



**UNIVERSIDAD DE BURGOS ESPAÑA**  
**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS**  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROGRAMA DOCTORAL ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ÉTICA DE LOS  
NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA PARA EL VALOR DE MARCA EN LAS  
EMPRESAS DE NUEVA CREACIÓN  
(Emprendedores en Modelos de Incubación)**

**RESUMEN:** Esta investigación estudia la importancia de la ética de los negocios como herramienta para el valor de marca en las empresas de nueva creación bajo un modelo de incubación. Este trabajo defiende la idea que la ética de los negocios puede ser un factor clave en el desarrollo del valor de marca de la empresa en el inicio de sus operaciones.

**Palabras Claves:** Ética de los negocios, Valor de marca, Modelo de Incubación para Emprendedores.

**ALUMNA:** MARIA EUGENIA CASTILLO TORRES

**TUTOR:** DRA. MARIA ESTHER CALDERON MONGE

**Tampico, Tamaulipas Junio del 2007**

# Í N D I C E

## Capítulo I

I. Introducción	4
Planteamiento del Problema	8

## Capítulo II

Marco Teórico	12
a) Modelo de David Aaker	13
• Análisis estratégico de la situación de la marca	13
• Definición de la identidad de la marca	13
• Implementación de dicha entidad	14
• Modelo de Planificación Estratégica de la Identidad de Marca (Aaker, 1996)	15
b) Otros Autores de valor de marca	17
c) Teoría de Orientación al Mercado y su Relación con el Valor de Marca	21
d) La ética de los negocios y el valor de marca: ¿Distintas o Complementarias? ¿Herramienta o pieza clave para las empresas en incubación?	28
• Construcción de la Problemática de la Ética de los Negocios	29
• El papel de los valores morales dentro de la ética de los negocios	31
• La ética bajo la perspectiva de la mercadotecnia	33
• La ética descriptiva enfocada a la mercadotecnia	36
• Ética normativa en la mercadotecnia	38
• ¿Herramienta o pieza clave?	40

<b>Capítulo III</b>	
Hipótesis	43
Variables	46
Metodología	46
Limitaciones	47
<b>Capítulo IV</b>	
Caso Empírico “Empresas emprendedoras en Modelos de Incubación”	49
• Muestra	53
• Análisis de prueba no paramétrica chi-cuadrada	54
• Modelos de cuestionario aplicado	55
Tabulaciones	56
Gráficas y análisis de los datos	58
Conclusiones	62
Bibliografía	65

## I. INTRODUCCIÓN

La competencia y su correspondiente concentración y centralización de capital en la gran empresa no han abolido la existencia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Ellas constituyen una parte importante de las relaciones económicas de los países. En Francia, por ejemplo, cada año nacen alrededor de 230 000 (Orsoni, 2002: 426). Esta natalidad contrasta con su mortandad que se equipara al mismo número (Cuevas 2006).

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

Tradicionalmente, es la gran empresa el objeto de análisis de los especialistas. Una razón mayor de este hecho es que los fenómenos de la organización son relativamente más fáciles de ser observados en estas. Sin embargo, frente al dominio de la empresa de gran talla se encuentra el hecho que tanto en los países desarrollados como en los países de desarrollo menor, la pequeña empresa satisface una cantidad importante de necesidades locales generando servicios, riqueza y empleo.

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

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

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

Ciertamente la dupla marketing y ética no es nueva. Aparece en la literatura de la ética de los negocios y la responsabilidad social de la empresa, al punto de hablar de *un marketing responsable* (Laville, 2006:267-302), que aborda las distintas dimensiones del marketing (producto, precio, publicidad y *packaging*) desde el punto de vista ético, junto con las políticas corporativas de respuesta a los participantes de la empresa.

Una de las razones para avanzar teórica y empíricamente en la investigación del valor de marca desde el punto de vista ético proviene de la necesidad de asumir el planteamiento de separar el valor financiero del capital de marca; distinguiendo a su vez dentro de este último componente las dimensiones de fortaleza de la marca.

Éstas evalúan la posición competitiva de la marca de acuerdo a variables objetivas relativas al comportamiento de compra de los consumidores y distribuidores (tasas de lealtad, cuota de mercado, precio promedio). Además las dimensiones que reflejan la percepción del consumidor sobre la marca (nivel de conocimiento, familiaridad, utilidad funcional y simbólica, calidad percibida, personalidad, diferenciación y por supuesto satisfacción). Sin embargo, nosotros pensamos que existe la necesidad de estudiar detenidamente *la dimensión ética del valor de marca*.

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

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

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

Es de notar que la oposición entre el método hipotético deductivo y el método individualista metodológico se resuelve en el tránsito necesario hacia los individuos (incubandos) entrevistados durante la recopilación de la información. Mismo que cuando entramos a la investigación exploratoria la fase heurística o ascendente del proceso inductivo-hipotético-deductivo de la ciencia, constituye una observación de la realidad y de reflexión profunda acerca de ella, a lo cual este tipo de investigación procederá a generar hipótesis alternativas susceptibles de ser contrastadas en estudios posteriores (Gutiérrez, Rodríguez; 1999:59).

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

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

La estructura de exposición de este trabajo se divide en las siguientes partes: en el capítulo 1, Introducción y el planteamiento del problema, en el capítulo 2 el marco Teórico partiendo del modelo de Aaker y otros autores que analizan la obtención del valor de marca además de una breve relación de la Teoría de Orientación al Mercado y su importancia en el valor de marca, así como también que es la ética de los negocios y los valores morales; Capítulo 3 planteamiento de los objetivos y las hipótesis relacionadas con la presente investigación, así como la metodología utilizada, limitaciones y muestra; capítulo 4 Caso de las empresas emprendedoras en Modelos de Incubación, analizando nuestra investigación a través de la aplicación de una prueba no paramétrica, tabulaciones y graficas, además de presentar el análisis de los datos y las respectivas conclusiones.

## CAPITULO I

### I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema implica la formulación de la pregunta a resolver durante la investigación y su justificación. Este capítulo tiene por objetivo establecer y mostrar la pertinencia en la búsqueda de la solución de la problemática de nuestro estudio.

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

El valor de marca ha pasado por diferentes etapas dentro de su conceptualización, en un primer momento, la preocupación por disponer de un valor de la marca a efectos de su contabilización en el balance condujo a centrarse en los aspectos financieros del valor de la marca. Posteriormente, desde el enfoque de Marketing se comenzó a interpretar el valor de marca en términos de cuota de mercado y diferencial de precio. Sin embargo, dado que las medidas anteriores no constituyen un buen indicador de las expectativas futuras de la marca, un avance más en la definición del valor de marca ha sido el analizar la actitud y el comportamiento del consumidor, examinando además su relación con los resultados financieros de la marca.

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

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

Otros autores como Osselaer y Alba (2000: 1-16), analizan los efectos del aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre el aprendizaje de las partes intrínsecas del producto y concluyen que las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos, generado por un aprendizaje previo de las características asociadas a las marcas.

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

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

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

Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara, entonces resulta difícil dividir la calidad percibida de la marca y la calidad del producto por sí mismo.

Aunado a esto las investigaciones relacionadas con gestión de marca se han relegado a análisis puntuales que guían decisiones de tipo táctico, tales como selección de diferentes composiciones alternativas de producto, la elección del nombre de marca o el diseño de campañas publicitarias (Aaker, 1997). No obstante, la incorporación de *valor de marca* y la consiguiente consideración de las ventajas competitivas que genera, junto con la utilización de fuentes de formación más sofisticadas, ha desplazado la gestión de marca hacia un enfoque estratégico (Kéller, 1998).

En el contexto del consumidor, el valor de marca ha sido definida como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor hacia la mercadotecnia misma (Kéller, 1998). El valor es conceptualizado desde la perspectiva del consumidor individual y ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas favorables, fuertes y únicas asociaciones de marca en la memoria (Kéller, 1998; Krishan, 1996).

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

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

Sin embargo también es importante resaltar que diversas empresas han obtenido beneficios grandiosos explotando imágenes no éticas y engaños a sus clientes consumidores, con lo cual la creación de diversos organismos como *El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C.*, en México regulan las actividades de divulgación, promoción e incluso de precios de ventas a los consumidores para que no caigan en engaños fabricados por las empresas.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C. indica que la publicidad debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la llevan a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión, sin causar descrédito a competidores y personas públicas o privadas.

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

De lo anterior se deduce nuestra pregunta central de investigación:

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

## CAPITULO II

### II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene por objetivo exponer la serie de conceptos y juicios necesarios para la investigación. Usando una figura diríamos que se trata de “iluminar” gracias al conocimiento nuestro objeto de análisis.

Con esta finalidad estudiamos, primero el modelo de Aaker (1999) y otros autores con perspectivas distintas sobre el valor de marca pero que a diferencia de Aaker (1999) no contemplan los valores organizativos de la empresa. En segundo lugar, exponemos la ética de los negocios para la mercadotecnia o marketing. Se trata de establecer un nexo válido entre el modelo propuesto y la ética de los negocios. Así podremos hablar de una dimensión ética del valor de marca.

Con esto comenzamos con la primera fase en la aplicación del método hipotético deductivo: *la predicción*.

#### a) Modelo de David Aaker

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

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

### ***1) Análisis estratégico de la situación de la marca.***

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

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

### ***2) Definición de la identidad de la marca.***

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

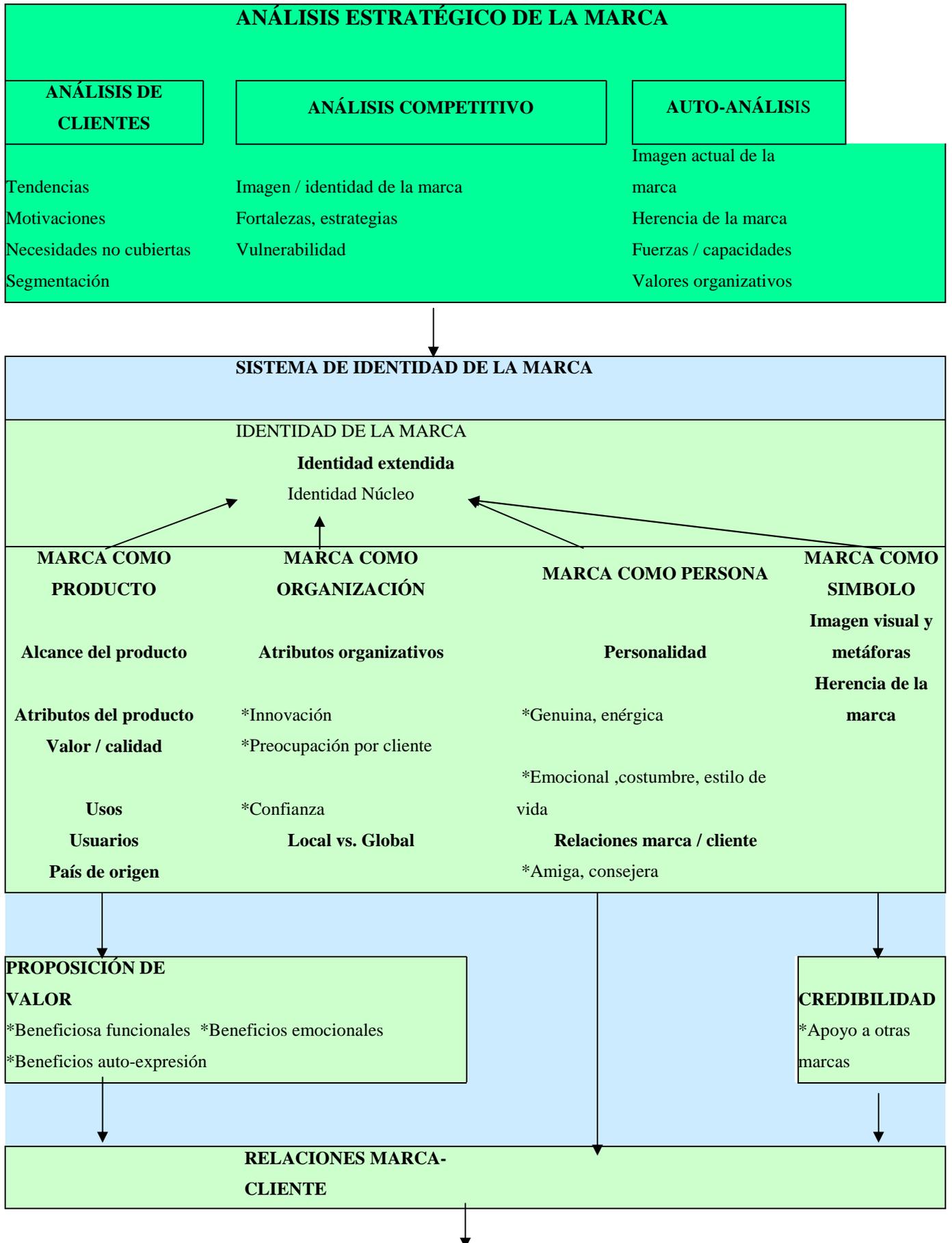
Si se llegase a tomar la *marca como producto* ocasiona una proposición de valor seguido de una relación de *marca-cliente*. Ahora bien si es identificada como *marca símbolo* se apoyará en la credibilidad antes de pasar a la relación de marca cliente. En este enfoque, para nuestra investigación, nuevamente tendríamos que remarcar una pregunta ¿Hacia que punto se debe orientar la empresa de nueva creación? El beneficio que le aportaría a la empresa dirigir sus estrategias a cualquiera de estas propuestas deberá ser aquella que logre en un menor tiempo posible el valor de marca en el mercado.

