de calidad este producto tiene en E.U. no.

**1. Okay. ¿Y Esta política de inocuidad que aplica a sus productos a que sectores beneficia o a quienes beneficia?**

2. En el caso de nosotros pues imagínate no, al principal es al consumidor final que son pues son los estadounidenses no se nos vayan a enfermar; y en el caso local hay, hay buenas prácticas en el campo, que a todos nuestros trabajadores en el campo y en el empaque que a todos nuestros trabajadores se aplican no, como, este pos el lavado de manos, el uso de guantes de esos tipo quirúrgico por así decirlo; de alguna forma usar cubre bocas entonces todo eso pues ayuda, tanto que no se contamine el producto y que haya una higiene también que la persona también haya una higiene en la misma persona no; de laguna forma.

Pero principalmente el consumidor, si el consumidor final.

**1. ¿Podría usted decirme si desde su consideración observa que estas políticas arancelarias o no arancelarias como la inocuidad, tienen alguna relación con el hecho de dar información de los ACVPA a los públicos, si hay alguna relación o no desde su punto de vista?**

2. Yo creo que no es una cosa distinta no.

**1. Okay. ¿Cuál es su opinión con la implementación de las medidas no arancelarias que vayan encaminadas a proporcionar información a sus consumidores en relación con el ACV?**

2. Nosotros en teoría no tenemos ningún problema en informar que como, como el consumidor final que es lo que tiene en sus manos, que yo sepa no, ahora te mentiría si yo dijera que estoy al 100% seguro, pero en términos generales es un producto limpio es un producto sano que cumple con los requisitos que tiene que tener en E.U. para consumir alimentos y pues no creo yo que haya algo que se esté ocultando ahí eh a ninguno de los usuarios no, de los consumidores.

**1. ¿Ha tenido acceso aquí la organización a apoyos gubernamentales para la inversión y de qué tipo?**

2. No aquí el capital es 100% estadounidense y pues salvo en algunas con unas cantidades muy pequeñas Procampo; ahí si recibimos un apoyo, pero a comparación en lo que tenemos en superficie es mínimo no, pero no, no apoyos gubernamentales no no, por lo regular esta muy enfocado los apoyos gubernamentales a todos lo que son trigueros, aldoneros y en el caso de los horticultores que tienen tantos empleados pos es poco el apoyo de parte del gobierno.

**1. ¿Conoce usted o identifica algún tipo de apoyo para la inversión que pudiera impulsar el dar información a los diferentes públicos de interés en relación con el ACV?**

2. No, no, conozco que tipo de apoyos y pues es algo como te digo que aquí lo usemos es más enfocado a nuestra, allá matriz en E.U. no que ellos allí si desconozco que ellos tengan pero para nosotros en el caso de que nuestro único cliente es *newstar* y ellos controlan todo el proceso; de hecho el jefe de siembra, el jefe de cosecha, el jefe del empaque son personas

americanas no; que ellos supervisan de acuerdo a los lineamientos de la empresa matriz, entonces no habría ningún este; no hay ese problema de que nuestro cliente no se le informe lo que está recibiendo no, ya de que allá; la distribuidora al consumidor final le diga todo no sé; pero no creo tampoco como te decía anteriormente de que haya algún que se limite esa información no.

**¿Desde lo que usted conoce o desde su consideración cuales serían las actitudes o los valores de la sociedad que impulsen y fomenten el proporcionar información relacionada con los ACV que son los ACV de sus productos a los públicos de interés, cuáles serían esas actitudes de la sociedad por ejemplo, hay usted mismo me dijo los *gringuitos* no, esos *gringuitos* sobre todo los de California son el mercado más exigente del mundo, así es considerado no, en cuanto a calidad en cuanto muchos estándares, y luego de repente hay movimientos sociales por ejemplo, el movimiento ecologista verde, que piden productos muy inocuos, o incluso como se llaman los orgánicos, los productos orgánicos, esta pregunta va enfocada a eso, cuáles serían esas actitudes esos valores de la sociedad que impulsarían el dar información, que demandarían de alguna manera a las empresas denle más información, quiero saber?**

2. Lo que pasa es que la demanda, desde mi punto de vista la demanda manda ahora sí, ha habido por ejemplo en nosotros creo que es el quelite, ha habido un boom de ese producto antes era no se no se usaba tanto no, no lo producíamos tanto ahora resulta que ya le encontraron mil y una propiedades y pues ha crecido eso, entonces de alguna forma la demanda o la población si busca uno de nuestros productos pues obvio que no; nomas va a buscar consumirlos sino la información allegarse esa información de que es, o que, que compone ese producto y que tanto consecuencias ambientales o cualquier riesgo que haya implícito en el no, pero es de alguna forma este, nosotros también producimos orgánico, y el orgánico no ha tenido un boom; en el caso de lo que hacemos nosotros porque no hacemos tampoco todas las verduras; pero del nicho donde producimos pues no ha habido ese boom en lo orgánico; entonces sigue siendo convencional pero si fuera este el caso que pasaría; pues se está demandando mucho orgánico; entonces todavía, pues generaríamos toda la información que se genera ahorita actualmente pero este por decirte una cosa mmhh muchas veces el orgánico lo empacamos como convencional ¿porque?; y no es que se esté ocultando la

información sino que yo la diferencia entre el orgánico y el convencional; pues es el tipo de fertilizantes y fumigantes que se usan, son unos más naturales o naturales a comparación con el otro, pero si tu vez la cebolla, pues es la misma cebolla no, entonces este,

**1. ¿Hasta el mismo tamaño?**

2. Sí, sí bueno un poco, está más descolorida la orgánica, pero nosotros, el consumidor nos está pidiendo; quiero cebolla convencional punto; allá en E.U. nuestro cliente.

Entonces, tú le envías la cebolla y la empacas, oye ya se me acabo la convencional, tienes orgánica, pues empácamela como convencional, entonces es por la necesidad pues, no ocupo cebolla orgánica en esta ocasión mándame toda la que tengas y pues empácala; en este empaque que quiero y ahí no especifica simplemente que es una cebolla que viene de México y ya, no especifica si es convencional porque no necesitamos venderla como convencional en ese con ese ejemplo que te pongo, pero en el caso que me piden; porque también toda la semana me piden orgánica, entonces ahí si ahí si necesita saber E.U. que esa cebolla es orgánica, entonces yo la empaco como orgánica y es orgánica, pero si la demanda me gana, y quiere cebolla no le interesa que sea convencional u orgánica, entonces yo la empaco como convencional, ahora la convencional es mucho más barata que la orgánica, pero si pasa eso que pasa yo dejo de ganar también no , a mí no me conviene hacer orgánica para vendértela como convencional; porque pues le pierdo no, es más cara la orgánica y todo eso, pero es algo de lo que pasa desde mi punto de vista mucho manda la demanda.

**1. Okay, de acuerdísimo. ¿Usted conoce o identifica algún grupo social que se encuentre relacionada o identificado con el consumo de los productos que aquí se hacen, conoce algo alguna característica de los consumidores de allá?**

2. No pues no, ganan dólares no y viven en E.U. ahí si no, el gran cliente de la empresa de nosotros está según entiendo, en la costa este de E.U..

**1. Ahh ¿hasta allá?**

2. No tanto california.

**1. ¡Ah! hasta allá lo mandan. ¿Usted conoce algún grupo social que presione por brindar información de los ACV de los productos?**

No.

**1. ¿Cómo y a quienes beneficiaría; perdón, desde su opinión el hecho de que la Ley de protección al consumidor (LPC) impulsara el dar información de los ACV de sus productos, a quienes beneficiaría desde su opinión, que ahora si la LPC nos obligue a órale a develar información de los ACV y si no se hace pues hacerlos a quien beneficiaría?**

2. Pues al consumidor no.

**1. ¿Considera usted que el fenómeno de la globalización que vivimos pudiera tener o tiene una relación con el hecho de dar información de los ACVP?**

2. Sí, sí pues es todo, te llegan productos que no sabes de donde vienen o si sabes y pues a lo mejor necesitas saber información, es como lo esos diamantes de sangre no, que decían que eran diamantes, pues resulta que el lugar de donde los extraían pues realmente la gente, este trabajaba como esclavos; o inclusive había guerras, había mucha muerte, entonces había unos diamantes que estaban limpios, que eran diamantes de partes donde se trataba a las personas como trabajador y había otros que no estaban certificados y que pues no, que si tú los comprabas; pues obvio igual era de esos de países en guerra y todo eso, estaba una película no la de

**1. Diamantes de sangre jajajaja.**

2. Así es, en Sierra Leona

**1. No me ha tocado verla, pero entonces, jajaja.**

De eso se trata eso, de esos diamantes que vienen de esas partes que están prohibido y si tú te fijas los diamantes supuestamente los que venden en E.U. están certificados de que no vienen de ahí.

**1. Ah okay, del mal trato y del buen trato.**

2. Sííí.

**1. ¿Desde su consideración el poder disponer de adelantos científicos y tecnológicos en la producción de hortalizas que ustedes aquí hacen; influye o no en proporcionar información de los ACV de sus productos?**

2. Nooo.

**1. No hay alguna relación.**

**1. ¿Qué opinión tendría usted si los apoyos gubernamentales o de carácter privado como es el caso de esta empresa, estuvieran fomentado en dar información a los públicos de interés? ¿Su opinión?**

2. Pues yo no sé si eso aplicaría para nosotros porque nuestro producto es para E.U. no entonces en ese caso que dices es un producto que se consume aquí en México, pero si va hacer el gobierno pues va impulsar para algo que se está consumiendo aquí, si te fijas nuestros productos no se consumen en México.

**1. ¿Pero si fuera el caso de la inversión privada?**

2. No pues si fuera el caso pues obvio que sí, oye pues si necesito dar información y eso va ser un costo no sé qué tan importante para la empresa, pero finalmente un costo y hay un apoyo del gobierno pos excelente.

**1. De a cuerdsísimo, ¿dónde se encuentran ubicados sus consumidores finales?**

2. E.U.

**1. ¿Cómo o el porqué de operar y comercializar en esa región?**

2. No pues porque es un producto de valor agregado el de nosotros entonces, salud.

**1. Gracias.**

2. Este y pues ellos el poder adquisitivo americano es para desde mi punto, de México para México es un producto caro que un país este como el de nosotros pues si el mercado seria poco no, por el mismo nivel adquisitivo del trabajador no.

**1. O sea ¿que este producto no se podría comercializar aquí quizás?**

2. O sí; pero no sería el boom que tiene allá; porque de alguna forma como te digo con valor agregado y pues es un producto pues caro no, que, que de repente te llevas sorpresas porque de repente vez que las cosas que se consumen aquí están igual o más caras que allá; entonces, o sea como que no tenían dinero no , o como le hacen no ganando tan poquito para comprar; este las llantas igual de caras que allá, pero pos finalmente se contrae el mercado no, o sea si allá hay 10 personas que lo pueden comprar aquí a lo mejor nada más hay dos, es lo que pasa.

**1. ¿Aquí exportan el cebollín y que más, el esparrago?**

2. No, cebollín, quelite, perejil, cilantro y rábano.

**1. Este, ¿podría explicar un poquito o platicar que implica para la empresa en cuanto al sentido de movilizaciones y transportaciones el hecho de comercializar en aquella región, hasta dónde van? ¿Hasta salinas?**

2. Sí, pues es una es un costo importante para la empresa y más con esta con estos incrementos mensuales no.

**1. ¿Incrementos en que, en costos de gasolina o qué?**

2. Sí del diésel.

**1. Desde su opinión. ¿Encuentra alguna relación del clima así no del clima ambiental calor o frio, eh, que pudiera favorecer o no el dar información de los ACV?**

2. No, no creo que sea un factor determinante que, que eso.

**1. Okay, okay esa respuesta coincide; es que he entrevistado a varios grupos.**

**1. Desde su opinión ¿cuáles serían las características socioeconómicas de sus consumidores, que pudieran alentar el dar información relacionada con los ACV; a características socioeconómicas me refiero a clase social, a nivel de ingresos; a escolaridad; a nivel cultural, cuáles serían esas características de sus consumidores que alienten el dar información de los ACV, las puede identificar?**

2. No pues imagínate, de alguna forma el consumidor, si yo voy a perder clientes y refiriéndome a la, no nomas a esta empresa, a cualquier empresa por limitar la información de mi producto, pues imagínate seria darte un balazo en el pie no cambiar esa práctica no.

**1. ¿Y conoce cuales son las características socioeconómicas del mercado de allá?**

2. Mjjjj, no pues en términos generales si no, del primer mundo un poder adquisitivo alto, ya si son anglosajones, negros los que más consumen, restaurantes, hay si, hay si ya no tengo segmentado eso.

**1. ¿Conoce el estilo de vida y los valores que caracterizan a los consumidores? ¿De manera general?**

2. No pos el estilo de vida americano, pues, que mas, retirarse a los 50 años, e ir a surfear.

**1. Venirse a México en un camper no, jajaja**

2. A veces, a veces, cuando haga frio allá.

**1. ¿Podiera tener una relación dicho estilo de vida y valores saludable y sustentable con los productos que usted oferta. Lo que pasa es que hay le decía hace un momento que hay un estilo de vida saludable y sustentable hay un nicho de mercado que está creciendo no nada más en E.U. sino en todo el mundo, que buscan estos productos orgánicos más verdes?**

2. Sí, sí con nosotros aplica todo eso, porque de alguna forma la matriz eso publicita que comer los productos que hacemos nosotros es para una persona con un estilo de vida saludable, verde, orgánico, todo eso.

**1. De a cuerdsísimo, con los productos que usted oferta.**

2. Sí, sí lo hacen allá, aunque es algo que nosotros no hacemos, pero allá la matriz hace eso, si tú visitas la página vas a ver; te vas a dar cuenta de eso.

**1. Desde su opinión. ¿Si todos sus clientes tuvieran un estilo de vida saludable y sustentable constituyeran el 100% de ellos de su mercado objetivo, cual pudiera ser**

**alguna respuesta estratégica comercial ante este hecho, todos se hicieron orgánicos por ejemplo, jejeje, que pudiera hacer la empresa ante este hecho?**

2. No, pos si fuera así hacer todo orgánico no, cambiar, cambias eso no, muchas cosas como te decía la demanda manda, si todo va para allá, ahí la empresa si ha dado pasos hacia lo orgánico, y este, aunque nosotros es poco lo orgánico, pues yo me imagino; si fuera esa ya la tendencia, lo que pasa es que lo orgánico ha sido en estos tiempos de crisis, inclusive para los E.U. lo orgánico es caro no, entonces, si este, pues igual lo convencional por eso no ha perdido mercado, pero es nada más, este el costo aunque ya había visto yo otros costos, en el caso, por ejemplo, el pollo oye un perril de pollo orgánico es de este tamaño y el y el del convencional es de este no, entonces woow, quien sabe si a la hora de que, de y el precio, así están físicamente y el precio esta así no, entonces, no imagínate.

**1. Y ocupas tres de esos para llenarte.**

2. Para llenarte ándale, quien sabe ahí sí que pasaría, pero si de plano, todo mundo cambia de estilo de vida o de comer y puede pagar eso.

**1. Lo hacemos**

2. Si claro

**1. Desde su opinión. ¿Este estilo de vida saludable y sustentable de sus consumidores pudiera impulsar el brindar información de los ACVs de sus productos a estos públicos?**

2. Sí, claro.

**1. ¿Quiénes son sus principales competidores?**

2. Ahí si esa información yo desconozco no, nosotros nada más tenemos a nuestro único cliente pero ya de eso si no sé, no es algo que...

**1. ¿Y aquí los que están alrededor los grupos hortícolas?**

2. Es que ahí aquí no competimos con ellos, o sea, nosotros tenemos nuestra matriz, y nosotros todo lo que hacemos se lo mandamos a ellos, entonces la competencia realmente, nosotros somos la fábrica, por decirlo, la competencia está allá no, si nuestro producto pierde

algún mercado es allá; aquí no, ya se refleja no, pos obvio, si pierdes un mercado muy grande; pos vas a dejar de vender ya lo mejor reduces tu producción aquí, pero es a consecuencia que el mercado se perdió allá, y es algo que ahí si desconozco; quienes son contra quien nos estamos enfrentando no.

**1. ¿Usted de casualidad no sabe si su competencia allá atiende las necesidades de los consumidores que tienen un estilo de vida verde y sustentable?**

2. Pos yo me imagino que viendo que nosotros si damos información, si vamos en ese camino, yo me imagino que también, no estoy muy seguro, ese aspecto yo no manejamos eso, nosotros somos un centro de costos de producción, pero yo me imagino que si porque como te digo en la página de nosotros puedes encontrar información puedes ver que si se ahhh identificas nuestro producto con un estilo de vida.

**1. ¿Cuál sería su opinión, de la posibilidad de incorporar en el empaque o en la etiqueta de sus productos datos relacionados con el ACV de los mismos?**

2. Estaría bien, si es que no hay si no sé qué tanta información hay de eso verdad, eso en el empaque ahí la información que se requiere allá en E.U.; pero no sé exactamente qué tanto de esa información que nosotros tenemos cumple o es parte de eso, no es un concepto que lo manejemos así como como me lo preguntas tu ahorita.

**1. Ah sí, si bajo ese enfoque si como lo que me está diciendo pues maneja una parte del ACV**

2. No, no, a lo mejor no, ahí sí.

**1. Pero aquí nada más lo importante es su opinión.**

**1. ¿Qué situación se tendría que dar en la cual los horticultores de El Valle de Mexicali o esta empresa tuvieran que brindar información a los públicos de interés relacionada con los efectos adversos a la salud humana y el medio ambiente a través de alguna estrategia de mercadotecnia o comercialización por ejemplo algún sitio de internet o algún número 1800, o sea aquí la pregunta es qué situación se tendría que dar para que se de esta información?**

2. De hecho ya se está dando no igual como te digo no al 100% pero pos ya se está dando.

**1. ¿Qué elementos tendrían que estar en juego dentro del entorno que se mueve su empresa que impulsen el dar información con el ACV agrícola?**

2. No pues es lo mismo no.

**1. Elementos del entorno organizacional, no se a lo mejor alguna política legal.**

2. Bueno ya si viniera alguna política, necesitamos o tanto porque el mercado nos lo está requiriendo o por algún requerimiento gubernamental no habría, nos la pasamos haciendo o cumpliendo requerimientos del gobierno del Estado, de la secretaría de hacienda, de aduanas, pos no es algo que no se vaya hacer no, igual ahhh si tu mercado no te lo pide o te lo pide el gobierno o este es un requisito que tengas que, se va hacer no, no vamos afectar nuestro mercado, nuestro consumidor por andar tratando de ocultar información, que como te digo no, no es un objetivo de la empresa, estar o no es algo que este vetado, las etiquetas de nuestro producto tiene muchas información de donde viene, etc., no y pues se trata de hacer un producto limpio este y donde no haya duda de la calidad y de que es un producto correcto para el consumo.

Grupo empresarial	Nombre del entrevistado	Puesto	Día	Lugar
Grupo Santillán	Alejandro Elías Salazar	Socio-accionista	29-Sept.-2014	Carretera a San Luis, Km 15.5, Mexicali, B.C.

**1. Entrevistadora**

2. Alejandro Elías, Socio-accionista

**1. Algunas preguntas de iniciación, para romper el hielo no que le llaman algunos por allí, ¿desde cuándo se encuentran en el negocio de la agricultura de las hortalizas?**

2. Las hortalizas ehh.

**1. Aja.**

2. Pues mira ehh ya formalmente desde el 56, digo formalmente porque se habían estado haciendo experimentos en el valle precisamente mm pero más bien, al menos esta empresa inicio como venta y aplicación de fertilizantes luego ya después se empezó a ver la probabilidad de diversificar, pero más que nada viene siendo la empresa que pionera en la hortaliza en específico el cebollín y luego el esparrago. Entonces eso nomas para mencionarlo no.

**1. Sí, sí es importante hígole pues ya tienen bastante de hecho es la 1era empresa que me toca entrevistar que tiene más antigüedad porque unas en los 70' la mayoría.**

2. No, no, no si empezaron a sembrar aquí inclusive en Sinaloa, pero para los cultivos que se quería desarrollar el clima y la tierra de la Sinaloa no era propicia, por eso fue que se concentró aquí.

**1. De hecho eso es la siguiente pregunta, ¿se inició la actividad aquí o en otra región?**

2. Aquí.

**1. ¿Aquí inicio con la actividad horticultora, y desde cuando iniciaron con las exportaciones?**

2. Desde el ano número 1, ¿por qué? porque uno de los socios, más bien el fundador de esta empresa era americano que bien se estableció. Aquí en Mexicali ya después se creía el mexicano no, pero entonces tenía uno de socios en la depa fertilizantes fue quien lo propuso,

porque no vamos desarrollando en El Valle Imperial, existía una persona existía no sé si ya murió, el Sr. Brokaye no sé si lo ha escuchado él estaba desarrollando semillas de hortalizas pero en especial la del esparrago, entonces este le dijo porque no vamos desarrollando o utilizándolo como experimento desarrollándolo en Mexicali, este y puesto esto lo vendemos en E.U., ¿por qué? porque en realidad aquí nadie conoce el esparrago, el cebollín únicamente los chinos lo consumían, entonces fue por eso el plan desde el año numero 1 era exportar.

**1. Con esa idea. ¿Cuántas personas más o menos integran la organización, incluyendo los obreros y los administrativos?**

2. Bueno yo creo que, los administrativos son alrededor de unos 30 o 40, ya lo que es, hójole, es que depende es que es por picos.

**1. ¿Por temporadas?**

2. Si, les voy a dar el pico de la mera temporada, viene siendo de 2500 a 2700 trabajadores

**1. ¿Los traen de otras regiones?**

2. Eeh para él lo que es el esparrago, aquí, aquí el cebollín no hay problema, la gente de aquí la consigo, pero el esparrago no, el esparrago para lo que es la cosecha un 70% de la gente para el empaque un 100%.

**1. ¿De fuera?**

2. ¿Por qué? porque es gente que sigue la corrida, o sea están el verano en el área de ¿cómo se llama?, de los del bajío, que es Guanajuato, y este eso se acaba en septiembre; y luego se brincan a Ciudad Constitución Baja California Sur y hay algunos que desde el verano se vienen aquí a la costa, a trabajar en el área de San Quintín y demás.

**1. ¿El tomate?**

2. Aja, o ya empieza a ver esparrago también por allá, entonces y ya para los meses de invierno vienen y se estacionan aquí y en Caborca Sonora, entonces es gente que se especializa y se nota, se nota es gente ahora sí que es muy eficiente.

**1. ¿Saben trabajar?**

2. si, si

**1. Okay. ¿Qué es lo que más le agrada y desagrada de esta actividad hortícola que desarrollan aquí?**

2. Bueno, el yo creo que, la cuestión de que es agrado, es una actividad muy noble es una actividad que realmente uno se preocupa por las adquisiciones de los insumos este y este ir

trabajando la tierra, eh la cuestión de la cosecha como requiere de mucha mano de obra, eh es nada más conseguir y hacer el equipo que la gente le guste pues entrarle, lo desagradable, hay si es una actividad que yo creo que tiene demasiadas variables, no es como una manufactura una maquiladora en donde uno controla inventarios de insumo donde puede programar lo que vaya a producir a una semana, no aquí es, si se puede uno programar en ciertos cultivos pero pues entra factores como clima, pa empezar, el mercado y el mercado y obviamente me refiero a los precios, este, entra pues también la gente, la gente pues hay veces que no se aparece que anda brincando de un patrón a otro eh el tipo de cambio ahí también destaca lo financiero pues no porque, porque antes era una chulada, porque decía yo que haces con tu producto, lo exporto, y uno pensaba dólares no son divisas y a hora ya no, como la moneda ya está más rentable y la tendencia en vez de subir es que se vaya ajustando hacia la baja, pues ahí entra el otro factor, nosotros ingresamos en dólares, pero pagamos en pesos.

**1. ¿En pesos a sus gastos a sus costos?**

2. Sí, sí, sí en si la mano de obra se paga en pesos y muchas veces uno proyecta que el tipo de cambio está en tanto, cuando en realidad se ajustó la moneda y perdiste, y eso lleva muchas otras cosas, son variables no controlables que es la parte desagradable.

**1. Que no agrada tanto, esas son las preguntas así de inicio, entonces vamos a entrar a lo que es más o menos el concepto, ¿usted ha oído hablar de lo que es el ACVP?**

2. ¿Si pero en específico en qué?

**1. En específico me voy a referir a los productos agrícolas, y por ejemplo, una idea seria, que es el ACVP? esta bolsa que traigo aquí pues tiene que tener de acuerdo al ACVP yo detallaría, que cantidades, que productos que piel, que tela, que cantidad de hilo, cuantos zipperes, que dimensión del zipper, o sea es el detalle de lo que integra el producto, eso es el ACVP y obviamente hay ACVP para los productos para productos agrícolas, que va a detallar que cantidades de agua, que cantidades de fertilizantes, semillas, que calidad, desde la producción hasta el desecho final, hasta que ya lo uso el cliente y lo desecho hasta entonces se contabiliza todo toda la vida, toda la historia del producto, ¿más o menos si tiene una idea verdad de lo que es?**

2. Sí, sí.

**1. ¿Y usted en su empresa realizan lo que es el ACVP para los productos hortícolas?**

2. Sí nada más quería que me dieras una pequeña je,je idea.

**1. Sí a que me refería.**

2. No, si definitivamente aquí nuestros productos principalmente lo que es la horticultura, viene siendo espárrago y cebollín, el espárrago viene siendo una planta perene e incluso la semilla nosotros mismos la producimos, para nuestros propios cultivos no ya tenemos 50 años en esto, el cebollín no, el cebollín una vez que lo coseche allí termino el ciclo, no es una planta perene de promedio de 7 a 10 años si, cosecha y en cuanto termina la cosecha allí se siente la etapa de desarrollo, uno deja crecer la , es una, si lo ha visto verdad, es un matorral.

**1. Sí, sí lo he visto.**

2. En eso se convierte el espárrago aja si, si ya cuando entramos lo que es la cosecha, este primero se castiga cortándole el agua y el fertilizante obviamente. y luego de allí se tumba el matorral, se quema y luego de allí se espera una semana para regarlo y esperar que brote, pero bueno, me estoy alejando a lo que iba con esto, el cebollín si tenemos que planear cantidades variedad que queremos sembrar, y también que es lo que quiera nuestro el comprador, la necesidad del mercado y obviamente el tipo de fertilizante que vamos a utilizar, lo demás también, es más importante el espárrago porque el cebollín pues hay, hay tres tipos de tamaños que se manejan las presentaciones son distintas, pero más bien por tipo de tamaño, el espárrago no, son cinco diferentes presentaciones por grosor.

**1. Bueno. Entonces usted me decía que si realizan los ACVP, que es detallar que contiene cada hortaliza, como está integrada, ¿Cuál como que es la utilización que le dan a esa información a ese dato para que lo hacen el ACVP?**

2. Pues es básicamente para programar nuestra cosecha, porque uno no puede decir, voy a sembrar 40 hectáreas 50 de cebollín, pero ¿qué quieres hacer con él, y para que fechas lo quieres? se programa uno, vamos a decir, ahorita todavía lo que se sembró para que se coseche octubre- diciembre indistintamente uno lo tiene que estar sembrando los meses de Julio y agosto, en los meses de calor requiere de menos tiempo por las horas sol y la temperatura, entonces uno se tiene que programar, dependiendo cual es el plan de ventas con el cual conciliamos con nuestro comprador, a eso me refiero hay que respetar los tiempos en la horticultura no, ese es el Análisis del producto.

**1. ¿Y el espárrago?**

2. El espárrago yo lo veo diferente, el espárrago todos los días hay que cosechar sea de Lunes a Domingo, no se puede programar como el cebollín, este mi comprador requiere que le

entregue de Lunes a Jueves, pues yo nada más me programo tales días la cosecha, voy a cumplir con las cantidades, me pongo de acuerdo con la gente y ya, no el esparrago es todos los días.

**1. Es diferente**

2. No es diferente allí es donde le digo entran las variables pues del mercado porque qué tal si el mercado está saturado, bueno.

**1. La información generada por los ACVP la da a conocer a sus públicos de interés, o sea por ejemplo, aquí lo que se destaca la importancia, si yo sé que esta bolsa tiene, de hecho una vez compre una bolsa que decía aquí una etiqueta, decía, esta bolsa contiene, posiblemente contenga algunos residuos que han sido tratados con metales pesados, una cosa así, entonces eso es parte de los ACVP, o sea yo sé que es lo contiene esta bolsa y la doy a conocer a los públicos de interés, entonces es la pregunta es:¿ La información generada por el ACVP la da a conocer a los públicos de interés, públicos de interés entran la sociedad, sus consumidores, los accionistas y la sociedad en general?**

2. Se da a conocer nada más el origen del producto y obviamente. Digo el análisis nutrimental, no es nada complicado un producto fresco, no sufre de un proceso de industrialización, se dar a conocer más que nada de donde proviene el origen del producto y se tiene bien detallado, de que predio de que terreno proviene, de donde se cosecho, que día se empaco, en qué lugar se empaco, todo eso. Eso es lo único.

**1. ¿Eso lo dan a conocer?**

2. Si pero yo creo que lo que es al público en general al consumidor no, la gente que maneja esta información, son nomas el comprador, el brokayer y obviamente el comercio que lo compra, porque? porque requieren de esa información en dado caso que haya un tipo de brote de contaminación, entonces si allí agárrense, pero nada mas no esta tan detallada como debe de ser.