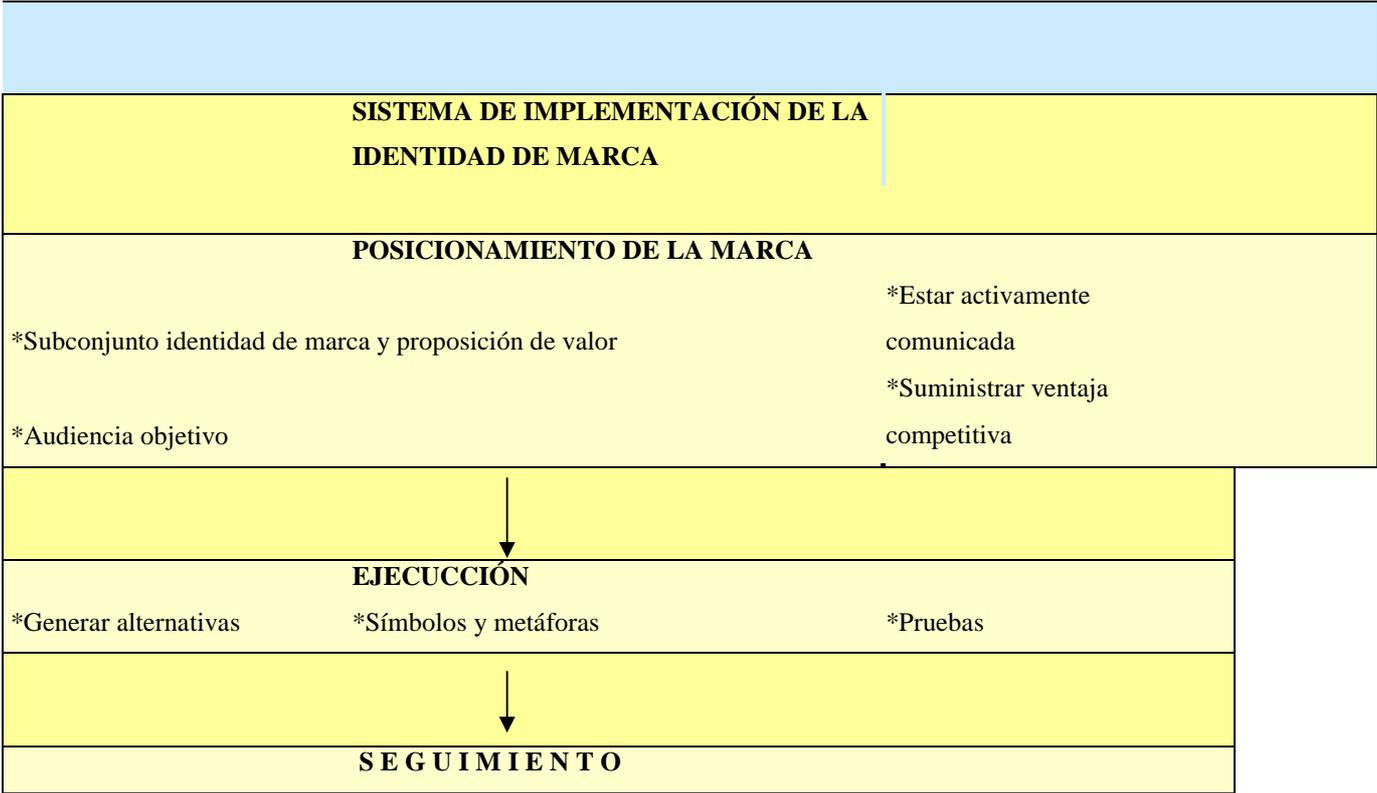
### ***3) Implementación de dicha entidad***

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

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

*Modelo de Planificación Estratégica de la Identidad de Marca (Aaker, 1996)*





## **b) Otros Autores del valor de marca**

Existen sin embargo, otros autores (Al Ries y Jouck Trout, 2000) que proponen otra forma de adquirir el valor de marca, a través de *22 Leyes Inmutables de la Marca* en las cuales analizan el valor de marca y su eficacia desde el punto de vista de la mente del cliente y el efecto de las marcas en las que se fabrican en las mentes de la gente, y los productos se fabrican en las fábricas. La comunicación hoy por hoy, cada vez mas versa sobre los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales.

La Identidad de la Marca esta basada en tres recursos de acuerdo con estos autores: *credibilidad, legitimidad y afectividad* a lo cual si la empresa lo implementa en su marca aumentará sus posibilidades acerca de su propuesta de identidad la cual será aceptada.

Por tanto una marca será *Creíble* cuando el mundo que propone pueda ser asociado de forma creíble al producto al que dicha marca confiere valor y significado. La coherencia es la palabra clave para obtener credibilidad (también Aaker lo considera en su Modelo de Planificación estratégica de Identidad de la Marca, 1996:103).

Si la coherencia contribuía a lograr credibilidad, era la continuidad a lo largo de los años y su extensión en el espacio las que dotaran de *Legitimidad* a una marca, ya que una marca solo será legítima cuando haya logrado una trascendencia espacial y temporal.

La *Afectividad*, es el tercer recurso que tienen las marcas para lograr la aceptación de su identidad, es el caso de Sony cuyo walkman ofreció a millones de jóvenes la posibilidad de tener la música al alcance de la mano en cualquier situación.

Una marca muy creíble es siempre menos vulnerable a los ataques de los competidores, así como una marca dotada de una fuerte carga afectiva generara mayor fidelidad entre sus consumidores.

Por ello una marca que reuniera estas tres propiedades (*credibilidad, legitimidad y afectividad*) estaría en inmejorable condición para llegar a ser líder en su mercado (si es que ya no lo es) por lo cual si se llegase a violar las leyes inmutables del marketing se corre el riesgo de un fracaso profesional (Al Ries y Jouck Trout, 2000).

Sin embargo, en dicho estudio definen en su introducción “La esencia de marketing es el desarrollo de una marca en la mente de los clientes” (Al Ries y Jouck Trout, 2000:xi). A lo que se puede considerar como erróneo, por que la esencia del mercadeo es el intercambio de valores (y no se da si no hay valores a entregar de parte y parte). Pero aun así los autores confirman que:..... “si se aplican, se corre riesgo de ser despreciado, ignorado o incluso condenado al ostracismo en la organización. A la larga respetar las leyes inmutables del marketing nos ayudarán a alcanzar el éxito y... el éxito es la más dulce de las venganzas” (Al Ries y Jouck Trout, 2000:xv) denomina las 22 leyes inmutables.

Pero aun así el valor de marca se genera como un punto dentro de la *identidad* y por lo tanto estas 22 Leyes inmutables pudieran quedar en *recomendaciones* para las *empresas de nueva creación* pero no para proponerlas con carácter de “obligatorias”.

Otro concepto de la marca en el sentido de que origina una diferencia emocional, hace que un producto similar tenga más valor subjetivo para nosotros los consumidores lo analiza Lindstrom (2005). Dentro de su misma concepción el romper una marca significa que desmenuzando en componentes un producto pueda ser reconocido.

Aun así dicho autor confirma que las empresas de todo el mundo empiezan a utilizar estrategias para que, más allá del logo, los futuros compradores asocien diferentes elementos con la marca. Cuando una empresa opta por utilizar esta estrategia hay una regla de oro “*hay que ser coherente*”.

A la hora de recordar marcas hay sentidos más importantes que los que tradicionalmente se han considerado preeminentes: uno de ellos es el olfato. El 75% de las emociones que sentimos todos los días se basan en el olfato, por eso en el futuro el desarrollo de marcas tendrán que incrementar el branding emocional basado en sentidos. Cuantos más *elementos sensoriales* se incluyan en el *valor de marca* más valor de recuerdo tendrá esta marca para el consumidor final.

Contextual branding es lanzar el mensaje correcto a la audiencia adecuada en el momento oportuno. En el futuro el *desarrollo de marca* estará influido también por el consumidor. Las marcas, asimismo, se complementarán cada vez en mayor medida para aprovechar las sinergias que el reforzamiento de recuerdo y/o prestigio consigue en el consumidor.

Para conseguir reforzar la marca hay que seguir las pautas que marca el líder. Otro consejo es conseguir alianzas de marca (Lindstrom, 2005). Lo difícil en esta aportación es que gran parte de sus investigaciones están inclinadas hacia estudios cualitativos al considerar como puntos esenciales elementos sensoriales como el olfato, el tacto, el olor, el sabor e incluso el sonido, por lo cual se puede caer en situaciones muy subjetivas. Aunque el experto no niega que los factores clásicos como el precio, la distribución y la publicidad son importantes. Por lo tanto consideramos que el *Modelo de Aaker* es aun mas significativo para proponer una guía a las *empresas de nueva creación* en relación del valor de marca ya en su modelo se toman en cuenta todas características medibles y fáciles de identificar para quienes inician sus operaciones dentro del mundo empresarial, como lo son: el análisis de los consumidores, análisis competitivo y un auto-análisis.

Otras investigaciones (Delgado, Munuera; 2002) van enfocadas a la relación causal que el capital de marca mantiene con el valor de marca a través de la estimación de un modelo de MIMIC (Múltiple Indicators and Múltiple Causes), en el que se combinan múltiples indicadores y causas del valor de marca. Obteniendo como resultado que la notoriedad (el hecho que el consumidor reconozca al producto) no es suficiente para generar capital de marca, la relación no es significativa entre el patrón de compras y el capital de marca ya que no es necesariamente lo que va relacionado con el valor y utilidad que la marca genera al individuo.

Sin embargo la calidad percibida, la reputación y la lealtad a la marca, si representan una relación positiva y significativa con el capital de marca, recayendo el peso en la lealtad enunciándolo como el principal indicador de capital de marca, generador de *valor de marca* e incluso una ventaja competitiva para la empresa (Delgado, Munuera, 2001).

Existen además diversos estudios que abocan todo su enfoque al valor de la marca pero con un enfoque totalmente dirigido al consumidor (Vera, 2000; Rio, 1999; Villarejo, 2000). El hecho que se utilice el término en forma indiscriminada hace que adopte muchas nociones distintas.

Por ejemplo, los efectos que ejerce la marca sobre el consumidor y su proceso de compra mencionados por Nadelsticher (1997):

1. Como indicador de atributos de búsqueda.
2. Como indicador de atributos de uso.
3. Como indicador de atributos de calidad.
4. Propiciador de lealtad hacia el producto

Estas consecuencias originan que el consumidor se beneficie y reduzca el esfuerzo de búsqueda de información, minimiza el riesgo y provee un valor inherente directamente al consumidor (Vera, 2000). Si bien es cierto que la marca protege al consumidor del riesgo percibido también actúa como protector del producto ya que si recibe un reconocimiento y calidad superará las características intrínsecas del producto.

Un enfoque más es el que considera que crear valor a la marca va en relación directa con la imagen corporativa de la empresa, lo cual implica situaciones aun más complicadas ya que estamos ante una cualidad intangible. Dentro de los elementos que se llegan a considerar están el tomar en cuenta la cultura de la empresa, su filosofía, el ambiente, las normas y las reglas. Estas a su vez dotaran a la empresa de una *identidad* lo cual va a permitir identificarla, diferenciarla de los demás, es decir su propio ser (Álvarez del Castillo, 2005).

Kéller (2000), en el *Havard Business Review*, expone 10 características principales que deben ser consideradas para “calificar” si una marca tiene valor y realiza una serie de preguntas las cuales afirma que la construcción de marcas fuertes implica maximizar estas características y evaluar cada cambio posible desde todas las perspectivas.