**1. Bueno ¿De qué usted cree que dependería el poder dar información relacionada con eso que me está diciendo a sus públicos de interés incluido el cliente final, y la sociedad en general? no nada más hasta donde usted dice, de que pudiera depender, es su mera opinión, aquí su opinión es la mera, mera.**

2. ¿De qué depende? eh

**1. ¿Aja de que pudiera depender?**

2. En dado caso que el consumidor final de veras estuviera interesado, pero no lo está, la gente que está empujando esto son legisladores y más que nada legislación en E.U en Europa, pero no, no va más allá de saber, es que es diferente no cuando es consumidor que anda en el mercado voy y veo la fruta, se ve bien o se ve echada a perder es todo, a como si voy por decir, ando buscando cereal, voy y me asomo cuantas calorías tiene esto no a eso me refiero, no, no el consumidor final no es muy quisquilloso en cuanto a frutas y vegetales, tal vez frutas si porque desconozco no se calorías, el contenido del azúcar, etc., pero no es distinto pues, es distinto.

**1. ¿La hortaliza?**

2. Así es.

**1. Bueno, vamos a entrar a otra variable, cambiemos un poquito de tema, eh ¿sabe usted conoce tiene una idea de que tratados internacionales tienen aplicabilidad a sus exportaciones?**

2. A ver a ver otra vez perdón.

**1. ¿Tiene una idea o sabe usted que tratados internacionales aplican para sus exportaciones, el NAFTA (por sus siglas en inglés) no?**

2. Si, bueno, no bueno estos tratados que le puedo decir, yo creo que más bien nosotros nos enfocamos más en la inocuidad alimentaria que los tratados internacionales de comercio o arancelaria y todo, más bien nuestro problema es presentar el producto inocuo totalmente al consumidor final, ya esas cuestiones que yo me acuerde nunca ha habido, probablemente allá por los años 80', pero así recientemente hójole en que me afecta a mí un tratado de libre comercio con E.U. o Candada no, algún momento si tuvimos algún conflicto con cuando se estaba queriendo firmar un tratado de libre comercio con Perú.

**1. Aja. México con Perú, ¿pero exportan para allá?**

2. México no, pero Perú si quería este inundar el mercado mexicano, es que en Perú se produce mucho por seis meses, como que allí nos opusimos pero noo lo que pasa es que pos nosotros mandamos más producto hortícola a E.U y a Canadá y A Europa que ellos hacia nosotros.

**1. ¿Y no tiene un gravamen verdad arancelario de exportación?**

2. No porque son artículos agrícolas.

**1. ¿A qué cree usted que obedezca la implementación las medidas no arancelarias como normas técnicas o ecológicas, políticas de inocuidad, a los productos que usted exporta, a que obedecen que salgan por ejemplo esta política de inocuidad, cual es el origen?**

2. Pues el origen es cuidar el consumidor final, sí que tenga la confianza que si va al mercado va a comprar un producto que diga hecho en México, producido en México, que no diga a no, allí he escuchado que no que no riegan con aguas negras ja,ja,ja, o algo así no, o sea que tenga la confianza el consumidor final y más que nada las compañías que compran el producto, porque son las que exigen este tipo de de de ¿cómo se llama la palabra? que exigen este tipo de restricciones, esto no, yo creo que se dio de unos 10 años para acá, así como me dijo alguien, uno puede tener muy bonito el empaque, y en las líneas hechas con material de acero inoxidable, el agua totalmente limpia, de pozo tratada, y hay un cuate que está cosechando abajo de un árbol, sin ningún tipo de controles y también exporta entonces allí la no hay una paridad pues, eh en cuestión de lo que le invierte uno a sus programas de inocuidad, o sea cuando esto se empezó no a ser no había una exigencia o sea era algo voluntario, pues allí nos vimos afectados algunos, no pues bueno uno tiene que invertir y no crea que le van a pagar una prima por un producto, o sea es una exigencia de varios mercados y de países, donde o lo haces o quedas fuera entonces ahí fue donde poco a poco empezaron a tronar los que nunca quisieron invertirle, entonces yo lo que digo eh más que nada es para proteger al consumidor final pero ya la tendencia es global, no queremos productos que vayan a dañar la salud o que haya algún tipo de brote, digo eso es digo, creo que es mas bien la exigencia mundial.

**1. ¿A eso posiblemente se deba?**

2. si no, no.

**1. ¿Y podría describirme, bueno o sea ya lo ha hecho de alguna manera u otra no. Como aplica esta política de inocuidad en sus productos, o sea que es lo que tienen que hacer, tienen revisiones?**

2. Si como no, uno tiene que hacer una auditoria con una compañía independiente, por lo general son como tres o cuatro que se dedican hacer esto, hacer auditorias de desde el campo hasta el empaque y producto terminado no, entonces eso es voluntario, ¿Por qué? porque un comprador se lo puede pedir, sabes que consígueme tus auditorias que estén vigentes, porque tienen vigencia de una ano, cada año tiene uno que programas las auditorias, y tener auditorias vigentes, entonces , este esto conlleva a que haya una competencia nivelada pues leal, pero, el

otro lado es, cuando entra la autoridad, cuando hay algún tipo de brote los primeros que llegan son la gente del Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) de este lado del país, los de la FDA vienen y revisan, y olvídense para uno, uno de esos brotes por cuestiones de negligencia puede matar a toda una industria, en el año que fue como 2001 2002, hubo un pequeño brote del cebollín, y paralizó durante una semana toda la industria, je y todo el mundo estaba temblando.

**1. ¿Y si fue a raíz de un caso de aquí?**

2. No, no ya después se llegó a la conclusión de que no, no era aquí el problema, había sido el problema allá en un restaurant de comida rápida mexicana, allá por Pensilvania, en donde la gente que manejaba los ingredientes, pues no se había lavado las manos, por cuestiones de higiene.

**1. ¿Higiene?**

2. Pero pues obviamente todo el mundo apunta hacia o se enfoca al origen, de donde salió este producto a ver, México está peor.

**1. Vamos sobre ellos**

**1. ¿Y ahorita ya no es, ahorita Usted mencionaba que era voluntario?**

2. Ya no lo es obligatorio

**1. ¿La política de inocuidad aplicable a sus productos a quienes o a que sectores benefician?**

2. ¿La política de que perdón?

**1. ¿De inocuidad que se aplica a sus productos a quienes benefician, desde su opinión?**

2. Pues, primero que nada como ya se lo había mencionado era al consumidor final, es básicamente proteger al consumidor final para que tenga confianza, de comprar el producto fresco, ese es el problema, porque es un producto fresco, no es enlatado no sufre ningún tipo de transformación industrial no, el otro las leyes las hacen los gobiernos y los países y pues es estar, este, cumplir con las leyes como le digo, si uno no cumple, tiene sus auditorías en reglas, mucho menos sus procesos de buenas prácticas, pues no hay que cumplir.

**1. Okay. ehh bueno aquí hay otra, podría explicarme, vamos a tratar de unir dos hechos no, a ver si hay relación, ¿si estas políticas arancelarias o no arancelarias por ejemplo, la política de inocuidad han tenido o tienen relación con brindar información relacionada con ACVP a sus públicos de interés incluidos sus consumidores?**

2. A ver otra vez.

**1. Otra vez ¿si estas políticas de inocuidad o de buenas prácticas que Usted menciona tienen relación con brindar información a sus públicos de interés del ACVP, porque puede tener relación o no puede relación, su opinión?**

2. Yo creo que no, muchas veces el consumidor no necesita tanta información, básicamente presentan un producto bonito, que este, que sea inocuo, ah y buen precio jajaja, pero ya digo no, no tiene relación.

**1. Bueno, y de este tema finalmente es: ¿cuál es su opinión, aquí es su opinión en relación con la implementación de medidas no arancelarias, que vayan encaminadas a proporcionar información a los consumidores en relación a ACVP, o sea ya ahorita me dijo que no tienen relación un hecho con el otro, pero su opinión de implementar estas medidas que vayan encaminadas a proporcionar información a los consumidores?**

2. Pero en específico, ¿sobre las medidas arancelarias o cómo?

**1. ¿Ha tenido Usted accesos a apoyos gubernamentales para la inversión y de qué tipo?**

2. Si, si en ah en la infraestructura, en el apoyo por decir sistemas de riego, en ah un tipo de incentivo también en el empaque, también para cuando hemos presentado un proyecto de ampliación en el empaque, líneas este como le digo je,je,je cuando requerimos de haberlas fabricado de acero inoxidable, pues obviamente era un brinco cuántico, en cuestión de lo que tenía que hacer, también presentamos un proyecto y se nos apoyó, eh maquinaria también pero no tanto eh, no tanto, son más bien cuestiones de mejora en el empaque e inversión en sistemas de riego.

**1. Ah muy bien, ¿cuál sería un tipo de apoyo para la inversión que pudiera impulsar el dar información a sus públicos de interés en relación al ACVP?**

2. Yo pienso que definitivamente, en algún apoyo, que ayude al implementar o seguir vigentes en los programas de inocuidad porque nunca nos han apoyado, ose el gobierno exige oye debes oye debes de cumplir con lo que SENACICA te dicta pero no apoya, cuando hemos requerido apoyos nos dice miras sabes que esto es en lo que podemos apoyar, en sistemas de riego maquinaria, mejora de empaques, en algunos insumos también, pero en cuestiones de la inocuidad no, pienso que es muy importante porque eso va en relación con la información que requerimos dar.

**1. ¿Desde su consideración, cuales pudieran ser los valores y actitudes de la sociedad que estamos que vivimos ahorita que impulsen o fomenten a su organización el dar información relacionada con los ACV ( los análisis de ciclo de vida de producto), valores y actitudes, por ejemplo, hay el mercado al que Uds. van, se conoce por ser un mercado muy exigente no, y de repente hay un segmento de mercado hay sociedades que exigen lo verde lo sustentable, es un ejemplo no, nada más para ubicarlo, entonces la pregunta es: ¿Cuáles serían esos valores y actitudes de la sociedad que Uds. atienden eh que propicien el dar información relacionada con el ACVP?**

2. ¿Pero cuál es la palabra, la importancia oh??

**1. ¿Cuáles son esos, los valores o las actitudes?**

2. Aaaaay hígole es que es muy cambiante todo esto no, antes nada más el mercado requería de dos tamaños, ahora requiere de 5 diferentes tamaños, empácamelo en, lo quiero en bonches, lo quiero en ah en bonchecitos de 100 gramos que vendría ciento 3, 4, ah hasta ahora ya están sacando variedades nuevas, ay este, esparrago morado, tamaños, ay hígole, yo pienso que la sociedad consumidora, va exigiendo ciertas cosas y va cambiando el comportamiento del consumidor, yo creo que el al menos los productores si quieren estar vigentes, y cumplir con las exigencias del mercado también hay que trabajar e invertirle no eres, es un, se vuelve muy complejo todo eso, cuando uno está tratando de entregar un producto terminado eh, la logística que uno debe de manejar, no solamente en el campo sino en el empaque también, va relacionado no, hígole ya me perdí poquito, ¿pero no sé si le conteste?.

**1. Me ha dicho que es muy complejo, atiende a una sociedad muy compleja quiero entender no, que te pide desde paquetito chiquito, paquetito**

2. Y es cultural también eh, porque vamos a decir, hígole si todos, sus exigencias fueran así como la de los norteamericanos, que padre ya los conocemos, te quieres meter a mercados asiáticos es totalmente diferente, entonces es *malabarear* todo ese tipo de esas cosas, todo tipo de cuestiones del consumidor.

**1. Si luego muchas veces subculturas no en E.U., estamos los mexicanos allá, los italianos, están los chinos.**

2. Todo eso, entonces Eso entra en juego no nada más el país sino también las subculturas.

**1. Mmj que hay que atender, ¿qué grupo o grupos sociales encuentra Usted relacionado identificado con el consumo de sus productos?**

2. ¿Sociales cómo?

**1. ¿Qué opinión tiene Usted de la legislación de protección al consumidor eh que privilegiara esta legislación en un momento dado el brindar información de los ACVP, o sea que la ley de protección al consumidor, en un momento dado se enfocara nada más en privilegiar que se dé información de los ACVP, cuál sería su opinión al respecto?**

2. ¿O sea que se reglamentara eso, que fuera obligatorio? No creo que serviría de mucho, pero se puede dar el caso.

**1. ¿Porque no serviría de mucho?**

2. Noooo, es como le digo, el consumidor en muchos productos no necesita mucha información, ya si el gobierno decide que uno necesite dar tanta información, yo así lo veo mi opinión es no le des muchas vueltas, es un producto fresco, si se ve bonito una lechuga un tomate, además le puedes dar información nutrimental, mira sabes que este producto, la naranja es rica en vitamina c, en potasio, etc. hasta allí no, pero, por decir , es distinto a cuando va uno y compra una hamburguesa a un restaurant de comida rápido, yo quiero saber esa carne de dónde provino no, que tipo de vacas, si contiene soya o no, que tantas calorías etc., entonces sí se puede dar el caso no, que por medio de la legislación, el gobierno exija, oye también dale más información al consumidor final para que, yo creo que es irrelevante, sigo pensando no.

**1. ¿Cómo y a quienes cree que beneficiaria desde su opinión, el hecho de que la legislación de protección al consumidor impulsara el brindar esta información, en torno al ACVP, a quienes beneficiaria desde su opinión, el que si fuera esto?**

2. Al, yo creo que al mismo gobierno.

**1. Al mismo gobierno je,je,je,je.**

**1. ¿Considera Usted que el fenómeno de la globalización, pudiera tener alguna relación con el hecho de brindar información de los ACVP?**

2. Si definitivamente, las exigencias que nos marca la comunidad europea son distintas a las de E.U. Canadá, Japón, todos, son mucho más exigentes los europeos.

**1. ¿Los europeos?**

2. Entonces en todo, una comunidad que va a la globalización, entonces se puede dar.

**1. Bueno; entramos a otro temita aquí, ¿desde su consideración, el poder disponer de adelantos científicos y tecnológicos, para la producción de hortalizas influye o no en proporcionar información de sus ACVP?**

2. Si yo creo que sí, hay que recalcar eso, hay que de veras darlo a conocer.

**1. ¿Que opinión tendría Usted si los apoyos gubernamentales si ahora si los hubiera, porque luego dicen que están muy escasos, muy concretos, o de carácter privado apoyos financieros estuvieran fomentando el brindar información, de sus ACVP?.**

2. ¿Pero en parte en qué sentido?

**1. ¿Cuál es la opinión que Usted, tuviera de que los apoyos gubernamentales para la inversión o los apoyos privados, estuvieran fomentando, alentando el dar información de los ACVP?**

2. Fíjese que para ellos es irrelevante o sea.

**1. ¿Para quienes, para el público de interés?**

2. Si, en si también para los financieros.

**1. ¿Dónde se encuentran ubicados sus consumidores finales?**

2. A ver yo creo que aquí el 70% es en E.U., ahí también incluyo Canadá eh, en los E.U. Canadá 70%. Un 20% 25% Europeo y un 5% Japonés.