Aun bajo estos análisis de los diversos estudios sobre el valor de marca queda una parte débil sobre el soporte que debiera tener la empresa para el desarrollo de la misma, ya que el buscar e identificar comportamientos de los consumidores es complicado para las empresas de nueva creación cuyos enfoques en principio giran en su manera de administrarse y sobre todo en lograr una introducción idónea para su producto.

### C) *Teoría de orientación al mercado y su relación con el valor de marca*

Una de las maneras más razonables de considerar el concepto de marketing es gestionar eficazmente una empresa para que sea consistente en encontrar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Algunas empresas de hoy en día se limitan a practicar la dimensión acción del concepto de marketing (conjunto de medios de venta para conquistar los mercados existentes) y tienen la tendencia a postergar las dimensiones de análisis (comprensión de los mercados para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible) y sistema de pensamiento (actitud de orientación al mercado para proporcionar valor a los clientes) en el conjunto de las buenas intenciones.

Es así como el Modelo de Aaker (1996) viene a reforzar la importancia de la teoría de orientación al mercado, al tomar como punto importante el análisis de los clientes y de la competencia. Ahora bien, las empresas de nueva creación deben considerar también este concepto, el análisis de la marca para después desarrollar la mejor estrategia que desarrolle su valor de marca de manera eficaz e incluso la ética dentro de la mercadotecnia refuerza la teoría de orientación al mercado desde el momento que antepone a todo los principios, verdades y justicia para los consumidores.

El concepto orientación al mercado ha sido utilizado con diferentes significados e interpretaciones (Turner y Spencer, 1997; y Harris, 1998). No obstante, se puede considerar que una empresa está orientada al mercado cuando cumple cuatro requisitos los cuales van relacionados con los objetivos de las empresas de nueva creación:

- ❖ Tener una clara orientación hacia el cliente (cliente final, cliente intermedio, distribuidores).
- ❖ Orientación hacia la competencia (sin olvidar la influencia de los proveedores y otras variables del macroentorno).
- ❖ Que esta orientación esté integrada en el proceso de dirección estratégica; que disponga de herramientas, recursos, habilidades, capacidades y personal adecuados para desarrollar estrategias y políticas de marketing,
- ❖ Y que los resultados sean medibles en función de variables de mercado.

Cuando inicia una empresa su principal punto de partida debe ser quienes serán sus clientes, su competencia, si no se tiene este enfoque desde el principio de operaciones se puede considerar pocas probabilidades de éxito. El estudio de *valor de marca* y su factor determinante en el crecimiento en la *empresas de nueva creación* basada en esta teoría viene a tomar en cuenta, que para lograr un sistema de identidad de marca es necesario tener conocimiento de los clientes, de la competencia (Aaker 1996), por lo cual si la teoría de orientación al mercado se basa en los cuatro requisitos explicados, existe coherencia para sustentar la investigación.

Por lo tanto, la *orientación al mercado* es la impregnación de la filosofía de marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios proporcionando *valor a los clientes*. Y si nuestro objetivo de estudio radica en el *valor de marca* de la empresa uno de los análisis sería el tomar esta proposición de valor como una parte importante para el desarrollo de la empresa.

El marketing, como filosofía, salta las barreras de su departamento y se convierte en la cultura de la empresa, en un modo de dirigirla, en una actitud que conlleva el desarrollo de los siguientes aspectos (Vázquez, Santos y Sanzo, 1998):

1. *Recogida de información en el mercado* que permita comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes (cliente final, cliente intermedio, distribuidores), la situación de los competidores y las amenazas y oportunidades derivadas de las relaciones con los proveedores y con el macroentorno. La sensibilidad a los cambios del mercado como clave para el éxito de la empresa y

la existencia de una predisposición a estar pendiente de todo lo que acontece en el exterior de la empresa, detectando y anticipando cambios y reaccionando en consecuencia.

2. *Coordinación, procesamiento y distribución de toda esta información a las diferentes áreas funcionales*, de tal modo que permita la definición, consensuada por los diferentes componentes de la organización, de las líneas de actuación empresarial, con una clara orientación a satisfacer necesidades y proporcionar valor a los clientes de un modo eficiente.
3. *Ejecución de la estrategia de manera coordinada y con un compromiso mutuo para las diferentes áreas funcionales y niveles de la empresa*. La integración y coordinación de funciones no aparece de forma natural en toda la empresa que se orienta a sus clientes, sino que requiere de un esfuerzo adicional por parte de ésta. Este esfuerzo ha de ir dirigido a integrar todos sus recursos, materiales y humanos, tangibles e intangibles, y a coordinar su funcionamiento global con el objetivo de proporcionar más valor para los clientes de forma continuada (Llonch, 1996).
4. *Establecimiento de relaciones duraderas y alianzas con los diferentes agentes con quienes se relaciona la empresa, con el ánimo de generar mayor valor para el cliente*. Necesidad de una perspectiva de generar y mantener en el tiempo una relación con los clientes mutuamente beneficiosa.
5. *Medición de los resultados en función de variables de mercado*, con una visión a largo plazo de actuaciones que persigan el logro de beneficios mutuos proporcionando valor a los clientes.

Estos aspectos refuerzan lo que es la *Teoría de Orientación al Mercado* dentro de la *Identidad de la marca* por ejemplo:

- ❖ Se requiere de llevar a cabo un análisis competitivo (*Recogida de información de mercado*);
- ❖ Llevar a cabo un sistema de implementación (*Coordinación, procesamiento y distribución de toda esta información a las diferentes áreas funcionales*);
- ❖ Realizar su ejecución (*Ejecución de la estrategia de manera coordinada y con un compromiso mutuo para las diferentes áreas funcionales y niveles de la empresa*) para después dar paso a un seguimiento (*Medición de los resultados en función de variables de mercado*).

Sin embargo, el componente cognoscitivo de una actitud favorable a la orientación al mercado (perspectiva filosófica-cultural del marketing) debe completarse con una predisposición a desarrollar diversas actividades que lleven la filosofía a la práctica (perspectiva de comportamiento). Estas actividades son, directa o indirectamente, comentadas por diferentes autores a la hora de proponer las dimensiones que integran la definición de orientación al mercado. Mencionamos aquí por su trascendencia, la investigación de Kohli y Jaworski (1990), quienes proponen tres grupos de actividades:

1. *Generación de inteligencia o información del mercado* (dimensión análisis). Todas las áreas funcionales deben participar colectivamente en tal generación utilizando para ello mecanismos formales e informales de los que pueda disponer la empresa, como pueden ser: reuniones y entrevistas cualitativas con los clientes, distribuidores, proveedores y grupos de presión; análisis de ventas; análisis de la clientela; prácticas formales de investigación de mercados (encuestas).
2. *Diseminación interna de inteligencia o información sobre el mercado* (comunicación horizontal y vertical de la información). Esta actividad se consolida mediante procedimientos formales e informales, como pueden ser: reuniones ínter departamentales para el análisis de las tendencias y evolución

del mercado; discusión entre áreas funcionales sobre las acciones de la competencia y los niveles de satisfacción de los clientes; interacción del departamento de marketing con los restantes para intercambiar opiniones sobre la mejor forma de proporcionar valor a los clientes.

3. *Desarrollo y puesta en práctica de una acción de respuesta.* Nuevamente es necesaria una responsabilidad compartida para establecer y llevar a cabo una coordinación armónica de los recursos, habilidades y capacidades de la empresa, con el fin de formular y ejecutar una oferta (mercados seleccionados, productos y servicios diseñados) que supongan un valor superior para el público objetivo mediante la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible.

Además, sugiere la necesidad de definir la capacidad de respuesta tanto en términos reactivos como proactivos, aunque en este último caso siempre se plantean los interrogantes: ¿Quién y bajo qué condiciones se puede esperar que una organización influya en su mercado?, ¿Las grandes empresas tienen mayores posibilidades de una respuesta proactiva en comparación con las pequeñas?, ¿El desarrollo de acuerdos de cooperación o alianzas estratégicas favorece el desarrollo de estrategias proactivas?

Las consecuencias que sobre los resultados que se ha tenido de la orientación al mercado se pueden analizar desde dos perspectivas:

- ❖ En primer lugar, se ha generalizado la afirmación que aquellas organizaciones que fomenten la orientación al mercado mejorarán sus resultados. Sin embargo, la intensidad de esta relación positiva depende de diferentes variables medidoras que posteriormente se mencionaran.
- ❖ En segundo lugar, se percibe una falta de acuerdo entre los distintos autores en lo que se refiere a la medida de cuantificación de resultados a emplear, siendo susceptibles de agrupación en tres ámbitos diferentes (Bello, Polo, Vázquez, 1999:190-211).

- a) Resultados financieros (rentabilidad sobre la inversión, rentabilidad sobre las ventas, rentabilidad financiera);
- b) Resultados operativos (nivel de ventas, tasa de crecimiento de las ventas, cuota del mercado, retención de clientes, calidad de los productos);
- c) Resultados relativos a la eficacia de la organización (índices que resumen diferentes variables principalmente vinculados con los beneficios, grado de cumplimiento de los objetivos a corto y a largo plazo). En este ámbito, la investigación de Pelham (1993) propone la idea de que la influencia de la orientación al mercado sobre de los resultados financieros es indirecta, dado la efectividad del marketing / ventas (éxito de las innovaciones, retención de los clientes, calidad de los productos), es una variable medidora entre orientación al mercado y rentabilidad. Además la influencia de la orientación al mercado sobre otros resultados operativos (nivel de ventas, tasa de crecimiento de las ventas, cuota de mercado), es directa e indirecta (a través de la efectividad del marketing / ventas).

Kohli y Jaworski (1990) y de Narver y Slater (1990), proporcionan una base bastante rica y adecuada para fundamentar la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. En particular, estos últimos afirman que la orientación al mercado es la cultura organizacional que de forma más efectiva impulsa los comportamientos necesarios en orden a promover la creación de un valor superior para los clientes y, como consecuencia de ello, se incide en la mejora de los resultados de la firma. Es entonces donde se vuelve a centrar la importancia de que el valor de marca debe estar fundamentada en la teoría de Orientación al Mercado, como se explico con anterioridad, también tiene como objetivo reflejar sus resultados en el cliente y en la empresa.

Así pues, la Orientación al Mercado constituye una fuente de ventaja competitiva para la empresa. Si los competidores tienen dificultad en imitar esa cultura, la ventaja competitiva generada por la misma será sostenible y por lo tanto el valor de marca en las empresas de nueva creación se debe considerar desde el principio como una estrategia importante para la organización. Como señalan Lippman y Rumelt (1982), la inimitabilidad está también fundamentada en la ambigüedad concerniente a la naturaleza causal entre las acciones y los resultados.

De acuerdo con estas ideas, un alto nivel de Orientación al Mercado dota a la empresa de una mayor sensibilidad hacia las percepciones de los clientes, y enfatiza la necesidad de ofrecerles más valor en su oferta. Todo esto debe llevar a incrementar las tasas de éxito en el lanzamiento de nuevos productos, a mejorar las tasas de retención de los clientes, a un elevado crecimiento de las ventas, a altas cuotas de mercado y, en definitiva, a una mayor rentabilidad, aspectos que también son fundamentales en el valor de marca.

Los estudios de Sinkula, Baker y Noorderwier (1997) y Baker y Sinkula (1999), consideran la orientación al mercado como un proceso de aprendizaje en el contexto de la información del mercado. En este sentido se manifiestan Hunt y Morgan (1995) cuando afirman que la orientación al mercado es un recurso del aprendizaje organizativo que, si es adoptado, implantado e impregnado en la cultura de la organización, puede ser fuente de una ventaja competitiva sostenible.

En un sentido similar se pronuncian Slater y Narver (1995), cuando afirman que los comportamientos que fomenta la orientación al mercado afectan al aprendizaje organizativo, ya que aquélla es el principal soporte cultural de dicho aprendizaje. Esta cultura orienta los comportamientos de la firma hacia la creación y entrega de un valor superior a los clientes, lo que debe permitir la obtención de un rendimiento superior y si el modelo de Aaker (1996) propone un valor simbólico que se relacione con el consumidor, con lo que asocia la situación de uso, personalidad, etc., entonces es esta una manera de creación y entrega de valor a los clientes.

En suma, podemos concebir la orientación al mercado como un recurso intangible (del aprendizaje organizativo), susceptible de engendrar una ventaja

competitiva sostenible que será explotada a través de la estrategia de la empresa a lo cual el valor de marca a nuestro juicio debe de quedar incorporada.