**1. ¿Cómo o por qué operar y comercializar en dicha región?**

2. Por las mismas exigencias del consumidor, por eso, no podemos incrementar más en Japón, porque Japón no exige tanto volumen, si es más calidad pero no volumen y E.U. se lleva tooodo.

**1. Un chorro.**

2. Sí, sí, sí.

**1. ¿Podría explicar así en grandes términos que implica para su empresa en sentido de movilizaciones y transportaciones el hecho de comercializar en esas regiones? ¿Qué implicaciones tiene el comercializar en Japón, Canadá?**

2. Eh Mucho porque, el digo es un costo tremendo el transportar el producto

**1. ¿En avión o como lo manejan?**

2. No, nosotros estamos comprometidos a entregar el producto en ah bodegas, eh de producto frio de enfriamiento, o en alguna terminal. Pero si va a Japón en alguna terminal del aeropuerto de los Ángeles o etc., donde lo pidan entonces, digo aquí es muy importante

porque parte de lo que se trabaja es tener el producto final como lo quiere el comprador y en si el consumidor final, entonces manejamos mucho lo que es el concepto de la cadena de frio, una vez que se empaca que se corre por la línea de producción este se debe de empacar a cierta temperatura y almacenarse en cuartos fríos que también mantenga esa cadena de frio, si se va a transportar terrestre, pues también la caja debe de ir bien enfriada, para el momento que se entregue, pues.

**1. ¿Fresh?**

2. Si, si este si debe ir fresco como exigen allí, sino incurrimos en otro tipo de costos, pero, eso implica mucho de nuestro producto el transporte.

**1. A ver esta pregunta, pues la mayoría de los que he entrevistado me dice que no pero a la mejor Usted piensa distinto. ¿Cuál pudiera ser desde su opinión, un clima, clima frio-calor que pudiera favorecer el proporcionar información en relación con sus ACVP?**

2. Estoy de acuerdo ninguno, porque el, él y más aquí o sea uno tiene, la ventana que tiene uno de producción es limitada por los, el clima tan extremo que tenemos en esta zona entonces yo creo que no, no este está relacionada no sería relevante.

**1. ¿Porque Usted lo manipulan el clima no?**

2. Sí. No tanto lo manipulamos, sino que trabajamos ciertos meses durante el año donde lo producimos, porque si tratamos de trabajar los meses de verano imposible no presentaríamos un producto que lo aceptarían, de nuevo, no hay relación allí.

**1. ¿Si producen la hortaliza, pero ya una vez cosechada Uds. ya controlan el clima hasta, va?**

2. Si así es lo que explicaba la cadena del frio.

**1. Eso es, si coinciden con eso eh mjj, ¿podría decirme cuales son las principales características socioeconómicas de sus consumidores, me estoy refiriendo con características socioeconómicas a clase social, a nivel de ingresos, a escolaridad, lo que más pueda decirme?**

2. Yo creo que es clase media para arriba, porque? porque si son productos muy este especializados, si o sea porque cuando Usted va y compra un mazo de esparrago no es como puedo decir, muchos le dicen High end.es para gustos adquiridos, no se es algo así como un pate, ostiones o algo así, yo creo que no cualquiera ni tiene el gusto ni va a pagar

**1. ¿Ni aquí en México también?**

2. Nombre

**1. ¿Desde su opinión cuales serían las características socioeconómicas de sus consumidores que pudieran alentar en brindar información relacionada con los ACVP?**

2, Ninguno

**1. Podría platicarme acerca del estilo de vida y de valores que caracterizan a sus consumidores, por estilo de vida me refiero, por ejemplo a este estilo de vida nuevo que está surgiendo no, es un ejemplo del estilo de vida verde y sustentable que les guste mucho el rollo no, de por ejemplo, los orgánicos productos orgánicos, entonces por allí va la pregunta acerca ¿si conoce primeramente, y si lo conoce, pues platicarme acerca del estilo de vida y valores que caracterizan a sus consumidores?**

2. Mire si, si, si, ha sido dentro de los consumidores, esta nueva moda no de verde de los ecologistas, si ha ido subiendo su preferencia por el producto orgánico, pero no, no tanto como lo veíamos, no ha sido tan violento, como lo veíamos hace 5 años, en realidad nosotros no producimos orgánico, sale muy costoso y al menos, todavía manejamos, nuestras ventas son este vamos a decir inorgánicos no, porque es un producto verde no, eh es importante como ha ido subiendo la preferencia de ese segmento del consumidor pero no ha tenido el boom que se esperaba.

**1. ¿Qué relación tienen dichas características de estilo de vida y valores de sus consumidores con sus productos. Bueno la pregunta anterior era, cuáles son esas de sus consumidores actuales, si conocía el estilo de vida y valores. Este lo conoce? ¿Qué características tienen sus consumidores en cuanto estilo de vida y valores?**

2. ¿A ver pero?

**1. Al menos no es orgánico es no verde no ecologista eso si ya me quedo claro, ¿porque? porque Uds. no producen orgánico.**

2. Si, si no,,no,,no. Digo si puede ser alguien que le interese el producto bonito, pero si hay gente que fuchi, fuchi, esto no, no, no es orgánico; lo rechaza, pero no yo creo que son iguales eh, son iguales, hay otros que les gusta abrazar un árbol y hay otros verdad ja,ja,ja, pero no.

**1. ja,ja,ja,ja.**

2. Pero no es yo creo que son iguales idénticos.

**1. Okay. ¿Ha oído hablar del estilo de vida saludable y sustentable y que ha escuchado?**

2. Sí.

**1. ¿Y qué sabe de este estilo de vida saludable y sustentable en la sociedad?**

2. Pues igual, es un segmento que va creciendo poco a poco, ¿que he escuchado? pues obviamente se cuidan de consumir productos orgánicos que no hayan sido, por decir que estén libres de hormonas en cuestión de los cárnicos, que las granjas de gallinas estén enjauladas, bueno, si estoy muy enterado y todo, pero todo va a decir, de veras el consumir un producto, sea orgánico, o inorgánico es un producto bonito que tanto beneficio va a tener, no creo que mucho, si se si se el comportamiento de ese tipo de consumidores

**1. ¿Pudiera tener alguna relación dicho estilo de vida y de valores saludable y sustentable con los productos que Usted oferta?**

2. No, no mucho

**1. ¿Desde su opinión si sus clientes de repente tuvieran un estilo de vida saludable y sustentable y constituyeran el 100% de su mercado objetivo? Ja,ja,ja,ja.**

2. Definitivamente hay que cambiarle.

**1. ¿Cuál sería su respuesta estratégica comercial?**

2. De veras si yo hubiera visto un crecimiento cuántico, el comportamiento de los consumidores de decir, oye nos rechazaron lo convencional yo quiero puro orgánico, hay si es lo mismo que le digo si uno no quiere guiarse por las reglas y leyes de inocuidad agroalimentaria estas fuera de la de la autoridad eso ya es suicidio, igual yo pienso, si viera yo que las preferencias del consumidor en general la tendencia fuera a consumir esos productos, hay sí, sí, sí.

**1. Je,je,je. ¿Desde su opinión, un estilo de vida saludable y sustentable, pudiera el impulsar el dar información de los ACV?**

2. Yo creo que si hay sí.

**1. Pasamos a otro temita. ¿Quiénes son sus principales competidores?**

2. Mmmh hójole yo no diría competidores, porque uno se rige conforme a lo que el *brokayer* le pide, la competencia está entre los diferentes compradores, más bien vendedores del producto ah colocarlo entre grandes compañías cadenas comercializadoras pero en si entre productores no.

**1. Si coincide con los demás**

**1. ¿Cómo considera Usted el ambiente de competitividad entre los horticultores de El Valle de Mexicali?**

2. Muy bueno muy saludable, creo que somos un grupo que la gran mayoría ya nos conocemos, nos ayudamos y este intercambiamos información cuando es necesario, pues uno no va a querer decir, un productor cuanto estas pagando tu tabulador, no.

**1. Tanto así no ji,ji,ji.**

**1. ¿Si sus principales competidores implementaran una estrategia de comercialización de mercadotecnia enfocada a revelar información a sus consumidores en relación con los ACVP que opinaría Usted si ellos lo hicieran, de repente todas sus etiquetas está el ACVP. Que opinaría Usted?**

2. Probablemente sería bueno analizarlo y ver la posible implementación de tal política

**1. Ja,ja,ja, la siguiente pregunta es:¿ si este hecho pudiera ser una influencia para que su organización adoptara las misma estrategia o de que más dependería?**

2. No, no yo creo que si seria.

**1. ¿Sabe Usted si alguna de sus competidores que no es tanto competidores me ha dicho no, atiende las necesidades de consumidores que tienen un estilo de vida verde y sustentable y que opina de ello?**

2. Algunos, algunos que este, los compradores han pedido, oye este necesito que vayas e implementes entre tus cultivos un predio pequeño orgánico.

**1. ¿Si hay aquí en el valle?**

2. Si aquí si hay orgánico hay algunos 2, 3 productores que si lo hacen, pero de nuevo el que dicta esas cosas es el comprador, okay, pues porque hay cadenas que se las han pedido, si están como estas cadenas como se llaman?, unas muy famosas ahhh , *freeiry Joys*, uno de esos que la gran parte de sus consumidores son *hippyes*, hasta harina orgánica quieren

**1. ¿Harina?**

2. Entonces si una compañía quiere colocar producto ahí, y el consumidor final se lo exige pues si hay que hacerlo.

**1. Ya vamos a terminar. ¿Cuál sería su opinión de la posibilidad de incorporar en el empaque o en la etiqueta de sus productos datos relacionados con el ACV de los mismos, que opinaría Usted de incorporar a sus productos esta información del ACV?**

2. De nuevo, seria ehh es cuestión de las exigencias del mercado digo uno de veras no quiere revelar, no de que no queremos revelar pero es ya te presento un producto final que me ha costado en ciertas etapas; tanto para tenértelo y presentarlo y aparte exigir más información,

sería cuestión de que en general la industria se pusiera de acuerdo y dijera ya es ley y está legislado, eso sería.

**1. ¿Qué situación o situaciones se tendrían que dar en la cual los horticultores del valle de Mexicali tuvieran que brindar información a sus públicos de interés en relación con los efectos adversos a la salud humana y el medio ambiente a través de su estrategia de comercialización?**

2. Ese artículo sería muy importante, ese tipo de información, eso es vital.

**1. ¿Qué posibles efectos estoy ocasionando tanto como al medio ambiente como a la salud humana?**

2. Si eso si

**1, Ahí si está de acuerdo y finalmente: ¿Que elementos tendrían que entrar en juego dentro del entorno que se mueve su empresa que impulsen el dar información relacionada con el ACV Agrícolas de una manera entendible y clara?.**

2. ¿Qué factores del entorno?

**1. Aja, ¿qué situación del entorno, a lo mejor la sociedad, a lo mejor una cuestión política legal; que factores del entorno se tendrían que mover para que esto pudiera darse; una moda no sé, hay muchas condiciones del entorno, la competencia, un tratado, es su mera opinión?**

2. Mmmhhh si yo pienso que serían más cuestiones políticas legales, tal vez de modas también ahorita que lo menciono, tal vez de modas refiriéndome al consumidor que deberás dijera oye no si necesito más información, de nuevo recuerdo, cuando el consumidor lo pidió, a las cadenas de comida rápida a las hamburguesas en específico queremos saber que nos estamos comiendo no.

**1. Aja. Si he escuchado he leído más bien varios casos que pasaron, que por eso se implementó la política de inocuidad aquí a los horticultores de El Valle de Mexicali.**

Grupo empresarial	Nombre del entrevistado	Puesto	Día	Lugar
Grupo Quintana	Gilberto Quintana	Propietario	26-Sept.-2014	Rancho Baja Mist. Ejido Toluca

**1. Entrevistadora**

2. Gilberto Quintana, Propietario.

**1. ¿Desde cuándo se encuentra usted trabajando en este negocio de la exportación de hortalizas?**

2. Desde el 98.

**1. ¿Y anteriormente producían pero no exportaban?**

2. Anteriormente yo no estaba en la empresa, anteriormente mi madre estaba en la empresa, yo empecé a trabajar en el 98. Salí de la universidad, me fui a trabajar 4 años fuera; a la ciudad de San Quintín y luego a los 4 años de haber salido me incorpore a la empresa.

**1. ¿Pero la empresa ya producía?**

2. La empresa tiene produciendo desde 1975

**1. ¿y exportando?**

2. Desde entonces.

**1. Desde entonces también**

**1. ¿Cuántas personas más o menos integran la organización; tanto administrativos como personal de campo?**

2. ¿Incluyendo jornales y todo?

**1. Sí, más o menos una idea**

2. Alrededor de unos 750.

**1. ¿Y de esos cuantos fijos?**

2. Como 35 fijos y el resto gente de temporada

**1. ¿Y qué es lo que le agrada o degrada de esta actividad?**

2. Todo me gusta no hay nada que no me guste, nomás que el gobierno no nos estorbe con eso tenemos.

**1. En todos lados se mete verdad; ¿Usted ha oído de los análisis de ciclo de vida de los productos (ACVP)?**

2. Nop.

**1. Este, si le voy a explicar un poquito porque, como la parte medular de este concepto que estamos desarrollando, es esto el ACVP**

2. ¿Del productor o del producto?

**1. Del producto. Esta bolsa requiere determinadas cantidades de tela, hilo de metal entonces el ACV te especifica cuanto de metal, cuanto de tela, y así para el productor agrícola no, cuanto fertilizante, cuanto de agua, etc. a eso se refiere nada más, entonces en sus empresa no se realiza este tipo de análisis verdad. para cada...**

2. Sabemos lo que necesitamos, pero no hacemos un Análisis, tenemos un análisis de costo pero no análisis de producto.

**1. Saben lo que necesitan obvio.**

2. Aja.

**1. Entonces bueno ¿de que usted (Usted) cree que pudiera depender el poder dar información relacionada con el ACVP que lo voy a llamar ACV para sintetizarlo, de los productos agrícolas a los públicos de interés, los públicos de interés incluyen a sus consumidores?**

2. A ver hágame la pregunta como si fuera agricultor porque no soy catedrático?

**1. Bueno para poder dar esta información de que cantidades manejan en cada planta ¿de qué Usted cree que dependa para dar esta información?**

2. A no pues yo nada más voy a mi computadora saco todo lo que necesito, para, para, tengo los análisis de costo, y mis análisis de costos precisamente es cuanto gasto en fertilizante, en agroquímicos, cuanto gasto en mantenimiento, con gente, cuanto gasto en maquinaria y equipo, cuanto gasto en cosechas, cuanto gasto en empaque; cuanto gasto en transporte, todo eso si lo puedo sacar, pero en función de costos.