El carácter sostenible de la orientación al mercado como ventaja competitiva deriva del hecho de su dificultad de imitación, y de la posibilidad de múltiples aplicaciones en los procesos de gestión de la información del mercado para la formulación de las estrategias. En ocasiones, se analizan los efectos de la orientación al mercado sobre los clientes (fidelidad; clientes que comunican las excelencias de los productos de la empresa; calidad, valor y niveles percibidos) y distribuidores (la orientación al mercado del fabricante facilita la orientación al mercado de sus distribuidores, posibilitando el desarrollo de una estrategia de marketing de relaciones), por lo que estudiar la problemática desde el punto de vista de las empresas de nueva creación proporcionaría un mayor soporte para las mismas.

***D) La ética de los negocios y el valor de marca: ¿distintas o complementarias?  
¿Herramienta o pieza clave?***

Una vez explicado que es el valor de marca y sus diferentes puntos de vista así como la manera en que la teoría de orientación al mercado le da cabida, solo nos falta plantear la ética y su relación en la mercadotecnia lo cual sabemos no es un papel sencillo, ya que se debe considerar ciertos aspectos.

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

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

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

- **Construcción de la Problemática de la Ética de los Negocios**

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

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

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

En Francia, se inicia con la pregunta si estamos en proceso de construir una moral de los negocios y cual debe ser la moral del responsable comercial (Farcy, 1969). Su respuesta la basa en la moral de Kant (1785, 1994) apela a la toma de conciencia individual, mediante *una pedagogía de la decisión*. Ésta concilia, al igual que el imperativo categórico, la voluntad individual y el deber moral. De esta forma no solo se cumplirán los contratos y se actuará con respeto y honestidad, sino que las transformaciones económicas no quedaran inoperantes. Por esta razón la ética de la empresa viene a ser ya vista como una clave de éxito por esos autores.

Otro aspecto fundamental para la ética de los negocios o ética de la empresa, presenta Farcy (1969), la razón a partir por la cual el hombre libre autónomo e independiente, devienen de los *Derechos del Hombre* la base jurídica, política y económica para la economía de mercado y por tanto, de la ética de los negocios y del conjunto de la vida social.

Sin embargo, para los especialistas franceses, es otro el libro fundador de la ética de los negocios. La problemática de ese libro es: Hacia 1986 la sociedad política y el mundo de los negocios pusieron en evidencia la corrupción, la falta de honestidad en Francia y en los países socialistas. En consecuencia, es necesario recordar las raíces morales y la ética de las actividades humanas particularmente en los negocios. ¿Cómo podemos acrecentar la confianza, la transparencia y la lealtad en el mundo de los negocios? (Gélinier, 1991).

Gélinier como administrador francés atento a la evolución de las empresas de su país, considera que la ética puede contribuir a poner un alto a la corrupción, además establece que la ética de la empresa puede transformar a la administración de las empresa empresas y europeas. La finalidad es recuperar el terreno perdido en la competencia internacional frente a EUA y Japón.

Las tres características fundamentales que propone Gélinier para la ética de los negocios son:

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

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

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

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

Estas obras darán origen a la idea según la cual, más importante que los activos o la estrategia de las empresas, es la práctica de la moral. De ahí es donde proviene una versión extrema de la ética de los negocios que sobrevalora el papel de la ética y los valores morales para el éxito de la empresa (Cuevas, 2004).

Por tanto si tomamos en cuenta estas dos opiniones podemos afirmar que las empresas en la actualidad han abolido la idea de un solo objetivo económico y un solo camino para el éxito de los negocios. Los objetivos sociales han adquirido un lugar importante para la adhesión del individuo al proyecto de la empresa y para el éxito de la empresa.

Este cambio que comienza a expresarse en la literatura de la administración desde finales de años 1960, adquiere forma durante las décadas 1980 y 1990 con el desarrollo organizacional y la entrada de la ética de los negocios (Peters y Waterman, 1983). Estableciendo, de esta forma, una ruptura al modelo inspirado en los principios de administración científica de Taylor (1986) a principios del siglo pasado.

- **El papel de los valores morales dentro de la ética de los negocios**

Visto en retrospectiva una vez aceptada la dimensión social de la empresa en su administración, la entrada de los valores morales aparece como necesaria; sobre todo en la empresa descentralizada y en red en donde la autonomía debe equilibrarse con el control y el auto-control del individuo.

Una versión moderada de la ética de los negocios (Archier et Sérieyx, 1984) establece la ética de los negocios como una herramienta más en la panoplia administrativa de las empresas. De tal suerte que ella viene a integrarse a la planificación estratégica y la administración de la empresa. Por tanto, el cumplimiento de los objetivos económicos y sociales de la empresa se retroalimentan en su concepción y cumplimiento.

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

En anteriores investigaciones se ha estudiado el contenido ideológico de tal hecho a través de la llamada *ética de los negocios*. Una de las ideas clave es que *la ética de los negocios es la ideología del capital para las empresas de la época de la informática y las comunicaciones*. En tanto que ideología del capital su finalidad mayor es la obtención del beneficio; enmascarando las relaciones de autoridad y de poder que están a la base de la empresa capitalista (Cuevas, 2005b, c, d).

Lo anterior no anula el hecho que después de Boyer (Boyer, et. al: XIII) la ética de los negocios es parte integrante de las ciencias de la administración. La razón necesaria y suficiente es que ella debe servir antes que todo al beneficio. Pero lo que Boyer y los especialistas de la empresa no llegan a observar, es que el capital se apropia de todas las fuerzas productivas del presente y del pasado para ponerlas al servicio de la producción de plusvalía. Así pertenece a la naturaleza del modo de vida capitalista convertir e implementar todo conocimiento en la producción de capital (Marx, 1965b: 164), (1965a: 859-999, 948).

Entonces, si tal es el caso, tal que lo preconizaba Orsoni en su artículo *L'éthique en gestion* (Leroux y Marciano, 1999: 197-205) la ética de los negocios debe ser una herramienta de la administración para lograr una mejor gestión de las empresas y así obtener una cantidad mayor de capital.

Lo anterior ocurre de distintas maneras: estableciendo cartas y códigos éticos (tal como Gélinier lo proponía) que ponen límite y estipulan las directrices de soluciones a los problemas morales: estableciendo sus responsabilidades y obligaciones de la empresa frente a su empleados y la sociedad civil; evitando “los pasajeros clandestinos”; el desvío de fondos; evitando el desperdicio de capital fijo y materias primas; mejorando la comunicación de la empresa; contribuyendo a la adhesión y la movilización del personal; en fin embelleciendo la imagen de la empresa.

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

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

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

La mezcla de mercadotecnia nos parece como un elemento de referencia propia a las dos entidades que son la empresa y el consumidor, una relación tan explícita como tácita, la cual permite a la empresa intentar imponer su estrategia que desea, y cual permite al consumidor juzgar la honradez de esa estrategia tanto como las ofertas comerciales creadas por el mismo.

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

Aun tratando de frenar a un cliente analítico, que se base más por pesos que por imagen o percepciones, vendaran criterios más confusos, por ejemplo, modifican la forma de producto para que toda comparación sea imposible: ¿Cómo comparar el precio de un detergente en polvo con el de un detergente líquido? (De Barnier y Mouillot, 2002).

Ahora bien otro panorama es por ejemplo, cuando la gente habla de la ética de la mercadotecnia, se refiere casi por lo general, a los principios, valores e ideales que deben regir los actos de la mercadotecnia (y las instituciones mercadotecnicas).

Supuestamente estas “normas” son el núcleo de la ética de la mercadotecnia, pero está es de tipo normativo las cuales indican a los mercadólogos cómo deben actuar en el sentido moral. A lo cual este punto no da cabida a las discusiones empíricas y analíticas (o metaéticas) de la ética en la mercadotecnia, que son base para la ética normativa.

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

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

Sin embargo, los resultados de dichos estudios pueden llevarse a cabo con otros objetivos, pero en última instancia deben contribuir al desarrollo de la ética normativa. Murphy y Lacznik (1981, p.262) propusieron una “teoría global de la ética”. Pero omiten estas distinciones, lo que convierte el resultado en un análisis adaptable perfecto a un enfoque u otro hacia la ética en la mercadotecnia.

El artículo escrito por Lacznik y Murphy (1991) ilustra como las discusiones sobre la ética en la mercadotecnia pasan de la ética descriptiva de esta área a la normativa o analítica, sin prestar atención a los factores que se dan en cada una de estas transiciones. Así por ejemplo, los principios en que nos basamos para juzgar una discusión de lo que entendemos por honestidad, confidencialidad, privacidad o vulnerabilidad, es muy distinta su aplicación si se estuviera juzgando los actos de un investigador de mercadotecnia que tiene a su cargo un secreto sobre los resultados de una encuesta con la finalidad de identificar a los encuestados.

En nuestro caso creemos que la ética proporciona un mayor soporte para llevar a cabo la creación del valor de marca en la empresas ya cualquiera que fuera el resultado de una investigación en relación a su aplicación ética coincidimos en que su finalidad es la

misma *contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa* y si seguimos el enfoque de Lacznia y Murphy (1991) la empresa en sus inicios en el momento de llevar a cabo la creación de su misión, código ético o papeles éticos, parte de las practicas éticas para pasar a su obligatoriedad, más adelante trataremos de establecer dicha relación.

Es así como la ética de la mercadotecnia hoy en día abarca un campo mucho más amplio de actividades que antes. Cuando la religión, los políticos y la educación (entre otros ámbitos tradicionales ajenos al mercado) se consideran productos o servicios que han de comercializarse, las preguntas éticas surgen de inmediato con las maneras y las formas en que las habilidades y los conocimientos de los mercadólogos pueden beneficiarse (o perjudicar) sus objetos se amplía significativamente y por lo tanto también va junto a ello la forma de crear *el valor de la marca* y la manera en que se tiene que promocionar.

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

Aun más inquietante es la “*venta*” de ideas, la *presentación de los políticos y la comercialización de la religión* plantean diversos problemas éticos, por derecho propio, acerca de la integridad moral de estos campos. A lo que se puede concluir que la naturaleza o el ámbito de la mercadotecnia susciten no simplemente preguntas morales específicas sobre las áreas que apoyan a la mercadotecnia sino las cuestiones éticas acerca de la transformación de las áreas a las que se extiende la mercadotecnia.

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

- **La ética descriptiva enfocada a la Mercadotecnia**

Las discusiones morales normativas de la mercadotecnia dependen, ya sea de manera directa o indirecta, de cuestiones empíricas. Por ejemplo, si se tratase de publicidad dirigida a niños (*la cual consideramos es moralmente mala*), si estos inducen a una compra inadecuada de producto o que incluya un sentimiento de angustia por no tener un juguete. O supónganse que existen actividades mercadotecnicas que favorecen a la degradación del ambiente o provocan que la gente de bajos recursos pague precios más altos por los productos y servicios que adquieren, dichas actividades son moralmente malas. Las hipótesis en estas aseveraciones implican cuestiones empíricas (George y Brenkert, 2001:18) las cuales vienen a apoyar la ética descriptiva.

Además existe una parte de la ética descriptiva en la mercadotecnia que recibe especial consideración. Se trata del estudio empírico de la toma de decisiones éticas en la mercadotecnia. Dichos estudios que se presentan en dos formas principales, por un lado, algunos estudios han investigado varias influencias en el comportamiento de los mercadólogos en la toma de decisiones éticas. Por el otro lado, los investigadores han tratado de crear modelos que describan y expliquen las decisiones éticas que los mercadólogos toman.

Los primeros, explican los factores que influyen en el comportamiento individual para tomar decisiones éticas se han dividido en dos categorías generales: individuales y circunstanciales. La categoría individual incluyen variables que se relacionan con la persona encargada de tomar decisiones en lo individual, por ejemplo, el sexo, la nacionalidad, educación, religión, edad, empleo, personalidad, actitudes y valores.

Los resultados han sido diversos, algunos concluyen que no hay distinciones en hombres y mujeres en lo que toca a modelos de razonamiento morales en las organizaciones (Derry, 1989; Schminke, 1997), mientras que otros opinan que el género es significativo (Fritzsche, 1991; Konovsky y Jaster, 1989). Por ejemplo, Fritzsche informó que es menos factibles que ellos pidan un soborno a que ellas lo hagan (Singhapakdi et al., 1996, pág. 638). Chonko y Hunt (1985), concluyeron que es más probable que las mercadólogas perciban con más sensibilidad los problemas éticos que sus colegas varones. La función del género en la toma de decisiones morales sigue

siendo una de las controversias más encendidas sobre las influencias en el comportamiento individual para tomar decisiones éticas George G. Brenkert (2001).