**1. ¿Cuál es el régimen arancelario bajo cual opera su producto de exportación? Lo conoce?**

2. Creo que la exportación agrícola y sobre todo de exportación a E.U. no lleva ningún régimen arancelario, está libre de aranceles creo, creo.

**1. Por lo del NAFTA.**

2. Sí así es.

**1. ¿A qué cree Usted Que obedezca que se implementan medidas no arancelarias como las normas técnicas o ecológicas, en los productos que Usted exporta, por ejemplo esa política muy famosa de la política de inocuidad muy fuerte aquí en los horticultores, a que Usted, cree que tengan el origen, a que obedecen que se implementen este tipo de medidas?**

2. Bueno la ley esa de inocuidad o se puede decir ley no? nació extremadamente fuerte a partir del 11 de septiembre, en E.U. en donde en E.U. pensó que aparte; que no nomas el terrorismo puede llegar nada más a través de misiles o bombas o lo que sea, también puede llegar por formas de bio-terrorismo, entonces empezaron a cuidar mucho la cuestión de los alimentos y de alguna manera ayudo a que la agricultura se mejorara porque en realidad en otros tiempos no es que hiciéramos las cosas correctas más bien no las hacíamos al 100. Ahora tampoco no las hacemos al 100 en relación a la inocuidad, porque llegar al 100 es imposible, pero tratamos todo el tiempo de llegarle al 100 si estamos en 98, 97 96, sabemos que estamos sin cumplir porque quien saca 100 es raro y muy pocas veces, entonces, pero mejoró un poco la cuestión de la agricultura, y menos enfermedades y problemas digestivos y muchas personas, antes nosotros nos enfermábamos del estómago y nos sabíamos porque y resulta pues que eran muchas cosas de las que hacíamos en el campo que no llevábamos un control total de inocuidad.

**1. ¿Uds. como agricultores?**

2. Nosotros no como agricultores o sea, bueno, todos sabemos que es la higiene y usted sabe no que se tiene que lavar las manos antes de comer o después de ir al baño, pero a veces por las prisas no lo hace y piensa que no va a pasar absolutamente nada y resulta que si pasa no, entonces en algún tiempo nosotros puede ser que por falta de mas información por falta de más cultura o usted diga y mande a lo mejor no estábamos haciendo las cosas al 100% estoy hablando de 15 años para atrás, pero a raíz de esto, empezó a llegar toneladas y toneladas de información toneladas y toneladas de requisitos pues empezamos a darnos cuenta, allí nos ilustramos porque realmente fue como una, como venimos a enseñar lo que estábamos haciendo mal.

**1. Muy bien. ¿Podría hacerme una descripción así muy general de como aplica esta política de inocuidad en sus productos?**

2. ¿Cómo aplica? pues lo único que ha de lo que aplica es que generalmente nuestros clientes y la FDA en los E.U. y SENASICA por el lado mexicano, nos obliga o nos vigila que estemos haciendo las cosas como se deben de hacer, entonces, esa es la forma en que funciona no, tenemos gente que que continuamente está haciendo inspecciones, que vienen y nos están viendo si nosotros estamos siguiéndolos no, a partir de cierta fecha nosotros decidimos que ya fueran la FDA o la SENASICA o quien fuera nuestros clientes sino que nosotros lo tenemos que hacer y hicimos un programa de certificación, entonces podría llegarnos nuestra tercería en cualquier momento y ver si estamos o no estamos siguiendo las políticas de inocuidad.

**1. ah okay ¿de esa manera vienen y hacen observaciones por así decirlo?**

2. Sí.

**1. La política de inocuidad aplicable a su producto ¿a quienes o a que sectores benefician?**

2. A todos, desde la gente en el campo hasta el consumidor.

**1. Okayay, ¿podría explicarme si las políticas arancelarias o no arancelarias como este caso, tienen o han tenido alguna relación con el hecho de brindar información de los ACV agrícolas de a sus públicos de interés, tienen alguna relación con el debelar información del ACV?**

2. A ver otra vez vuélvame a repetir la pregunta.

**1. Sí vamos a unir dos cosas si es que hay relación, porque igual y no hay, ¿si esta política por ejemplo de inocuidad estará encaminada o tendrá algo que ver con el decir a sus consumidores cómo trabajan?**

2. Claro que sí.

**1. ¿Sí?**

2. Si tienen una relación, porque si anuncian al consumidor no al consumidor final pero si al cliente de nuestro distribuidor.

**1. Ahh. ¿Cuál es su opinión ahora si meramente su opinión en relación con la implementación de medidas no arancelarias como este el ejemplo este que acabamos de decirlo, que vayan encaminadas a proporcionar información a sus consumidores de los ACVP, que opina Usted de eso? su mera opinión de que se devele esa información**

2. Yo no tengo ningún problema, de hecho es una medida de mercadotecnia (mkt) también, ponerte a ti en la balanza eh; que tan bueno eres en relación con los demás no, que ahorita

prácticamente todos estamos se puede decir en el mismo nivel pero puede que haya uno mejor poquito poquito mejores que otros no, pero es una medida de mercadotecnia.; y aparte de darle a conocer a tus clientes que pues estas siguiendo con las políticas que se requieren no para tener un producto de calidad no nomas desde el punto de vista de la calidad, sino desde el punto de vista de la higiene.

**1. ¿Ha tenido a accesos a apoyos gubernamentales para la inversión?**

2. Eh bueno, este negocio tiene. O sea somos un negocio familiar que tiene varias empresas, en algunas de las empresas si hemos tenido apoyo y en algunas empresas no.

**1. ¿De qué tipo, pudiera decirme?**

2. Hemos tenido apoyo en, por ejemplo, esa empresa que está allí a un lado nos ayudaron hacer la que está allá de aquel lado nos ayudaron hacer la planta, en otra empresa que está en otra parte al norte del valle, nos ayudaron con el sistema de riego.

**1. ¿Cuál sería el tipo de apoyo gubernamental que pudiera impulsar dar información a sus clientes a sus diferentes públicos de interés?**

2. A ver otra vez, vuélvame hacer la pregunta.

**1. Otra vez vamos a tratar de ligar dos cosas, si es que hay relación, yo no sé Usted, es el que sabe. ¿Qué tipo de apoyos gubernamentales que Usted conoce o que ha tenido acceso, pudieran estar relacionados con dar información a sus públicos de interés de sus ACV?**

2. Hay apoyos que existen que nosotros nunca hemos pedido, sé que hay apoyos para Bancomext; no sé si exista todavía Bancomext que te ayudaban a poner tus productos allá afuera, creo que el grupo. Pro-México está haciendo una como un tipo de enlace entre las empresas que quieren empezar a exportar con empresas que andan buscando que comprar, pero en general nosotros ese tipo de apoyo los hemos solicitado.

**1. Desde su consideración cuales serían los valores y actitudes de la sociedad que impulsen o fomenten a su organización el dar información de los ACV, por ejemplo, le voy a mencionar un ejemplo, hay un grupo social por así decirlo, que buscan mucho lo verde o lo sustentable especialmente en California y E.U. países desarrollados entonces este grupo quiere saber mucho de lo que consume entonces desde su opinión, ¿cuáles serían esas actitudes esos valores que se pudieran identificar en la sociedad que estén enfocados en dar información de su producto?**

2. Bueno mire todo lo que podamos para el bienestar ambiental es importante no nomas por vender tu producto sino por ser amigable con el medio ambiente no, entonces no creo que haya una correlación en verdad, a nosotros en particular no nos lo han preguntado pero si hacemos cosas de ese tipo para ayudar al medio ambiente, algunas no se pueden todas pero algunas si son, pero que no tiene nada que ver una cosa con la otra, o sea no usamos eso como herramienta para vender.

**1. ¿Usted podría identificar algún grupo social que presione por brindar información a sus diferentes públicos de interés de sus ACVs?**

2. No no (con la cabeza).

**1. No, no lo identifica.**

**1. ¿Qué opinión tiene Usted de la legislación de la protección del consumidor, si esta legislación privilegiara en un momento dado el proporcionar información en torno al ACV de sus productos, cuál sería su opinión, si la legislación promoviera mucho esto?**

2. No tendría ningún problema, pues hay cosas peores en la legislación que nos hacen hacer, ayudar al medio ambiente no sería nada complicado, al contrario sería un placer.

**1. Con gusto.**

2. Pero lo otro pues si está complicado no, pero bueno.

**1. ¿Y a quienes beneficiaría y a quienes no tanto desde su opinión de que la legislación de protección al consumidor fomente este hecho?**

2. Yo creo que sería general no, y a lo mejor te afecta desde el punto de vista, pudiera ser, desde el punto de vista de gasto al principio pero eventualmente te va a beneficiar al largo plazo.

**1. ¿Considera Usted que este fenómeno de la globalización que estamos viviendo pudiera tener alguna relación con el hecho de brindar información de los ACVA de sus productos?**

2. Yo me imagino que pudiera ser no sé si directamente pero indirectamente porque no.

**1. Ya entramos a otra temática distinta, ¿Desde su consideración el poder disponer de adelantos científicos y tecnológicos para la producción de hortalizas influye o no el proporcionar información de los ACV?**

2. No le veo una relación, pero pudiera ser también.

**1. ¿Qué opinión tendría Usted, si los apoyos gubernamentales o de carácter incluso privado inversiones privadas, estuvieran fomentando el brindar información de sus ACVs?**

2. Yo no tendría ningún problema.

**1. ¿Dónde se encuentran ubicados sus consumidores finales?**

2. En E.U. Canadá y Japón.

**1. ¿Cómo por qué de operar y comercializar en dicha región?**

2. Porque todos queremos hacer negocios buenos.

**1. Y allí están buenos.**

2. No que no hubiera aquí, pero es un poquito más complicado.

**1. ¿El mercado aquí en México?**

2. El mercado nacional, para los productos que nosotros producimos no, yo no creo que pudiera haber negocio aquí, a lo mejor, no igual.

**1. ¿Paga menos?**

2. No, no porque si hay cadenas de supermercados muy buenas, pero lo que pasa es que como uno como productor, por ejemplo yo, me dedico a producir, si me dedicara a distribuir dejaría de hacer las cosas como las estoy haciendo en el campo, porque, porque ya empezaría a darle mi atención a otra parte entonces yo prefiero enfocarme en producir y dejarle a alguien que haga la ustión de la distribución, y ese que hace la distribución pues mis mejores clientes están en E.U. pues mejor nos vamos para allá si ellos mismos estuvieran en México que chulada verdad, pero pues vamos a donde se pueda vender donde podamos hacer un nivel de vida aceptable para la familia y pa uno.

**1. ¿Pero es un mercado muy exigente, de hecho el más exigente del mundo?**

2. Y que tiene, si al final de cuentas tu costo, la demanda en el costo, refleja al al donde tienes la venta, que significa que si tu venta es mayor que tu costo que importa si la demanda me pide que yo le ponga como se llama un moñito a cada producto y ese monito se paga, yo se lo pongo porque no, claro que si me pidan que le ponga el mono y el mono se lo estoy regalando a base de mi sacrificio, pues no lo voy hacer, o sea no importa la exigencia siempre y cuando se pague la exigencia.

**1. Todavía se paga las exigencias, okayay ¿podría explicar un poquito que implica para su empresa en el sentido de movilizaciones y comercializaciones en Asia en Canadá en California?**

2. ¿Qué, qué, qué?

**1. ¿Qué implica en el sentido de movilizaciones?, implica que a lo mejor tenga termokayines, que tenga que ver.**

2. Ah sí es parte de tu cadena productiva, para nosotros no se acaba nomas producir, también implica también enviar y es y tienes que hacerlo de buena forma, porque no puedes contratar servicios malos que tu hagas todo aquí que tu producto este muy bonito pero cuando lo subes al camión y llega a su destino final, pues resulta que llevo hecho puré porque no hicieron, pues yo creo que es parte de la cadena productiva.

**1. ¿El clima el clima, el frio el calor, la humedad, pudiera tener una relación con este hecho de revelar información del ACVP?**

2. No creo, porque aquí tenemos lo más extremo de extremo. Ellos lo que quieren ver su producto y que su producto este de acuerdo a sus necesidades, ellos les vales si hacer calor frio, si cayo una tormenta o una granizada ellos nomas su producto en buen estado.

**1. Podría decirme si las conoce, ¿cuáles serían las principales características socioeconómicas de sus consumidores, me refiero a clase social, nivel de ingresos, escolaridad, algún detalles en ese sentido, si conoce sus?**

2. Depende, depende del producto, porque tenemos varios productos, por ejemplo cebollín, el cebollín lo consumen todo los estratos sociales habidos y por haber y no nomas de niveles económicos, sino también culturales, en E.U. hay todos los tipos de cómo se llama de culturas y de gente de todo el mundo no, y el cebollín todos lo consumen desde el más pobre hasta el más rico, el col de Bruselas no el col de Bruselas es un cultivo que lo demanda generalmente la clase media alta, y generalmente es una clase de tipo de gente de origen europeo blanco, porque es a la gente que le gusta, igual la alcachofa y el esparrago también generalmente es clase media alta, por eso le digo va a depender mucho del tipo de cultivo que estés mandando, si mandas tomate pues también, tomate todas las clases sociales, todas

Las culturas les gusta, si mandas cebolla bola igual pero hay ciertos cultivos que tienen su nichito de mercado eh, del nivel económico también del nivel cultural, no de la cultura de cuanto saben o a donde fueron a la escuela, sino más bien nivel cultural su origen cultural.

**1. ¿Las minorías por ejemplo tiene que ver la raza?**

2. Sí, por ejemplo, si vas a mandar chiles quienes te los va a comprar? los mexicanos y los latinos pero si mandas coles de Bruselas te lo van a comprar los europeos.

**1. ¿Cuál es el col de Bruselas?**

2. Tío Marcelo, ¿lo vas a mandar en un solo camión o qué? bueno, (llamada por teléfono) bueno pues sí que vamos hacer mmjjj, deja, deja que se queden en las otras sale pues, ándale pues.

2. El col de Bruselas es como un repollo así chiquito, es el col de Bruselas y ese le encantan a los europeos también las alcachofas.

**1. Ahh si ya sé cuál es, es como un repollito chiquito.**

**1. ¿Podría platicarme acerca ya que estamos con los consumidores acerca de los estilos de vida si los conoce o los valores que caracterizan a sus consumidores?**

2. Puede ser que hay de todo, buenos malos de todo tipo.

**1. jajajaja. ¿Qué les gusta lo verde lo sustentable o no?**

2. Es que hay de todos en todas partes hay de todo.

**1. Eso si todos comen no.**

2. Así es, unos más locos que otros, pero todos comen.

**1. Desde su opinión, ¿Cuáles serían las características socioeconómicas de sus consumidores que pudieran alentar el brindar información relacionada con los ACV, estas características que hablábamos ahorita socioeconómicas, otra vez, la clase social, la cultura, que se relacionen con dar información?**

2. No creo que haya una relación la verdad, o puede ser que un porcentaje de ese grupo, global si lo sea pero no todo, yo me imagino que a lo mejor ahorita como están las cosas, conforme va, como le dije hace rato, conforme va creciendo tu cultura, me permite otra vez.