Ahora revisemos los estudios de la toma individual de decisiones éticas que se relacionan con el desarrollo de modelos y marcos de referencia explicativos de la toma de decisiones éticas, que tratan de identificar los diferentes pasos que implica llegar a éstas. Una de las explicaciones más elaboradas es la de Hunt y Vitell (1993) que adoptan un punto de vista cognitivo que abarca varias etapas:

1. El individuo debe, ante todo, percibir que hay un problema ético.
2. El individuo trata de identificar varias opciones para actuar que solucionarían el problema, y de determinar qué consecuencias acarrearía cada una de estas opciones.
3. Dos tipos de evaluación tienen lugar: una busca la bondad o maldad inherentes a cada opción (consideraciones deontológicas) y otra toma en cuenta la probabilidad y el carácter deseable de las consecuencias de cada una de ellas, así como la importancia de los afectados (consideraciones teleológicas).
4. Estas evaluaciones se combinan para formar un solo juicio ético.
5. Tales juicios éticos afectan el comportamiento de la persona mediante la intervención de la variable de sus intenciones, las que, sin embargo, pueden diferir (debido a las otras consecuencias preferidas) de lo que la persona juzgó que era ético.
6. El comportamiento resultante puede variar de las intenciones y los juicios éticos originales del individuo, dependiendo del “grado hasta el cual el individuo ejerce control efectivo en la realización de una intención en una situación en particular” (Hunt y Vitell, 1993).
7. Las características personales, así como los ambientes organizacional, industrial, profesional y cultural influyen directamente en los pasos 1 a 3 anteriores.

Aunque el modelo de (Hunt y Vitell, 1993) abarca muchos, si no es que todos los factores que se incluyen en los modelos de la toma de decisiones morales, otros teóricos hacen énfasis en ciertos pasos más que en otros, o los introducen en distintas etapas. Además otros modelos incluyen varias reglas sobre las decisiones (Fritzsche, 1991),

marcos ideológicos o interpretaciones del desarrollo moral que no forman parte del modelo precedente. En general, todas estas teorías parten del reconocimiento de que hay un problema ético y avanzan hacia la búsqueda de opciones, evaluación, decisión y comportamiento.

Los estudios descriptivos de la ética en la mercadotecnia mencionados antes y los estudios empíricos de la toma de decisiones éticas son útiles para la ética en la mercadotecnia en varios sentidos. Los primeros ayudan a comprender los efectos de la mercadotecnia en varios grupos de personas, así como qué excusas se emplean para eludir la crítica moral. Los últimos nos ayudan a ver con mayor claridad cómo se toman efectivamente las decisiones en la mercadotecnia. El resultado final de los modelos de la toma de decisiones ética propiamente dicha tal vez conduzca al rediseño de los mecanismos organizacionales y estratégicos para mejorar la toma de decisiones éticas (Laczniak y Murphy, 1985). Ferrell y Greshman (1985) aseguran que al hacer estos cambios, las variables individuales, organizacionales y de oportunidad exigirán atención.

Cuando la empresa lleva a cabo una estrategia de cómo proporcionar un mayor valor de marca; la forma en que se debe de utilizar y la manera de darla a conocer a los consumidores es parte desde la concepción misma del mercadólogo, quien realizara este tipo de procesos y se vera forzado a tomar una respuesta que estará influenciada sin lugar a dudas en ocasiones por su comportamiento, género, características personales e incluso por sus propios intereses a lo cual este tipo de ética se debe considerar dentro de la empresa como una herramienta del valor de marca de la empresa.

- **Ética normativa en la mercadotecnia**

Dentro de la ética normativa de la mercadotecnia existen dos corrientes que provocan controversia: la aplicada y la teórica. La primera usa varios valores y principios morales (y no morales) para evaluar la mercadotecnia y hacer esfuerzos por cambiar estas prácticas. Estas explicaciones tienden a mezclar, en ocasiones de manera acrítica, las consideraciones descriptivas y normativas relativas a la mercadotecnia (Brenkert, 2001).

Los puntos en discusión se centran en cuatro valores básicos: verdad, libertad, bienestar y justicia, aunque algunos mercadólogos todavía hablan de los principales problemas éticos que enfrentan en términos de los *valores fundamentales de confianza, sinceridad, respeto e imparcialidad* (Smith y Quelch, 1993, p.11). Con mayor frecuencia, en explicaciones aplicadas, los valores –verdad, libertad, bienestar y justicia– se emplean para criticar la mercadotecnia por diversas fallas éticas.

Por ejemplo, en relación a la verdad, se censuran los anuncios publicitarios, contratos de compra y promociones por su deshonestidad o porque engañan a los clientes (Carson et al., 1985; Jackson, 1990). La naturaleza y los límites de las exageraciones en la publicidad han sido motivo constante de preocupación (Preston, 1975; Pollay, 1986).

En los canales de distribución, los grandes comerciantes coaccionan a los pequeños proveedores para que acepten contratos que no aceptarían en otras circunstancias e incluso los condicionan a dejar el producto a comisión o al pago de promociones con cargo a los mismos.

Por último, la justicia (o injusticia) subyace a las críticas a los precios de los productos, contrato de endeudamiento y la publicidad dirigida a los niños. Se afirma que diversas formas de mercadotecnia constituyen variaciones de la explotación, como la publicidad de ciertas bebidas alcohólicas dirigidas a pobladores negros de las ciudades del interior de los Estados Unidos y el uso de mujeres en el anuncio comercial de Swedish Bikini Club. La explotación en una forma muy diferente ha sido señalamiento en los países en vías de desarrollo, donde se ha acusado a los mercadólogos de pagar salarios muy bajos a los trabajadores, aun cuando compañías pagan con frecuencia salarios superiores al promedio en esos países (Brenkert, 2001).

Esto a generado que las discusiones normativas teóricas que han tratado de formular los valores y principios a los que la gente debería apegarse en la mercadotecnia. También intentan ofrecer directrices normativas para que los gerentes las sigan cuando tienen que resolver controversias morales, así como en las investigaciones morales de las áreas funcionales de la mercadotecnia. Los cuales comprenden de dos tipos. Por un lado, hay modelos normativos con pasos sustantivos para que los individuos deban dar para tomar decisiones morales. Por otro lado, ciertas explicaciones normativas, las cuales se

presentan en forma de una lista de varias preguntas normativas que los mercadólogos deben hacerse al tomar decisiones morales.

Aun bajo esta perspectiva de la ética normativa, las decisiones mercadológicas son difíciles de encuadrar en modelos normativos y con pasos sustantivos, ya que la respuesta a estas interrogantes vuelven a depender de la empresa misma y de su deseo de llegar al mercado y permanecer a cualquier costo y bajo cualquier circunstancia. Como lo propuesto por Smith (1995) quien proponía que la ética normativa solo puede aplicarse en unas situaciones definidas de problemas específicos para los consumidores y los mercadólogos. Ya que estos no se extienden en otras cuestiones normativas que los mercadólogos enfrentan en la investigación de mercados, la elección de canales de distribución, aspectos de medio ambiente, etc.

- ***¿Herramienta o pieza clave?***

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

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

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

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

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

Esto da como resultado el nuevo complejo militar e industrial estadounidense, lo cual desemboca no solo en la responsabilidad frente a los accionarios de la empresa sino frente a la colectividad. Para Naudet, (1997: 33) de acuerdo con la tradición filosófica anglosajona, la corriente de Business Ethics se integra a partir de casos reales y concretos sobre los derechos y deberes de los participantes en los negocios.

Por tanto, la corriente de Business Ethics puede ser dividida en dos etapas: La primera etapa cubre los años 1960 y 1970 con dos corrientes del pensamiento: La corporate social responsibility (responsabilidad social de la empresa) y la corporate social responsiveness (la atención a las demandas sociales) la cual considera que la empresa debe responder y actuar para satisfacer las expectativas de la sociedad. (De la Bruslerie, 1992: 70-71) La segunda etapa cubre los años 1980 a nuestros días. Dentro de esta se esfuerza por introducir la dimensión ética en la empresa y los negocios a escala mundial. Es también la respuesta (1) a la corrupción mundial en los negocios, (2) al daño al medio ambiente y (3) a la ola ética desatada por las empresas estadounidenses con los códigos y cartas éticos, (Cuevas, 2006).

Así es como la empresa debe de actuar en estas épocas y adaptarse a los cambios que hacen que el desarrollo de sus actividades se vea la necesidad de incorporar los valores morales en todas sus áreas, tanto como a la esencia misma de la organización, a su ideología, a sus trabajadores, a los clientes, para trasmitirla a la sociedad en general y devolver un poco de lo mucho que se ha beneficiado de ella.

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

## CAPITULO III

### HIPÓTESIS

En base a nuestro marco teórico expuesto en las páginas precedentes, estamos en la posibilidad de establecer *la respuesta tentativa* de nuestra investigación. El presente capítulo plantea las hipótesis y la hipótesis nula de este trabajo. Con esto completamos la aplicación del método hipotético deductivo en su primera fase de *predicción*.

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

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

Ciertamente, el conocimiento de las preferencias de los clientes y el lugar que ocupan los productos en el mercado es fundamental, más los estudios de mercado requieren tiempo e inversión. Por el contrario, la implementación de la misión, la visión, los principios a través de las cartas éticas requiere –para la Pymes- en su proceso de incubación y aún, durante el inicio de sus operaciones una inversión mucho menor.

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

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

La ideología o cultura de la empresa toma parte de su forma en las cartas y códigos éticos. Las cartas éticas contienen esos principios, esas tradiciones, esa identidad de la empresa. Los códigos éticos o de conducta son generalmente las reglas, las orientaciones prácticas para los hombres en la empresa (Cuevas, 2003).

En efecto, a partir de 1986 fueron las numerosas empresas que decidieron redactar sus cartas éticas y sus códigos éticos por ejemplo: firmas francesas y americanas como *Procter & Gamble, IBM, DuPont, Control Data, Soparind-Bongrain, Lafarge-Coppée, ACCOR y Carrefour*.

Es necesario hacer una diferencia entre que es una carta o código ético; las cartas se caracterizan según Cuevas (2003): 1) especifican los compromisos de la empresa con sus participantes clientes y proveedores, 2) especifican los objetivos, los principios generales, económicos que la empresa considera más importantes para conservarlos y ejercerlos, 3) definen una dimensión social a la cual desea contribuir: el respeto de la persona, el desarrollo humano, el respeto al medio ambiente entre otros y 4) establecen los trazos generales, los deberes y los derechos de los empleados y los del progreso personal.

En revancha, según el banco BBV de España, el código de conducta:

“..... constituye el conjunto de normas que contiene de manera sistemática y clara los principios de acción establecidos por el Banco Bilbao Vizcaya..... La esencia del código es la ética profesional”.

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

En este sentido, lo que la empresa se compromete hacer frente a sus *participantes* (*stackholders*) particularmente los consumidores, se encuentra establecido de antemano. Por otro lado, el *marketing responsable* establece “cuales son las buenas prácticas” para satisfacer al consumidor con el producto.

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

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

Finalmente, es necesario aclarar que nosotros pensamos que en el constructo del valor de marca interviene en realidad todos esos factores: el análisis del consumidor, el análisis de la competencia y el auto-análisis considerándose su estudio como obligatorio en el plan de negocios de la empresa incubada. No así con la dimensión moral del valor de marca. En realidad, el valor de marca sería el resultado de la intervención de todos esos factores. Pero en este estudio hemos decidido centrar nuestros esfuerzos en los valores morales de la empresa en ese constructo de creciente importancia que es el valor de marca.

Estudios posteriores deberán demostrar el peso específico de la implementación de los papeles éticos sobre el valor de marca en empresas ya constituidas y con un valor de marca consolidado a través del tiempo.

- **Variables**

**EN.- Ética de los Negocios:** Es la generación y usos de papeles y códigos éticos que rigen los valores morales de la empresa., mismos que determinan el comportamiento de la empresa en situaciones específicas.

**VM.- Valor de Marca:** Identidad que adquiere el producto o servicio, que en nuestro caso de estudio puede darse a través de diferentes perspectivas según considere la empresa, con enfoque a clientes, a la competencia o a los valores organizativos de la organización.

## **METODOLOGÍA**

El objetivo de este capítulo es el de presentar la aplicación del método usado en nuestra investigación mediante los instrumentos de recopilación de la información. Esto representa en sí la fase segunda del método hipotético deductivo bien que se transite hacia una perspectiva individualista metodológica.