**1. sí adelante.**

**1. Otra preguntita, ¿Usted ha oído hablar del estilo de vida saludable y sustentable?**

2. Creo que es importante, pero creo que hay mucha desinformación, mucha mala información y muchas cosas que no están claras, hay gente que dice que nosotros los que producimos de manera convencional lo peor comparado con los orgánicos, o con los que sea y yo pienso, porque yo conozco mi negocio que no es así, por lo tanto, cosas tienen buenas unos como cosas buenas el otro, tanto cosas malas tiene uno como malas el otro, entonces que tanto

cuidas todos tus hilos, eso es bien importante no, entonces yo creo que si es importante ,pero creo que la desinformación dice que unos son malos y otros son buenos y eso no es cierto.

**1. ¿Pudiera tener una relación dicho estilo de vida y valores saludable y sustentable con los productos que Usted oferta y de qué manera si es que la hay?**

2. Es que la sustentabilidad a ver ¿explíqueme usted que como define la sustentabilidad y luego yo le voy a decir como yo la defino?

2. La sustentabilidad es tratar de aprovechar todos los recursos sin desperdiciarlos no, y también ayudar al medio ambiente esa es una parte, en la cuestión de la sociedad, a que se refiere con la sustentabilidad en la sociedad?

**1. ¿Pudiera tener, desde su opinión, si los clientes con un estilo de vida saludable y sustentable constituyeran el 100% de su mercado objetivo, cual pudiera ser su respuesta estratégica comercial frente al hecho, que todos sus consumidores son saludable y sustentables?**

2. Desde el punto de vista saludable y sustentable yo no le veo ningún problema, desde el punto de vista sociable pudiera ser otro problema que ahorita lo vamos a platicar no, pero yo no tendría ningún problema, porque si eso es lo que me exigen eso les voy a dar pero tienen que explicarme que exactamente qué es lo que andan buscando verdad, porque como usted acaba de decir sustentable es una palabra medio complicada y para unos puede significar una cosa y para otros puede significar otra, no, entonces si me vienen y me dicen esto es lo que necesito y como le acabo de decir, si eso va a incluir o demandar un costo, yo nada más espero que el costo que hay sea lo suficientemente abajo de lo que es la venta, porque, porque es la única manera que mi negocio va a poder subsistir porque si yo le meto una serie de costos, donde mis costos arrobase el precio de venta, pues que tengo, un negocio quebrado verdad. Entonces, nadie estamos aquí para negocios quebrados, para beneficencia pública, pues mejor se los dejo a los demás.

**1. Sí no se preocupe es la misma respuesta que me han dado otros horticultores se enfatiza mucho el costo y pues es su negocio.**

2. Es que el costo es lo único que te hace que sobrevivas.

**1. Okayay, ¿Desde su opinión, este estilo de vida saludable y sustentable en sus consumidores, pudiera impulsar el brindar información de los ACV de sus productos?**

2. Yo no tengo ningún problema en dar toda la información que quieran de mis productos

**1. Okayay, vamos a pasar a otra temática, ¿Quiénes son sus principales Competidores?**

2. Pues mis otros compañeros que andan aquí alrededor.

**1. ¿Algunos nombres?**

2. Los demás productores no es que todos somos competidores o sea pero hay suficiente para todos, somos competidores también pero al mismo tiempo hay mercado para todos.

**1. Hay mercado para todos.**

**1. ¿Podría platicarme si conoce Usted la estrategia de comercialización de sus principales competidores?**

2. Yo creo que el hilo negro no se va a inventar, todos tenemos la misma estrategia, tratar de vender un buen producto a un buen precio, y como se llama, la mejor calidad, no sé lo que sea no, no creo que uno me vaya a decir que le pone estrellas o que llevan vitaminas estratosféricas en cada producto, creo que todos andamos en lo mismo.

**1. Okayay, ¿Cómo considera Usted el ambiente de competitividad entre los horticultores exportadores del valle?**

2. Pienso que todos andamos igual, el negocios de la horticultura agricultura si ud, ha hablado con muchos horticultores, agricultores no es un negocio fácil, es un negocio muy difícil, eh yo le dije que desde el 98 estoy aquí, desde el 98 para acá he visto siete, ocho empresas quebrar porque, porque esto no es fácil, entonces ¿qué tiene que hacer uno?, cuidar uno mucho su negocio, cuidar mucho sus costos, cuidar mucho sus clientes, cuidar mucho tu producto, porque si tu producto, tu etiqueta se quema, tú te quemas, te quedas sin cómo se llama sin tu cliente o sin tus clientes en general, entonces, pues es lo único que le puedo decir.

**1. Okay, ¿si sus principales rivales competidores implementaran una estrategia de comercialización privilegiando el dar información del ACV a sus consumidores, cuál sería su opinión al respecto?**

2. Me es indiferentes, si ellos lo quieren hacer, lo pueden hacer, y si a mí me preguntan que si lo quiero hace, yo nunca he tenido ningún problema en entregar información, es más yo creo que si usted pregunta somos de la empresa más abiertas que hay en todo el valle usted Cuando quiera venir puede venir a lo hora que ud, quiera puede ir a donde le dé la gana, nadie va andar siguiéndola ni preguntándole que anda haciendo allí

**1. Okayay, ¿sabe Usted si su competencia atiende las necesidades de los consumidores que tienen un estilo de vida verde y sustentable hoy por hoy?**

2. Yo pienso que todos desde un punto de vista lo están haciendo no, como le digo, desde el punto de vista global de tus consumidores, ahorita probablemente el 10% el 5% lo están exigiendo o lo están preguntando no porque ni siquiera exigen nada, nada más preguntando qué haces? pero no sé, la verdad no sé.

**1. ¿Sí están atendiendo específicamente ese nicho?**

2. No creo, no sé.

**1. ¿Cuál sería su opinión, de la posibilidad de incorporar en el empaque o en la etiqueta de sus productos datos relacionados con el ACV de los mismos?**

2. Si me lo pidieran mis clientes porque no, claro que sí yo no le veo ningún problema.

**1. ¿Qué situación se tendría que dar en al cual los horticultores de El Valle de Mexicali tuvieran que brindar información a sus públicos de interés en relación con los efectos adversos a la salud humano y el medio ambiente a través de su estrategia de mercadotecnia por ejemplo, un portal de internet un numero 1-800 que esté disponible esta información al que la solicite no?**

2. ¿A ver pero como empezó la pregunta otra vez nomas?

**1. ¿Qué situación se tendría que dar?**

2. Nomás que te te lo pida un cliente si un cliente te lo pide.

**1. Se proporciona.**

2. Claro.

**1. Finalmente. La última pregunta. ¿Qué elementos tendrían que entrar en juego dentro del entorno que se mueve su empresa que impulse el dar información relacionada con el ACV de una manera entendible y clara a sus consumidores?**

2. A ver vuelva hacer la pregunta porque no la entendí

**1. ¿Qué elementos tendrían que entrar en juego, que situación se tendría que dar para que eso sucediera?**

2. Le digo si el cliente te lo pide, tú vas a entregar la información que ellos te pidan, entonces vas a entregar información, probablemente va a ver retroalimentación, a lo mejor lo que entregas no es suficiente, sabes que queremos más, y vas a tener que hacer algunas medidas con relación a eso no.

**1. Sí algunos este agricult....**

2. Sí el agua arriba de la nariz y ya no puedo respirar, pues allí está mi negocito, agarro mis ahorritos que tengo de toda mi vida y me voy a Loreto a pasar el resto de mi vida y me voy a Loreto a pasar el resto de mi vida.

Grupo empresarial	Nombre	Puesto	Día	Lugar
Rancho El Golfo	José Herrera	Administrador	24-Sept.-2014	Domicilio conocido, Ejido Toluca

**1. Entrevistador**

2. José Herrera, Administrador

2. Yo soy muy obsoleto en las palabras.

**1. No, uno también no se crea.**

2. Sí pues ya tienen teórica más práctica.

**1. ¿Desde cuándo se inicia la horticultura al sembrar hortalizas y todo este asunto de?**

2. ¿Desde cuándo se inicia en Rancho el Golfo o quién?

**1. Sí Rancho El Golfo**

2. Hace 22 años.

**1. ¿En dónde?**

2. Aquí en El Valle de Mexicali, pero es una compañía, sus socios son americanos, la compañía es mexicana.

**1. ¿O sea que ellos ya iniciaron esa actividad allá en E.U.?**

2. Si hace mucho tiempo los papas de los papas que están ahorita.

**1. ¿En dónde eh?**

2. En Brawley.

2. En Brawley California.

2. Esta cerca del centro y todo.

**1. ¿Y la cuestión de la exportación de hortalizas, desde cuando se da?**

2. Desde esa vez que ellos vinieron para acá se está dando.

**1. Desde hace 22 años.**

2. Aja.

**1. ¿Cuántas personas integran esta organización, de lo que es Rancho el Golfo?**

2. ¿De todo el personal, desde los directivos hasta?

**1. Los administrativos y hasta los obreros del campo.**

2. Los obreros aja.

2. Más o menos alrededor de unas 600 personas en tiempo de cosecha.

**1. ¿Cuántos, este, administrativos?**

2. Administrativos andan como unos 15, 15 administrativos.

**1. ¿Y el resto en temporada de cosecha? 500 y tantos**

2. Y el resto en temporada de cosecha, si aja, si bastante.

**1. ¿De dónde viene esa mano de obra?**

2. ¿De dónde viene? de aquí del valle todo viene de aquí, hay otras empresas que traen la mano de obra de Puebla, de Chiapas de Oaxaca pero nosotros hasta ahorita lo hemos *acompletado* aquí.

**1. Este, ¿también usted ha oído hablar de lo que son los análisis de ciclo de vida de los productos (ACVP)?**

2. Análisis de ciclo de vida aquí le llamamos anaquel de vida.

**1. ¿A qué se refieren con el anaquel de vida?**

2. Anaquel de vida Es desde el tiempo en que se corta el producto y se empaca y se enfría y de allí para allá es el anaquel de vida que le pueda dar uno al producto con las temperaturas

**1. Aja, si bueno el ACV del producto aquí se refiere por ejemplo una bolsa que componentes lo forman en que cantidades, por ejemplo para esta bolsa, que cantidad de tela que cantidad de hilo, que cantidad de piel si fuera de piel, entonces e eso es seria el ACV, y aplicado aquí a las hortalizas, ¿qué cantidades de agua, qué cantidades de fertilizantes, se hace ese estudio aquí?**

2. No, no se realiza.

**1. Bueno, entonces nos pasamos a la siguiente**

**1. ¿Sabe Usted tiene una idea que tratados internacionales tienen aplicación en las exportaciones que ustedes hacen?**

2. No, no tengo idea.

**1. ¿Y Cuál es el régimen arancelario de exportación bajo el cual opera su producto?**

2. Agricultura.

**1. Así se llama agricultura.**

**1. ¿A qué Usted cree, ahora sí que su mera opinión que obedezca la implementación de medidas no arancelarias, como normas técnicas o ecológicas a los productos que exporta Rancho el Golfo?.**

**1. ¿Si por ejemplo, sé que hay algunas políticas de inocuidad, que aplican a su producto a que obedecerá que establezcan esas leyes?**

2. A la seguridad alimenticia que tenemos en E.U. lo tiene y aquí en México se está implementando más fuerte por las exportaciones que hay, de hecho yo lo he visto más fuerte aquí en México a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) en E.U. todas las políticas de inocuidad y todo eso.

**1. ¿Son más exigentes?**

2. Son más exigentes porque todos los productos van para allá el 80% del producto va para allá y un 10, 20% se queda en México, pero lo que se queda en México esta manejado igual, igual las reglas de inocuidad que los E.U..

**1. ¿Igual de estrictas?**

2. Igual de estrictas.

**1. Precisamente en ese sentido va la sig. Pregunta: ¿que si podría Usted decirme como aplica esa política de inocuidad en su producto?**

2. ¿Cómo lo aplicamos?

**1. Como aja.**

2. A través de auditorías, y a través de un protocolo que nos da SENASICA y los E.U. hay varias dependencias, por ejemplo aquí en México es SENASICA en E.U. es la FDA nos viene y nos regulariza todos los estándares de inocuidad que tenemos, estamos muy vigilados por ese lado.

**1. ¿Y a quienes usted cree que esta política de inocuidad aplicable en el producto que Usted exporta afecte o beneficie, a quienes afecta y a quiénes beneficia?**

2. Beneficia directamente al consumidor, porque recibe un producto limpio sin peligro de químicos y todo eso y de enfermedades de bacterias salmonelas y todo lo que se maneja, y afecta y afecta más bien al productor no a la cadena alimenticia de los comercializadores y todo eso, porque el productor tiene que cumplir con todos esos requisitos que nos dan

inocuidad y todo eso , pero no nos van a dar un dan un valor agregado al producto, no , si por ejemplo una empresa de E.U. nos dice queremos 100 000 cajas de cebollín, pero bajo estos esquemas de reglas de inocuidad, entonces para cuando nos dan eso nosotros tenemos que hacer un costo adicional para cumplir con esas reglas pero ellos no nos van a dar un dólar más por caja, ellos dicen el mercado está así y así te puedo pagar entonces nosotros tenemos que mirar si nos conviene o no nos conviene absorber el gasto de todo eso.

**1. ¿De lo que implica?**

2. Aja de lo que implica.

**1. ¿Podría usted decirme o identificar si estas políticas como la política de inocuidad arancelaria o no arancelaria, tiene o ha tenido alguna relación con el hecho de dar información de los ACV lo que dijimos que era, a sus públicos de interés incluido su mercado en el caso de que aplique, o sea si estas políticas como la política de inocuidad tienen relación con el hecho de dar información a sus consumidores, tienen alguna relación?**

2. No, lo único es la seguridad que tiene el consumidor cuando tienen un sello que dice este está certificado pro SENASICA entonces es un producto seguro para consumirlo nomas hasta allí, no tiene nada de otra cosa de que le aplicaron de que está hecho.

**1. Okayay, no lo puede asociar a brindar información, ¿también Usted puede decirme o explicarme si las políticas arancelarias o no arancelarias de exportación impulsan o no el proporcionar información relacionada con sus productos y su producción. Es un poquito lo anterior?**

2. Pues tampoco.

**1, ¿En su opinión, desde su opinión, en relación con la implementación de medidas arancelarias o no arancelarias que vayan encaminadas a proporcionar información, cual es la opinión que usted tiene, de en relación a estas medidas arancelarias o no arancelarias que estuvieran encaminadas a proporcionar información en sus consumidores en relación con los ACV de los productos?**

2. Pues sería muy buena opción para la gente también; de que sepa de donde viene el producto, que él lo que le aplicamos el cómo se hace y todo eso yo pienso que les daría mayor seguridad a ellos, y mejor manejo para todo.