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

Se aplicaron de forma presencial y directa con el emprendedor participante en los eventos mencionados. Además de que se explico las respuestas para que el participante quedara bajo el mismo concepto que se busca analizar. Se utilizaron preguntas de filtro 1 y 4; así como de respuesta sugerida de tipo cerrada múltiple para la cual el entrevistado pueda seleccionar más de una alternativa de entre las propuestas (2, 3, 5, 6, 7, 8).

El orden de las preguntas fue de la mas sencilla al principio (Luque, 1997); y las difíciles para el final (6, 7, 8).

Aun cuando se busco la aplicación de un cuestionario para recopilar la información, el análisis de la información se basara en los resultados de aplicar la prueba no paramétrica chi-cuadrada (pág. 56).

Esta prueba utiliza una tabla de contingencia; en ocasiones, se da nombre de *análisis de tabla de contingencia* al análisis de una tabla de tabulación cruzada para diferencias de grupo. La prueba se usa para datos nominales (dos variables nominales) independientes. Todos los hechos de la tabla deben ser independientes. Esto significa que dos variables nominales sus frecuencias no pueden basarse en el mismo individuo. Las mismas suposiciones son válidas cuando se evalúa la relación entre las mismas dos variables nominales.

## **LIMITACIONES**

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

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

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

## **CAPITULO IV**

### **Caso Empírico “Empresas emprendedoras en Modelos de Incubación”**

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

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

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

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

Ahora bien, otra escuela que ha venido desarrollando e impulsando a los emprendedores es el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, desarrollando el Proyecto de Incubación basado en un “Plan de Implementación de la Red de Incubadoras en los diferentes Campus del Sistema Tecnológico de Monterrey”, el cual se ha llevado a cabo desde octubre de 2001 a través de diversas etapas: la primera parte con el inicio de operaciones de la primera Incubadora de Empresas en el Campus Monterrey, segunda etapa a partir de Noviembre del 2002 con el inicio del desarrollo del Portal Emprendetec.com, y en Abril del 2003 inicia operaciones dicho portal de

manera formal, en mayo del 2004, la red de Incubadoras y el Modelo de Incubación de Empresas recibe certificación por parte de Secretaría de Economía y a partir de enero del 2005, la Red de Incubadoras de Empresas es integrada por 27 Incubadoras distribuidas en los diversos Campus, así también, empezaron a transferir el Modelo de Incubación a otras instituciones.

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

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

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

Dentro de la primera etapa que es la preincubación el emprendedor debe de terminar con la elaboración de su plan de negocios desarrollando los siguientes puntos:

1. Resumen ejecutivo.
2. Descripción de la empresa.
3. Descripción del producto o servicio.
4. Definición del negocio.
5. Análisis de mercado.
6. Plan de marketing.
7. Análisis técnico.
8. El Proceso administrativo.
9. Información económica y financiera.

Sin embargo dentro del punto de plan de marketing desarrollan las 4 p's (producto, precio, promoción, plaza) quedando esto abierto y a consideración del emprendedor y bajo la supervisión del tutor que en ocasiones son de diversas áreas y carecen de este conocimiento de verificar que dentro del área del marketing todos los puntos se desarrollen adecuadamente, pero aun así existe otra figura que apoya las dudas que surgen, los llamados asesores, que son expertos en el área (finanzas, mercadotecnia y costos) y a quienes los emprendedores recurren para encontrar las respuestas a sus dudas dependiendo del área en donde estas surjan.

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

Dentro de la revisión de su producto se hacen observaciones en relación al empaque, tamaño, color, diseño e incluso volumen de ventas, antecedentes y tendencias del mercado, pero no existen propuestas relacionadas con formas y estrategias para adquirir el valor de marca dentro del plan de negocios. Lo cual podemos suponer que cuando pasan a la siguiente etapa dentro del Modelo (incubación) este se convierte en una de las principales estrategias que pueden garantizar el éxito y la permanencia en el mercado.

Para llevar a cabo nuestra investigación se tomaran en cuenta los siguientes factores:

- Que sean emprendedores dentro de un Modelo de Incubación
- Que se encuentren en etapa de preincubación o en su defecto que estén en el inicio de la etapa de incubación.
- Que la empresa no tenga antecedentes de actividades desarrolladas antes de su entrada al modelo de incubación.

### **Población**

<b>Indicadores Generales Del Octubre del 2001 a Octubre de 2006</b>	
<b>Empleos Directos Generados 2,654</b>	
<b>1,048 Empresas en el Modelo de Incubación</b>	<b>853 Empresas en Preincubación</b>
	<b>124 Empresas en Incubación</b>
	<b>71 Empresas en Post incubación</b>
	<b>0 Empresas SE (PyMES)</b>

**Fuente ITESM, Monterrey, N. L. \*<http://cde.itesm.mx/red.php>**

Dentro de esta población de las empresas generadas desde de Octubre del 2001 cuando se inicia la primera prueba piloto del Modelo de Incubación de empresas, además de establecer modelo de Incubación Virtual.

<b>Campus de Sistema Tecnológico de Monterrey con Incubadoras 27</b>	
<b>Empleos Directos que se han generado 2643</b>	
<b>Empresas en el Modelo de Incubación</b>	
<b>843</b>	<b>Empresas en Preincubación</b>
<b>123</b>	<b>Empresas en Incubación</b>
<b>71</b>	<b>Empresas en Postincubación</b>
<b>Tipo de empresas</b>	
<b>762</b>	<b>Empresas Físicas</b>
<b>169</b>	<b>Empresas Virtuales</b>
<b>106</b>	<b>Empresas Modalidad Emprendedora</b>

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede apreciar la manera en como impacta tanto en generación de empresas, como en empleos las empresas que se encuentran en Incubación.

<b>Incubadora de Negocios para Emprendedores del Sur de Tamaulipas, A. C.</b>	
<b>Indicadores Generales</b>	
<b>A 09 de Enero de 2007</b>	
<b>Empleos Directos Generados 70</b>	
<b>32 Empresas en el Modelo de Incubación</b>	<b>17 Empresas en Preincubación</b>
	<b>15 Empresas en Incubación</b>

Fuente INEST, Tampico Tamaulipas, Elaboración propia.

A dos años de inicio de operaciones, la Incubadora de Negocios del Sur de Tamaulipas, fue la primera en establecer operaciones bajo este sistema en el estado mismo, a la fecha a transferido el modelo a otras unidades académicas de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, como lo son de Cd. Victoria, Reynosa y Mante. En fecha próxima esta pendiente la transferencia a la Universidad de Saltillo y Durango.

## ***Muestra***

La muestra para aplicación del cuestionario fue de un total de 36 emprendedores los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- 21 encuestas fueron en una primera muestra de 80 participantes que se llevo a cabo en el Congreso Internacional de Emprendedores e Incubadoras de Empresas 2006 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México, escogiéndose al azar;
- Los otros 15 restantes fueron de una 2da muestra del I Encuentro de Emprendedores llevada a cabo en la Ciudad Victoria, Tamaulipas, en Junio del 2006 en el cual se incluyo a el total de participantes.

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

## Análisis de prueba no paramétrica chi-cuadrada

### Prueba de Chi-Cuadrada

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

#### Frecuencias esperadas

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

#### Diferencias esperadas relativas

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

Suma Total	12.15628
Grados de libertad	6
Valor de Referencia	10.64463936
Prob Chi > Valor Ref.	0.1000

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

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

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

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

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



## MODELO DEL CUESTIONARIO APLICADO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS  
FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION DE TAMPICO  
PROGRAMA DOCTORAL NUEVAS TENDENCIAS EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD DE BURGOS, ESPAÑA

**PROYECTO: “LA ETICA DE LOS NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA PARA EL VALOR DE MARCA EN LAS EMPRESAS DE NUEVA CREACIÓN” para obtención del DEA de programa Doctoral**

LA PRESENTE ENCUESTA SE REALIZA CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL VALOR DE MARCA Y LA ETICA DE LOS NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS QUE SE ENCUENTRAN BAJO UN MODELO DE INCUBACIÓN.

### DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

NOMBRE DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

UBICACIÓN: \_\_\_\_\_

GIRO DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

EMAIL: \_\_\_\_\_

### 1. INSTRUCCIONES: SUBRAYE LAS RESPUESTAS DE SU PREFERENCIA

#### 1. En que etapa del modelo de incubación se encuentra la empresa

- a) Pre-incubación                      b) Incubación                      c) Pos- Incubación

#### 2. ¿Quién diseñó su marca?

- a) Los integrantes de la empresa    b) integrantes y asesor de mkt    c) Profesional independiente  
d) Aun no lo tienen                      e) No maneja marca

(si contesta “d” o “e” pase pregunta 8. )

#### 3. La marca que utilizan es para:

- a) Identificación del producto                      b) Imagen corporativa    c) para ambos

#### 4. ¿Qué factores se tomaron en cuenta para el diseño de la marca de la empresa?

- a) Análisis de los clientes    b) Análisis de la competencia    c) Auto-análisis (Valores corporativos)  
d) Ninguno

#### 5. La Identidad de la marca la han dirigido a:

- a) Al producto (beneficios y atributos)    b) A la persona (Personalidades)    c) A la organización (Valores)  
d) Como Símbolo (Imagen visual)

#### 6. ¿Qué tipo de estrategia lleva a cabo para lograr el posicionamiento de su marca?

- a) Activamente comunicada                      b) Realza ventajas competitivas    c) Audiencia objetivo  
d) Todas ellas                      e) Aun no las lleva a cabo

#### 7. ¿Qué le ha proporcionado tener una marca propia?

- a) Identificación de la empresa    b) Identificación del producto    c) Mayor ventas  
d) Mayor costo                      e) Ninguna

#### 8. En el plan de negocios dentro del área de marketing realizaron:

- a) Investigación de mercados                      b) Diseño de Precios    c) Análisis de marca  
d) Diseño de empaque                      e) Estrategias de Promoción    c) Canales de Distribución

¡ Muchas gracias por su colaboración;

## TABULACIONES

### Pregunta 1: En que etapa del modelo de incubación se encuentra la empresa

a) Pre-incubación	b) Incubación	c) Pos-incubación	TOTAL
15	18	2	35
42.85%	51.43%	5.71%	99.99%

Nota: 1 participante no se encontraba bajo ningún modelo de incubación y su participación era de invitado a lo cual se elimino su información.

### Pregunta 2: ¿Quién Diseño su marca?

a) Los integrantes de la empresa	b) Integrantes y asesor de Mkt	c) Profesional independiente	d) Aun no lo tienen	e) No maneja marca	TOTAL
28	4	3			35
80%	11.42%	8.57%			100%

### Pregunta 3: La marca que utilizan es para:

a) Identificación del producto	b) Imagen corporativa	c) Para ambos	TOTAL
7	14	17	38
18.42%	36.84%	44.74%	100.00%

Nota: 1 participante considero la opción a y b. Otro participante considero las 3 opciones.

### Pregunta 4: ¿Qué factores se tomaron en cuenta para el diseño de la marca de la empresa?

a) Análisis de los clientes	b) Análisis de la competencia	c) Auto-análisis (Valores corporativos)	d) Ninguno	TOTAL
13	3	18	4	38
34.21%	7.89%	47.37%	10.53%	100.00%

Nota: 1 participante considero las opciones a,b,c . Otro las opciones a y b.

Pregunta 5: La idea de la marca la han dirigido a:

a) Al producto (beneficios y atributos)	b) A la persona (Personalidad)	c) A la organización (Valores)	d) Como Símbolo (Imagen Visual)	TOTAL
12	7	5	12	36
33.33%	19.44%	13.89%	33.33%	99.99%

Pregunta 6: ¿Qué tipo de estrategia lleva a cabo para lograr el posicionamiento de su marca?

a) Activamente comunicada	b) Realza ventajas competitivas	c) Audiencia objetivo	d) Todas ellas	e) Aun no las lleva a cabo	TOTAL
3	12	3	11	7	36
8.10%	33.33%	8.10%	30.55%	20%	100.08%

Nota: 1 participante considero las opciones b y c.

Pregunta 7: ¿Qué le ha proporcionado tener una marca propia?