**1. ¿Aunque para el productor?**

2. Aunque para el productor pues le va costar poquito más.

**1. Entonces siempre podría identificarse esta parte que beneficia a alguien pero que no.**

2. Si pero que perjudica aja porque estamos ahorita estamos en una línea muy delgadita ya de margen del productor a de ganancia a lo que se está entregando.

**1. ¿De utilidad?**

2. De utilidad, entonces nosotros como productores vamos a defenderlo menor costo que tenga el producto, pero los consumidores están defendiendo su parte de consumir lo mejor y luego ya si quieren toda la información esa pues va a ser un costo que ellos no lo van a querer pagar y quien lo paga el productor y todo el tiempo estamos en jala y estira.

**1. Bueno, ¿ha tenido apoyos gubernamentales para la inversión?**

2. No, casi todo es privado, es muy poquito lo que nos apoya el gobierno, por ejemplo un apoyo para un tractor, o algo así, pero hasta allí, no tenemos créditos para decir andamos un poco mal ahorita y disponemos de crédito en México para absorber ahorita la empresa mantenerla, no hay.

**1. No tienen no aplica, usted conoce de algún tipo de apoyo gubernamental para la inversión en este caso para el negocio este de la exportación de hortalizas que pudiera impulsar el dar información a los diferentes públicos de interés, los públicos de interés están incluidos tanto consumidores como accionistas, como proveedores como acreedores, etc., y la sociedad en general. ¿Si Usted conoce o identifica algún tipo de apoyo gubernamental que vaya encaminado a dar información a estos públicos de interés en relación con el producto?**

2. Pues esta fomento agropecuario, fomento agropecuario tiene mucha información, él les puede dar información de lo que hay aquí.

**1. ¿Y ellos que hacen dan apoyos?**

2. Dan apoyos, dan apoyos de poquito cerdito y también para mecanizar las plantas.

**1. ¿Y algún tipo específico de apoyo gubernamental que diga si te apoyo con esta inversión siempre y cuando des información a tus consumidores en relación a tu producto, conoce algo de eso?**

2. Sí todo el tiempo se aplica, ellos nos piden un proyecto, nos dan un proyecto, nos piden un proyecto que abale ese apoyo que nos van a dar y en el proyecto viene toda la información

desde que se renta una parcela o se prepara hasta que se cultiva y se cosecha, los rendimientos, costos y lo que se aplica.

**1. Bueno, entonces, ahorita ya entramos a otra variable, que es el ambiente socioeconómico, ¿desde su consideración cuales seria los valores y actitudes de la sociedad que impulsen o fomenten aquí en Rancho El Golfo el proporcionar información relacionada con los ACVP a los consumidores, cuáles serían esas actitudes esos valores que Usted pudiera identificar en la sociedad, que presionaran de laguna forma para que dé información de los ACV de los productos?**

2. Pues yo pienso que no, el Rancho, las empresas que están aquí son serias, no se van a poner a un tipo de presión o algo así, seria cosa de platicarlo analizarlo y de hacer eso sí sería conveniente.

**1. Por ejemplo, hay sociedades más avanzadas y más si estamos hablando de un producto de exportación que va sabemos a California o a Europa que son este mas sociedades más exigentes con lo que consumen, en ese sentido va la pregunta no, ¿qué características tiene el mercado que impulsaran a este producto a que les dé más información de cómo se hace serian sociedades por decirlo así más sustentables?**

2. No, sí es bueno, es bueno, es bueno, pues habla de una empresa seria y puede crecer más y todo eso, a el mercado internacional lo que le interesa es eso la información y las prácticas que se llevan de hecho nosotros hemos exportado hasta Inglaterra y todo eso y son muy exigentes y quieren saber hasta el pajarito que anda en el empaque a ver dónde se mete a hacer su popo, ja, ja, ja, toda esa información si la damos.

**1. ¿Entonces usted puede identificar algunos grupos sociales o características de esos grupos sociales que se identifica con el consumo de sus productos?**

2. No.

**1. No, okayay, y usted conoce algún grupo social o características de una sociedad que presione por brindar información a sus diferentes públicos de interés del ACVP, Por ejemplo, podrían estar estos consumidores verdes no si ha escuchado de ellos? que a lo mejor podría ser un grupo social que vaya a presionar por lo que está consumiendo pero no sé si sea el caso de sus productos a los mercados a los que Usted atiende, ¿qué características tiene ese mercado que Usted, atiende con sus productos, lo conoce?**

2. No.

**1. ¿Cuál es la opinión que tiene Usted de la legislación de protección al consumidor, eh que esta ley de protección del consumidor esta ley privilegiara en un momento dado el proporcionar información entorno de los ACVP que dijera la ley vamos a impulsar la ley para que todos los productores de hortalizas je,je,je, proporcionen información de los ACVP a sus consumidores, cuál sería su opinión en ese caso?**

2. Sería bien, de hecho la tenemos, no afectaría al contrario beneficiaria más a la empresa si alguien está interesado en conocer lo que estamos haciendo como lo hacemos con que lo hacemos beneficia.

**1. ¿Y a quienes beneficiaria y a quiénes no tanto beneficiaria esta ley si así fuera no?**

2. Beneficiaria Principalmente al consumidor que va a saber lo que se está llevando para su casa no, pero a la empresa también porque en un momento dado de hacer un crecimiento para la empresa lo tomaría en cuenta ese aspecto, en cambio sí se niega a dar esa información o se pone renuente pues van a decir no es confiable, no queremos hacer negocio con Rancho el Golfo.

**1. ¿Desde su consideración que características pudiera tener una sociedad o una población para que pueda influir en proporcionar esa información de los ACV?.** Sí por ejemplo, si hablábamos de estas sociedades verdes, sustentables, muy posiblemente impulsarían mucho el saber que estoy consumiendo, de que esta hecho, está dañando nuestro planeta, por ahí va el sentido de la pregunta.

2. Pues yo creo que sí pues porque a lo mejor las características de como le dicen los países de primer mundo, no algo así, eso serían los más exigentes, por ejemplo, aquí en México el consumidor no es tan estricto, estamos impuestos a otro tipo de no somos tan exigentes en lo que nos comemos, al menos yo no, en general no somos así, y en E.U., Europa todo lo que se van a consumir, es una idea de ellos, mantenerse como en un sí se puede ellos quieren estar en un traje de astronauta para que no agarren bacterias y todas esas cosas y consumir que fuera cristalino lo que se fuera a consumir, muy difícil.

**1. No y personas que tienen ciertas ideologías como de protección al medio ambiente, el uso de fertilizantes y pesticidas.**

2. Y eso aquí en México ya se está viendo mucho más, pero porque nos están exigiendo los otros países, verdad, se están cuidando mucho, eso de los fertilizantes, insecticidas todo lo que estamos aplicando.

**1. Más bien se hace por exigencia no por iniciativas eso es.**

2. Pero es bueno que nos exijan también porque aprendemos y después nos hacemos iniciativas nosotros también porque entramos en la competencia pues si E.U. está pidiendo eso porque México no comenzamos a cambiar nuestra manera de pensar y antes era diferente, yo me acuerdo cuando inicio Rancho El Golfo iniciamos empacando cebollín en una ramada en una ramadita y estaba muy bien todo y comenzaron a exigir el mercado de afuera y comenzaron a decir no, no pueden empacar allí tiene que estar cerrado porque puede entrar polvo popo de pájaro y hay mucha *chanza* de contaminación entonces de primero no queríamos; decíamos pues es costo y este y es más trabajo todo y poco a poco hemos ido cambiado nuestra forma de pensar y ahorita estamos en el nivel de que ya decimos de que detectamos riesgos y nosotros mismos los arreglamos, hay un riesgo aquí hay que arreglarlo y este, ya no vienen a decirnos tienen que hacer esto y dicen vamos a ver que está haciendo México porque se me hace que hay otras cosas mejores allá también je, je, je.

**1. Interesante.**

**1. ¿El chiste es empezar?**

2. Sí empezar y poder cambiar la manera de pensar también.

**1. A que bien.**

2. De la gente.

**1. ¿Considera Usted este fenómeno de la globalización que vivimos pudiera tener alguna relación con el hecho de brindar información con los ACVP?**

2. Me imagino que sí, sí porque cada vez quieren más información de todo para ver qué consecuencias va a tener buenas o malas, entonces poder tomar una decisión los que debe hacerlo.

**1. ¿Desde su opinión el poder disponer con adelantos científicos y tecnológicos aplicados para la producción de hortalizas influirá o no en proporcionar información de los ACV?**

2. Yo pienso que no.

**1. ¿No?**

2. No.

**1. Bueno ¿que opinión tendría Usted si los apoyos gubernamentales o de carácter privados estuvieran fomentando el brindar información de los ACV P, o sea por ejemplo, estos apoyos gubernamentales que Usted identifica que me platico hace un**

**momento o incluso estas inversiones adicionales privadas que dice estuvieran enfocadas a develar información a sus públicos de interés?**

2. ¿Cuál sería mi opinión? es como le digo, si va a generar costo, el productor todo el tiempo va a pensar en si es muy necesario o no es muy necesario, ¿Por qué? porque todo el tiempo todo lo que hacemos los estudios y todo eso el costo va aplicado al productor no a otra cosa.

**1. Bueno, vamos a entrar a otra variable. ¿Dónde se encuentran ubicados sus consumidores finales?**

2. Finales están en E.U. todo E.U. y parte de Europa.

**1. ¿Cómo y el porqué de operar en dicha área o dicha región operar y comercializar?**

2. En el caso del Rancho El Golfo porque la comercializadora son de allá y Rancho El Golfo es productor nomas, produce para ella, entonces cuando se inició Rancho El Golfo venia porque venía respaldado por el comercializador de allá, para hacer productor para allá.

**1. ¿O sea ya estaba el mercado?**

2. Ya estaba el mercado no iniciamos aquí.

**1. ¿Abriendo?**

2. Aja no, no, no ya venía todo desde allá.

**1. ¿Podría explicar qué implica para su empresa en el sentido de movilizaciones y transportaciones el hecho de comercializar en aquella región?**

2. Para esta empresa no implica mucho, pues el transporte nomas y es todo, todo lo proporcionan aquel lado.

**1. ¿El transporte de aquí del valle a Calexico?**

2. A Calexico, a Salinas se va para allá.

**1. ¿Hasta Salinas llega y de allí?**

2. Aja hasta Salinas, y de allí de Salinas ya se encarga la comercializadora a distribuirlos para todos los pedidos que hay.

**1. Ah okay, ¿qué es en todo California?**

2. Todo California y este y parte de Canadá y todo eso se va.

**1. ¿Cuál pudiera ser desde su opinión un clima un clima frio o caliente, que pudiera favorecer el proporcionar información en relación con el ACV de los productos? Por ejemplo, ¿si hace mucho calor o mucho frio, a lo mejor si hiciera mucho calor si hiciera**

**mucho calor, tiene que ver eso desde su opinión para dar alguna información de cómo está hecho el producto?**

2. No, no tiene nada que ver.

**1. ¿Y si hace mucho frio?**

2. Aja no creo que afecte nada, menos aquí que es tan.

**1. ¿Y se va en en *termokaying*, no todo?**

2. Si todo va en *termokaying*, si has de cuenta que cuando entra al empaque se enfría se pre-enfría llega a una temperatura el producto y desde ese momento ya no pierde su frio, todo es una cadena entra al cuarto frio, del cuarto frio entra al *termokaying* del *termokaying* llega a otro cuarto frio del cuarto frio de va a otro *termokaying* del *termokaying* se va al mercado donde tiene todo el.

**1. ¿Y es la misma temperatura?**

2. Todo es lo mismo.

**1. ¿Podría usted decirme cuales serían las principales características socioeconómicas de sus consumidores, estoy hablando de clase social, nivel de ingreso, escolaridad y si tiene esto alguna relación con su estrategia de comercialización o estrategia de mercadotecnia allá?**

2. Pues hay de todos los niveles, yo escucho que nos hacen pedidos por ejemplo, Walmart, Cosco, son de nivel alto, y pero también nos hacen pedidos de Los Ángeles.

**1. ¿Ah el barrio chino?**

2. Aja entonces son niveles menos altos, hay de todos los niveles, se atienden todos lo niveles, no tenemos ningún nivel específico.

**1. ¿Y escolaridad pues no la identifica o si la identifica?**

2. No.

**1. Este, ¿podría platicarme acerca del estilo de vida y de valores que caracterizan a sus consumidores?**

2. No tengo idea, sé que son americanos je,je,je ingleses pero no se estilo de vida tienen más que en las películas, porque el mercado es el que está directamente con el consumidor, nosotros no ni el comercializador porque es una cadena por ejemplo, nosotros entregamos a una bodega grandota y allí se centra toda la verdura y de allí se va directo al mercado a las cadenas de mercado. y todo eso entonces el mercado es el que atiende al consumidor, la

verdad nosotros no sabemos qué tipo de consumidor llega, pero sabemos que si se va a la Walmart al Cosco son consumidores poquito más exigentes pero si se va a la ley o al barrio chino pues va a ser diferente.

**1. Sí porque muchos negocios conocen bien su mercado, porque lo quieren atender a como ellos quieran, entonces lo conocen muy bien.**

2. A lo mejor eso se puede dar como en televisiones en estéreos en ropa eso aplica muy bien eso pero, yo pienso que en hortalizas no porque en hortalizas es un mercado muy variable un mercado de mucha competencia y este y están y están los que les gusta estar porque en veces no es negocio je, je, je, yo miro que en veces pierden mucho dinero y aja esperan anos buenos y todo eso y es porque el mercado así es pues, varía mucho no tanto en el consumidor varia en el clima, por ejemplo hay veces que tenemos mucho cebollín aquí en tiempo de diciembre enero y queremos llevarlo para allá y allá cayo una nevada y se atoraron todos los *trailers* y allí se quedó todo se atoro, entonces ya no dependió del consumidor aunque queramos venderlo rápido y todo eso y el consumidor está esperando pues no se puede no se puede mandar.

**1. ¿Significan perdidas?**

2. Significan perdidas.

**1. ¿Cómo ustedes no tienen plantaciones acá en Ciudad Constitución?**

2. Nosotros no, tengo amigos que si tienen y están con muchas pérdidas ahorita.

2. Porque aparte no hay una aseguradora aquí en México y que yo sepa que nos digan te podemos asegurar tu producto para que no pase eso esto, y esto.

**1. ¿No te los aseguran?**

2. No, no le entran.

**1. ¿Es muy riesgoso?**

2. Es muy riesgoso.

1. ¿Desde su consideración también, cuáles serían las actitudes de los clientes o valores que ellos buscan que influyeran a su organización a buscar información de los ACVP?

2. ¿Por ejemplo?