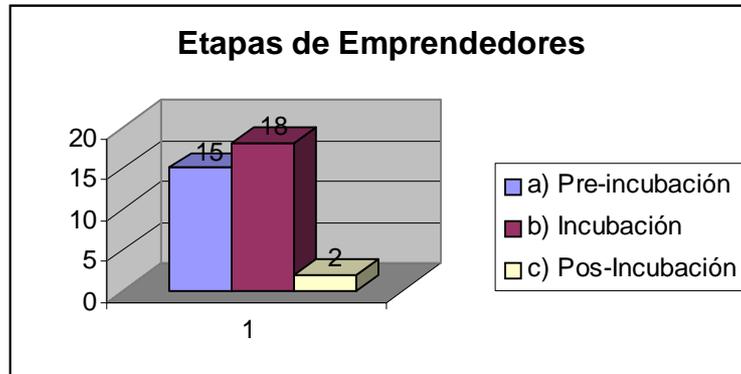
a) Identificación de la empresa	b) Identificación del producto	c) Mayor ventas	d) Mayor costo	e) Ninguna	TOTAL
17	11	2	5	0	35
48.57%	31.43%	5.71%	14.29%		100.00%

Pregunta 8: En el plan de negocios dentro del área de marketing realizaron:

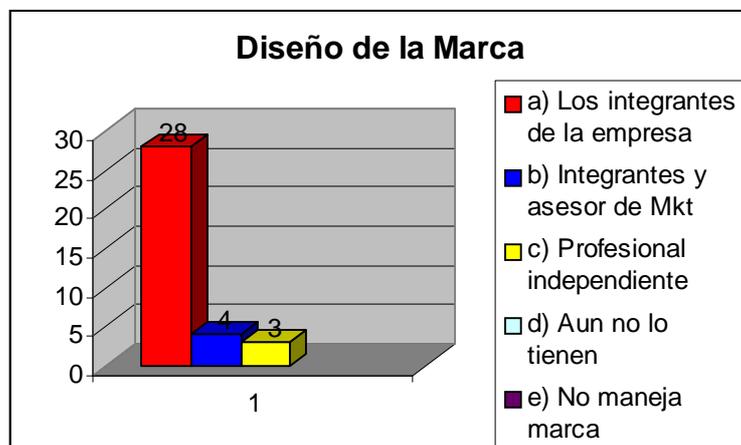
a) Investigación de mercados	b) Diseños de precios	c) Análisis de marca	d) Diseño de empaque	e) Estrategias de Promoción	f) Canales de Distribución	TOTAL
30	9	5	6	15	7	72
41.67%	12.50%	6.94%	8.33%	20.83%	9.72%	99.99%

Nota: 2 participantes escogieron todas las opciones.

## GRAFICAS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

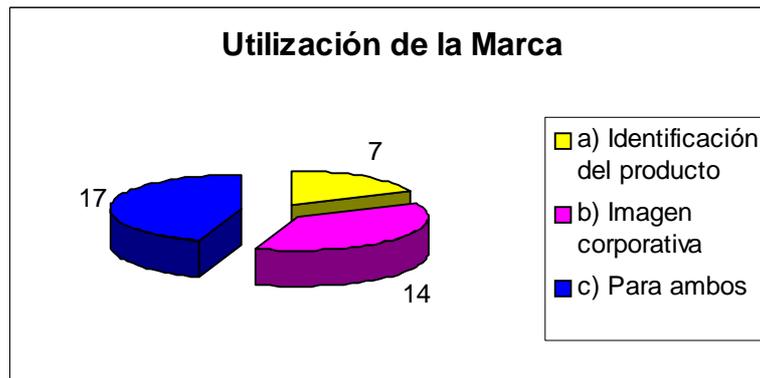


Durante la exposición de las muestra de emprendedores, se observó que los participantes que se encuentran en las 2 primeras etapas es más activa. Aun cuando se hace una invitación abierta en la etapa de pos-Incubación el contacto es más esporádico con la Incubadora, lo cual implica que el emprendedor está operando de manera autónoma.

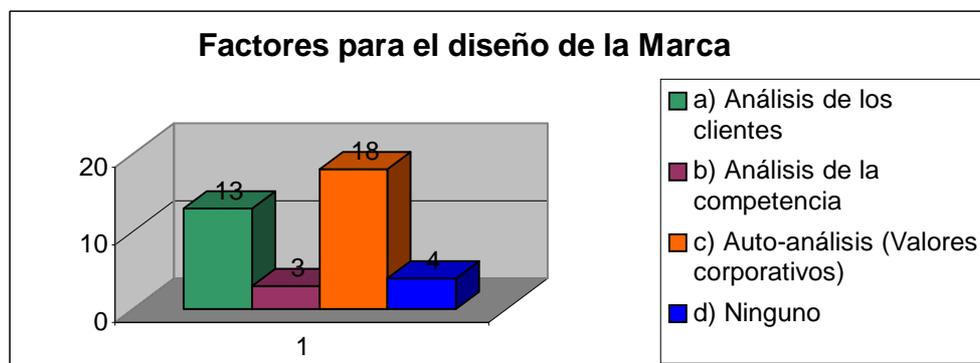


El diseño de marca corre totalmente por cuenta de los integrantes de equipo aun cuando no se cuenta con los conocimientos básicos para hacerlo con los requisitos mínimos, ya que en algunos casos era gente de otras especialidades (contadores, comercio exterior e incluso de ramas de ingeniería). Es importante resaltar que todos contaban de una u otra manera con su marca, ya que es un requisito básico del plan de negocios.

## GRAFICAS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

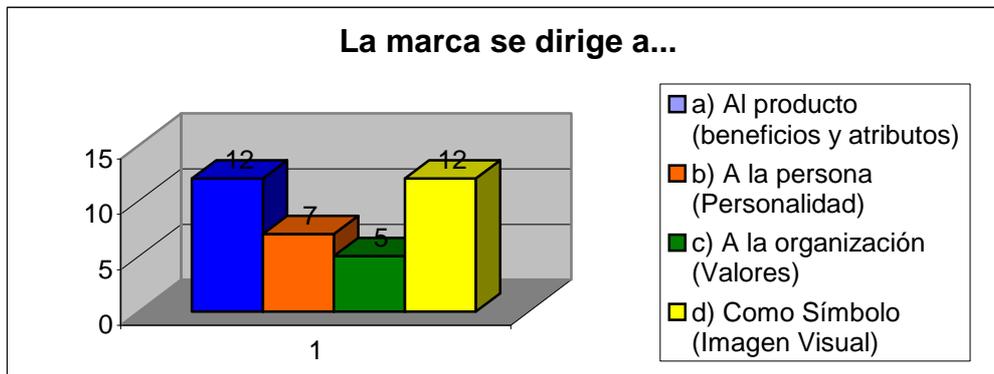


De acuerdo con la información obtenida, la mayoría de los 35 entrevistados se inclinaba por utilizar la marca en ambos sentidos, siendo seguida en importancia por Imagen Corporativa el cual después se verifica con el tipo de análisis que llevó a cabo el emprendedor para posicionar su marca.

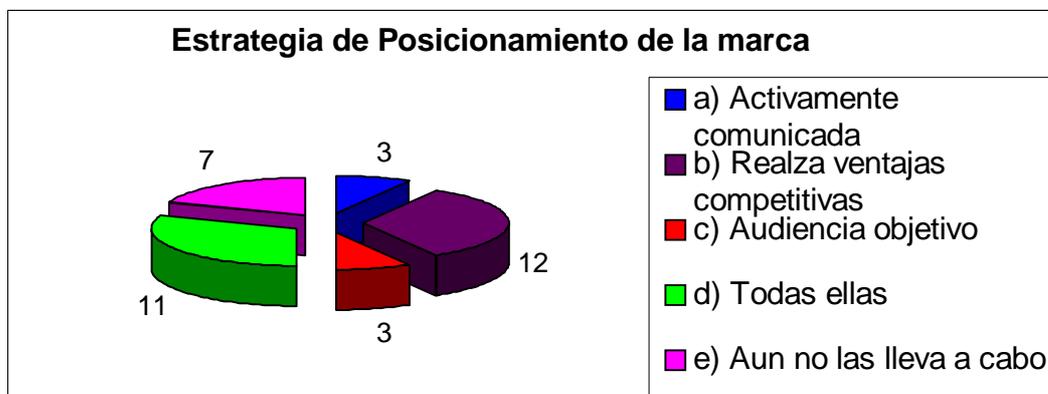


El realizar un Auto-análisis involucra de acuerdo a Aaker hacer conciencia de la Imagen actual de la marca, herencia de la marca, fuerzas / capacidades y sobre todo de los valores organizativos de la empresa, por lo que en apariencia este punto es importante para el emprendedor, pero si va iniciando operaciones, su marca por tanto solo tiene de vida en el mercado menos de un año. A lo que es muy prematuro para llevar un auto-análisis de forma tal.

## GRAFICAS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

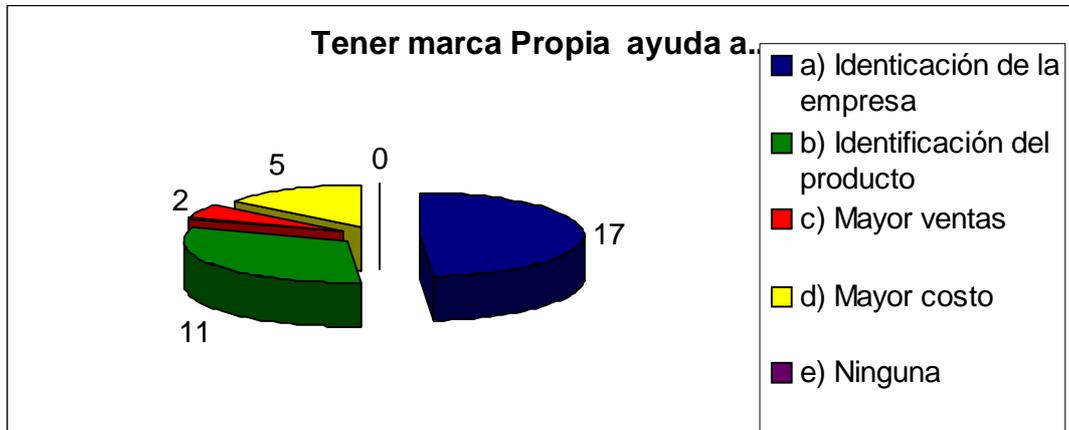


Aquí es donde se pierde el sentido de los factores que utilizaron para el diseño de la marca, ya que si se tomaban en cuenta un auto-análisis, el enfoque por tanto debiera de ser una marca dirigida a los valores de la organización, por lo que en la practica no sucede.

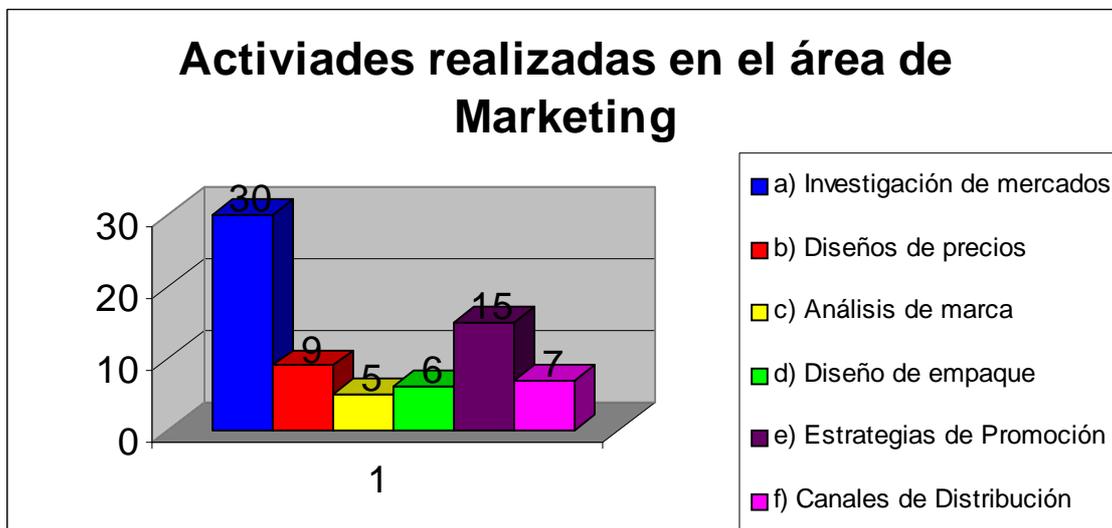


El llevar a cabo una estrategia de posicionamiento siempre debe de estar en concordancia con la implementación de la identidad de la marca, por lo que todas las medidas utilizadas debieran ir a la par, a pesar de que los emprendedores se inclinan por realzar las ventajas competitivas de su producto por ser nuevos en el mercado.

## GRAFICAS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS



Si los emprendedores consideran que el tener una marca propia ayuda o beneficia a la identificación de la empresa, una buena herramienta es por tanto el darla a conocer a través del manejo de sus papeles o códigos éticos.