**1. Aja o valores, ¿que buscarían ellos en sus vidas para para influir en Uds. a que den información del producto?**

2. A la mejor en la calidad del producto ¿no?

**1. Aja.**

2. Por ejemplo, si yo voy al mercado y miro un producto que no está muy bueno de apariencia entonces me entraría la duda y comenzaría a vamos a pedir más información, entonces esto influye mucho la calidad del producto.

**1. ¿Ha oído hablar del estilo de vida saludable y sustentable? hay personas que tienen ese estilo de vida**

2. Pues en los comerciales cuando nos quieren vender un producto.

**1. Ahh ándele a eso me refiero que buscan lo verde y muy ecológico el asunto.**

2. Si de hecho ahorita se está activando mucho lo orgánico, quieren mucho orgánico.

**1. Exactamente ¿Uds. tienen plantaciones orgánicas?**

2. Ahh teníamos pero es muy difícil, es muy, si lo convencional es difícil hacerlo ahorita imagínese lo orgánico, sin ni un químico ni nada.

**1. ¿Y qué opina de dicho estilo de vida saludable y sustentable que buscan lo orgánico?**

2. Está bien hasta un cierto punto, pues hasta cierto punto está bien.

**1. ¿Porqué, es que quiero saber su opinión es muy importante para mí?**

2. Hasta cierto punto está bien no que haiga productos orgánicos y todo eso, pero casi es difícil hacerlo, porque por ejemplo, si yo quiero hacer orgánicos pero mis vecinos no lo quieren hacer entonces yo batallo mucho porque si hago una parcela de cebollín orgánico pero mi vecino tiene un cebollín convencional llega y me contamina mi orgánico, entonces es difícil hacerlo, si se va hacer orgánico necesitan como unas leyes de más estrictas también para proteger al productor orgánico del convencional.

**1. ¿Me está hablando como productor verdad?. ¿Porque tiene vecinos que a lo mejor no lo van hacer?**

2. Como productor aja sí, pero para el consumidor está muy bien, de hecho hay productos que están saliendo químicos que no son químicos son orgánicos para manejar las plantas desde la raíz ya con miras de cómo comenzó el mundo de cuando sus tierras eran orgánicas todo, entonces ya va para allá ese punto de tratar las plantas, aunque si no lo hacemos vamos a tener muchos problemas para producir, entonces ya necesitamos pensar diferentes todos los productores y eso pues va a beneficiar al consumidor, porque ya va a estar más orgánico todo, aunque no va hacer un orgánico 100% pero va hacer un 60, 70%, menos riesgo todavía que

*hayga*, ya ve que se escucha mucho que el cáncer y todo eso, por las químicas y todo eso entonces pues está bien, yo pues como pensando como consumidor está bien.

**1. Es una tendencia enorme que viene y pues no podemos ignorarla**

2. No de hecho nosotros estamos estudiando mucho ese tema de como producir con suelos sanos, porque nuestros suelos están bien contaminados ya.

**1. ¿Aquí en el valle?**

2. Aquí en el valle en USA y en todas partes porque tratamos muy mal a la tierra de hace muchos años que tenemos tratándola mal con tantos químicos tanto fertilizante.

**1. ¿Ocupa descanso o algo así aparte del descanso desintoxicarse como un cuerpo?**

2. Ocupa descanso también aja, como un cuerpo, entonces la tierra está enferma enfermo de tanto ya está cansada de tantas bacterias malas que ha agarrado le ha ganado, entonces ahorita estamos trabajando con bacterias buenas que combatan a las malas y así poder hacer una planta sana, como antes.

**1. Que interesante.**

2. Aja está muy interesante eso, de hecho yo estoy muy metido en eso, me interesa también produzco por mi cuenta, hago tomatillos.

**1. ¿orgánicos ó?**

2. No convencionales pero casi orgánicos también porque estoy trabajando con eso.

**1. Ah que bien, ¿podría tener una relación dicho estilo de vida y valores saludable y sustentable esto que estamos hablando con los productos que Uds. ofertan y de qué manera?**

2. No pues como le digo no tenemos contacto con los consumidores, lo que si estamos tratando de hacer es calidad e inocuidad en los productos para que nuestra parte no quede

**1. Sí bueno ¿si desde su opinión, siempre es su opinión lo que busco, estos clientes con un estilo de vida saludable y sustentable constituyeran el 100% de su mercado objetivo que Usted, tuviera que atender a puros clientes verdes, cual pudiera ser su respuesta estratégica de comercialización frente a este hecho como los atendiera comercialmente hablando?**

2. Nomás a ellos, ¿que por ejemplo yo tuviera la idea de nomas producirle a esos clientes o cómo?

**1. Y que de repente su mercado se convirtiera en verde y sustentable, y saludable, ¿qué haría Usted para atenderlos con la producción que Usted hace?**

2. Aja que haría yo.

**1. Sí, sí aja ¿si de repente pasara eso?**

2. ¿Yo como productor?? Ji, ji, ji, ji.

2. Yo tendría que dar lo mejor de la empresa o sea hacer lo mejor del producto para que ellos estén satisfechos, o sea tengo que cambiar mi manera de pensar de lo cultural a lo que esta nuevo, que es lo que estamos haciendo de hecho, tamos cambiando a productos para descontaminar el suelo y todo eso, para ser mejores como productores y también pensamos como personas.

**1. ¿Desde su opinión nuevamente, este estilo de vida saludable y sustentable en sus consumidores, cree Usted, que pudiera impulsar el brindar información de los ACV de los productos a ellos mismos hacia ellos mismos, cree que este mercado saludable y sustentable ehh buscara que Rancho El Golfo le dé información de esos productos?**

2. Es posible que si es posible que sí y pues como le digo si vamos hacer lo mejor como productores, yo creo que no va a ver problema en dar esa información

**1. Okayay Bueno, perfecto, vamos a entrar a otra temática, nos queda poco, eh ¿quiénes son sus principales competidores?**

2. Varios, ji, ji, ji muchos.

**1. ¿Ji, ji aquí en el mismo valle verdad?**

2. Pero aquí, de hecho aquí localmente hay competencia, pero de aquí competencia, pero, E.U. es fuerte

**1. ¿El mismo?**

2. El mismo E.U. porque hay una parte que no quieren cambiar sus ojos a México, entonces ellos se dedican a producir allá, no dicen yo produzco allá y yo no quiero ver México, pero la otra mitad dice yo quiero México, estamos en competencia todo el tiempo E.U. y México.

**1. ¿Y porque se vienen para acá, que ventaja ven?**

2. Pues la ventaja, hay varias ventajas no, la geografía del lugar, por ejemplo; aquí hay meses que se puede producir cuando ella tienen nieve, entonces dicen nos pues una parta allá y nos venimos para allá eso es una ventaja para el americano, después de aquí nos vamos a la costa a Ojos Negros Ensenada, es una ventaja grande. Otra la disponibilidad de agua aquí en El Valle

de Mexicali está bien hasta ahorita está bien ji, ji, ji, entonces y de materia prima no; .Materia prima es lo mismo traemos todo de allá o una parte traemos de allá otra de aquí y la otra es mano de obra, mano de obra poquito más barata, esa es la única ventaja.

**1. ¿Y las personas que vienen hacer inversión acá, compran el terreno o lo rentan?**

2. Gente compran gente Rancho el Golfo renta, aja, hay otras empresas compran, hay mucho hay mucho empresario mexicano eh asociados con americanos, pero ellos están comprando compran y tienen sus tierras.

**1. ¿Quiénes son sus competidores, Quintana?**

2. Los que mi competencia, aja Agrícola Quintana, agrícola Figueroa, este, Omega, Navarro, El toro, Santillán, Bustamante, todos los de San Luis; esta Bustamante, esta Carrasco, Nueva Era, La Montaña, hay varios hay varios, somos competencia así no porque cada quien tiene su mercado no, cada quien tiene su mercado y busca allá v busca los niveles como Usted dice, allá los niveles de los consumidores, ellos, tienen su trabajo allá su chamba, por eso competir, pero es bueno la competencia porque competimos en calidad para poder ofertar nuestros productos en cantidad también.

**1. ¿Podría platicarme si conoce Usted la estrategia de comercialización de ellos?**

2. No, no la conozco la verdad, la única estrategia que conozco es la calidad con nosotros

**1. ¿Cómo considera el ambiente de rivalidad y competitividad entre los horticultores y exportadores aquí del valle?**

2. Sana, muy sana somos amigos.

**1. ¿Se conocen?**

2. Sí nos conocemos yo de hecho en lo personal estoy a disposición de otras empresas para cualquier tema para platicar. Usted Fue a la Unión allí nos juntamos y platicamos sobre los problemas, nos echamos la mano.

**1. ¿Hasta se pasan los *tips* y todo?**

2. Si todo, no hay secretos ji, ji, ji.

**1. ¿Me estaban diciendo el otro día que para el espárrago, tiene su chiste, no cualquiera siembra espárrago?**

2. Sí es muuy alto el costo de espárrago.

**1. Y que el procedimiento es una técnica como que la mantienen *under ground* o en secreto, ¿es verdad o?**

2. Mmmmmm pues es conocida es conocida, el que le interesa lo aprende, pero es muy costoso muy costoso, nosotros duramos 15 años haciendo espárragos también y ahorita de hecho este año lo acabamos de dejar por lo por lo mismo, es muy poquito y muy alto el costo, ya se lo dejamos a las empresas gigantes, ellas si traen todo su estrategia comercial grande.

**1. ¿quiénes son esos gigantes?**

2. Altar.

**1. ¿Santillán?**

2. Santillán, ellos son gigantes, Quintana está creciendo mucho en espárrago de hecho tienen Constitución también.

**1. ¿Ya platico con ellos?**

**1. Pues no los encuentro porque andan allá entonces estoy esperando que regresen**

2. Muy buen amigo Gilberto Quintana.

**1. ¿Si sus principales competidores implementaran una estrategia de comercialización enfocada a revelar información a sus consumidores en relación a los ACV?**

2. pues que le entraran ji, ji, ji, ji, ji, también.

**1. También**

2. También le entramos no estamos cerrados a eso.

**1. Entonces, ¿esto pudiera significar una influencia para que su organización adoptara la misma estrategia?**

2. Sí.

**1. ¿Sabe Usted si su competencia atiende las necesidades consumidores que tienen un estilo de vida verde y sustentable?**

2. Oh no se la verdad.

**1. ¿De qué dependería desde su con consideración de que la información generada en los ACV pudiera de alguna manera darse a conocer en los distintos puntos de venta donde se distribuye su producto?**

2. ¿De qué dependería?

**1. Aja ¿de qué dependería, desde su opinión, lo que Usted, cree? aquí es lo importante lo que usted cree.**

2. A lo mejor a como está cambiando el mundo, a lo mejor de que nos hagan tipo leyes de que tenemos que hacerlo, me imagino que algo así, cada año nos piden algo.

**1. Sacan algo nuevo ji, ji, ji.**

2. Si sí y si no lo inventan.

**1. ¿Cuál sería su opinión de la posibilidad de incorporar en el empaque, en la etiqueta de sus productos datos relacionados con el del ACV de los mismos?**

2. Si genera costo no ji, ji, ji, pues está bien, pero trataríamos de que los costos generados esos absorbieran algo el consumidor también.

**1. En el costo la venta del producto.**

2. Que al final el consumidor va a pagar más por eso.

**1. ¿Le costaría a él?**

2. Sí le costaría.

1. Okay. **¿Qué situación se tendría que dar en la cual los horticultores de El Valle de Mexicali tuvieran que brindar esta información a los públicos de interés? Se tendría que dar para que se diera ahh y este los públicos de interés en relación con los efectos adversos a la salud humana o sea este ACV de los productos que hablamos, esta es, como está constituida explicamos el ejemplo la bolsa que tanto hilo, que tanta piel, que tanto metal, zipper el peso y las cantidades; pero también los efectos adversos en la salud humana, que también te dijera, sabes que esto tiene cadmio, esto tiene plomo, la bolsa está hecha con componentes que han sido tratados con plomo entonces pudiera tener algún rezago de dicho componente, entonces, ehh este que también, cual es la situación, la pregunta es: ¿cuál es la situación que se tuviera que da para que estos horticultores de El Valle de Mexicali tuvieran que brindar información a sus públicos a sus consumidores en relación con los efectos adversos y el medio ambiente a través de su estrategia de mercadotecnia o de comercialización, por ejemplo, que se publicara en un sitio de internet en su portal o a través de un número 1800, que allí se pudiera dar esta información del ACV? ¿Qué situación se tuviera que llegar para que tuviera que dar eso?**

2. Pues a lo mejor, por ejemplo, cuando se inició aquí el programa de inocuidad, el cebollín comenzamos con cebollín es lo que más se produce no, cebollín, fue porque hubo una cadena de enfermedad en E.U. de salmonela de hepatitis, entonces hicieron análisis y sabes que pues consumieron cebollín, y pues van sobre el cebollín y toda la cadena comenzaron a revisar entonces México se protegió con haciendo un protocolo para cebollín para las buenas

prácticas que evitara el mayor posible riesgo de contaminación de salmonela y *ecoli* y todo eso para el consumidor entonces a lo mejor tendría que pasar algo así allá, *utta* pues está creciendo el cáncer ¿porqué? porque estamos consumiendo mucho cebollín, a ver y porque nos está provocando el cáncer el cebollino, no pues porque contiene esto y esto, entonces nos exigirían a ver qué le están echando tu a tu cebollino porque necesito toda esa información para ver si estas generando enfermedades o ¿qué estás haciendo?

**1. ¿Hubiera que ver algo así para?**

2. Aja algo así drástico.

**1. Que tremendo bueno entonces**

2. Que no va a pasar porque va limpio.

**1. Ja, ja, ja porque ni los pajaritos entran a los empaques.**

2. No nada de hecho hacemos este pruebas de laboratorio y todo en los lotes y todo que va libre de químicos y todo eso, nos dan un cierto margen de químicos que vayan en los productos que está permitido en Estados Unidos y esto está bien vigilados ¿porqué? porque no queremos que pase eso.

**1. ¿De algún problemita?**

2. Aja en todo estamos protegidos por ese lado de que, con documentos certificaciones de los de allá y los de aquí.

**1. ¿Y eso lo sabe el consumidor o de alguna manera con algún sello?**

2. Yo pienso que son estrategias de ella de los distribuidores que yo no las sé, pero yo pienso que si las usan para poder mover su producto a los consumidores porque de hecho cuando vienen unos consumidores ingleses nos piden que estemos certificados por el *Gouglan kap* es una empresa más reconocida en los E.U por los europeos que *Primus*, *Primus* también pero hay otra, entonces nos piden que estemos certificados con ellos también para poder mandar su producto si no, no nos compran.

**1. ¿Son certificadoras estas empresas?**

2. Aja.

**1. ¿Y para certificarse ante ellas tienen que cumplir ciertos requisitos?**

2. Baaastantes requisitos.

**1. Pues eso sería todo.**