El hecho de introducir un nuevo producto al mercado, requiere de una investigación de mercado, pero el considerar en un último plano al análisis de marca, se corre el riesgo de no utilizar una estrategia adecuada de promoción, precio, empaque y distribución. La importancia de estos elementos debe de ser en forma paralela, solo que dentro de los planes de negocios la investigación de mercados se considera fundamental.

## **CONCLUSIONES**

Es así como llegamos a la última fase de nuestro método hipotético deductivo la comprobación de los hechos, lo cual haremos una serie de conclusiones de los puntos de vista expuestos.

La mortandad de las PYMES ha originado las Incubadoras de Negocios, las cuales desde 1999 operan en México bajo un apoyo federal y estatal, obteniendo una presencia creciente (cuadros pág. 54 y 55).

Ante el dominio de la gran empresa, los fenómenos de la organización son relativamente más fáciles de observar. Sin embargo, la pequeña empresa satisface una importante cantidad de necesidades generando servicios, riquezas y empleo.

La Administración moral de la empresa a través de la aplicación de la Administración por valores, Ética de los negocios y Responsabilidad Social de la Empresa continúa teniendo como base de estudio las grandes corporaciones. A lo cual esta tríada no solo representa éxito para las empresas transnacionales, también pueden serlo para las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

El valor de marca también ha adquirido un creciente interés en las líneas de investigación, en donde se estudia comportamientos y asociaciones relativas a la marca, de los consumidores, los miembros de canal de distribución y del equipo directivo de la empresa, dejando olvidado los valores de la organización.

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

Se ha llegado a evaluar al valor de marca desde varios puntos de vista, separando el valor financiero del capital de marca, comportamientos de compra de los consumidores y distribuidores, sin embargo el trabajo se enfoco en forma total a estudiar detenidamente la dimensión ética del valor de marca.

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

La dimensión ética del marketing se analizo desde varias perspectivas, desde su aplicación hasta la generación de normas y procedimientos que proporcionan un mayor soporte para llevar a cabo la creación de valor de marca de la empresa, puede llevarse a cabo durante la creación de su misión, código ético o papales éticos, para de ahí pasar a la practica de las mismas para pasar posteriormente a su obligatoriedad.

En consecuencia, se debe responder a los cuestionamientos de ética en relación con la manipulación, decir la verdad y la libertad dentro de esta área. El nuevo marketing ético origina que la empresa ya no solo vende un servicio específico, agregado a éste, vende identidad ética a un nuevo sector de mercado en dos ámbitos principales teniendo como ejemplo la *Publicidad* como empresa filantrópica o Responsable Socialmente; y los *productos verdes*.

Ambos aspectos como el valor de marca que se agrega a su producto origina que la sociedad individualista se mire a sí misma como narciso atrapado ante su propia imagen, es decir, solicita a la empresa lo que ella misma necesita: una imagen ética.

La aplicación de una ética descriptiva o normativa al valor de marca, beneficia su desarrollo y logra un mejor entendimiento de cómo aplicarse dentro de la empresa, que si bien en los negocios, la ética no constituye una práctica desinteresada, sino una inversión estratégica y comunicacional al servicio de la imagen de marca y del crecimiento de la empresa a mercados a largo plazo (Lipovetsky, 2003: 71) se debe ver como pieza clave dentro de la misma.

De acuerdo al análisis realizado al grupo de emprendedores la dimensión ética aplicada al valor de marca, adquiere importancia en la etapa de incubación, dentro de la cual, la empresa ya tiene contacto con su mercado, es entonces en donde pasa a ser una herramienta útil y estratégica para lograr su crecimiento (pág. 56, cuadro prueba chi-cuadrada).

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

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

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

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Editorial The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, The Free Press, Nueva York.
- Aaker, J. L. (1997). “*Dimensiones de personalidad de marca*”, *Journal of Marketing Research*, vol.34, agosto, págs. 347-356.
- Al Ries and Laura Ries (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding*. 1era edición, editorial hapercollins.
- Álvarez del Castillo González, Julio César. *Reputación: "Creando valor a partir de la imagen corporativa"*. 25 de Noviembre de 2005. pág. De Internet [www.wikilearning.com](http://www.wikilearning.com).
- Archier, G. et Sérieyx, H. *L'entreprise du 3e type*, Paris, Editions Seuil, 1984.
- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*". Ediciones Parramón, Madrid.
- Barney, J. B. (1997). *Gaining and sustaining competitive advantage*, Addison-Wesley.
- Baker William E. & Sinkula James M. (1999), *The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 27, No. 4 U. S Págs. 411-427.
- Bello Acebron L, Polo Redondo, Vázquez C. (1999),: “*Recientes aportaciones del Marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas*”. *Papeles de economía española*, num.78-79, Págs.190-211.
- Blanchard Ken y Peale N.V. “*Administración por Valores*” Editorial: Grupo editorial Norma, reimpresión Junio 2005.
- Boyer, André, (coordinateur) *L'impossible éthique des entreprises*, France, Éditions d'Organisation, 2002.
- Brenkert George G. *La ética en la mercadotecnia*. Editorial Oxford University Press México, S.A. de CV., 2001.
- Carson, T.L., R.E. Wokutch y J.E. Cox, Jr. “An Ethical analysis of deception in advertising”, *Journal of Business Ethics*, 4, 1985, pp. 93-104.
- Chonko, L.B. y S. D. Hunt, “Ethics and marketing management: An empirical investigation”, *Journal of Business Research*, 13, 1985, pp. 339-359.
- Cuevas Moreno R.; *Ethique de l'entreprise capitalista: Essai sur "L'éthique de l'entreprise" en France et l'idéologie*, France, IAE Université de Corse Pascal

Paoli, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, le 8 avril 2003 (Traducción libre de francés). Chapitre 2.

Cuevas Moreno R.; “Constitución de la problemática abordada por la ética de los negocios”. Memoria del IX Foro de Investigación UNAM, 2004.

Cuevas Moreno, R, *La construction de l'éthique de l'entreprise. Première Partie. Les formes à partir de l'adoption de l'éthique*, Revista de Administración, Núm. 216 UNAM, 2005b.

Cuevas Moreno, R, *La construction de l'éthique de l'entreprise. Seconde Partie. Les formes à partir de l'adoption de l'économie par l'éthique de l'entreprise*, Revista de Administración, Núm. 217, UNAM, 2005c.

Cuevas Moreno, R, *Les formes de l'éthique de l'entreprise : La synthèse ou les formes proprement dites*, Revista de Administración UNAM, 2005d (a aparecer).

Cuevas Moreno R.; “*La Economía de la Informatización y la Administración Moral*”. IX Asamblea General de ALAFEC, Cuba, 2006.

Cuevas Moreno Ricardo y Castillo Torres Ma. Eugenia. *Business Ethics and Social Responsibility as a tool for small and medium-sized firms( PYMEs) incubation*. Universidad Tecnológica de Jamaica. Octubre 2006.

Cuevas Moreno, R, y Garza Arroyo, A, *La ética de los negocios y la responsabilidad social de la empresa : un punto de encuentro*. X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas AC (ACACIA)

“ Regionalización e Internacionalización de las Redes de Organizaciones, 2006<sup>e</sup>.”

Delgado Elena, Munuera José Luis. *Brand trust in the context of consumer loyalty*. European Journal of Marketing, 2001.

Delgado, M. y Munuera, J.L (2002): “Medición del capital de Marca con indicadores formativos”, Investigación y Marketing, Vol.75, pp.16-20.

De Barnier Virginie y Mouillot Philippe; *L'éthique au service du mix-marketing?* Chapitre 6, pág. 115- 128. L'Impossible éthique des entreprises. Éditions d'Organisation , 2da. Edition 2001.

De la Bruslerie, H (coordonnateur); *Éthique, Déontologie et Gestion de l'Entreprise*, Paris, éditeur ECONOMICA collection Gestion, 1992

Derry, R., “An empirical study of moral reasoning among managers”, *Journal of Business Ethics*, 8, 1989, pp. 855-862.

Farcy, H (présentateur. **Vers une morale des affaires? L'Ethique du Responsable commercial**, Paris, Institut catholique de Paris. Action populaire. Bibliothèque de la Recherche Sociale. SPES, 1969 Cas concrets introduit par FARCY, H.

Ferrell, O.C. y L.G. Gresham. "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing", *Journal of Marketing*, verano de 1985, pp. 87-96.

Fritzsche, D.J., "A model of decision-making incorporating ethical values", *Journal of Business Ethics*, 10, noviembre de 1991, pp. 841-852.

Frederick Robert E."La ética en los negocios" Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocios. Oxford University Press, 2001.

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

Gutiérrez Cillán Jesús, Rodríguez Escudero Ana Isabel, "Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas" bajo la coordinación de Sarabia Sánchez Francisco José. Ediciones Pirámide, S.A. 1999

Han, J. K; Kim, N.,y Srivastava, R. K (1998)."Market orientation and organizational performance: Is innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, vol. 62, octubre, págs. 30-45.

Harris, L. (1998), "Cultural domination: The Key to market-oriented culture?", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, número 3 / 4, págs. 354-373.

Hunt, S. D. y Morgan, R. M. (1995): "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 1-15.

Hunt, S.D. y S.J. Vitell, "A general theory of marketing ethics", *Journal of Macromarketing*, 6, primavera de 1986, pp. 5-16.

Hurley, R. F, y Hult, T. M. (1998), "Innovation, market orientation and organizational learning: An integration and empirical examination", *Journal of Marketing*, vol. 62, Julio, págs. 42-54.

Jackson, J., "Honesty in marketing", *Journal of Applied Philosophy*, 7, 1990, pp. 51-60.

Jaworski, B. J. y Kohli, A. K.(1996). "*Market orientation: Review, refinement and roadmap*". *Journal of Market-Focused Management*, vol. 1, núm. 1, págs. 119-135.

Kant, E.; *Métaphysique des moeurs*, Paris, GF, Flammarion, 1994, (1785).

Kéller, K. L. (1998). "*Strategic brand management*", Prentice Hall international.

Kéller, K.L.(2000). The brand report card. *Harvard Business review*, January-February. 147-157.

- Kohli, A. K., y Jaworski, B. J. (1990), “*Market orientation: The construct, research, propotions and managerial implications*” *Journal of Marketing*, vol.54, abril, págs. 1-18.
- Kohli, A. K; Jaworski, B. J., y Kumar, A. (1993): “*Markor: A measure of market orientation*”. *Journal of Marketing research*, vol. 30, noviembre, págs. 167-477.
- Konovsky, M.A. y Jaster, “Blaming the victim and other ways business men and women account for questionable behavior”, *Journal of Business Ethics*, 8, 1989, pp. 391-398.
- Kotler Philip. *Mercadotecnia*, sexta unidad, editorial: Prentice Hall Págs. 346- 395.
- Krishnan, H.S. (1996). Caracteristicos of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Laczniak, G.R y P.E., Murphy *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, 1993; “Fostering ethical marketing decisions”, *Journal of Business Ethics*, 10, abril de 1991, pp.259-271.
- Laville, E; *L'entreprise verte*, Paris, Village, Mundial, 2èm. Edition, 2006.
- León G. Shiffeman y Leslie Lazar K.: *Comportamiento del Consumidor*, págs. 193 capitulo 7mo. Editorial Princenton Hall, 1998.
- Leroux, A et Marciano, A (sous la direction) ; *Traité de philosophie économique*, Paris, Economique, 1999.
- Lindstrom Martin: *Brand Sense: How to build brands thought Touch, taste, smell, sight and Sound*. Editorial Simon&Schurter Intl. Gruoup. New York 2005.
- Lipovetsky, G ; *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Pais Éditions Gallimard, nrf essais, 1992.
- Lipovetsky, Gilles. *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Editorial Anagrama. Barcelona, 2003.
- Lippman, S. A. y Rumelt, R. P. (1982): “Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition”, *Bell Journal of Economics*, Vol. 13, pp. 418-438.
- Llonch, J. (1996): “¿Cómo medir el grado de orientación de la empresa al mercado?”, *Esic Market*, julio-septiembre, páginas 59-79.

- Murphy, P.E. y G.R. Laczniak, “Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers, en B.M. Enis y K.J. Roeding (eds.) *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1981.
- Naudet, J-Y ; (dirigée), *Ethique des affaires : de l'éthique de l'entrepreneur au droit des affaires*, Collection Ethique et Déontologie, Editeur Librairie de l'Université d'Aix-en-Provence, 1997.
- Narver, J. C. y Slater, F. S. (1990): “*The effect of a market orientation on business profitability*”, *Journal of Marketing*, vol. 54, octubre, págs. 20-35.
- Narver, J. C. Slater, F. S. y Tietje, B. (1998): “*Creating a market orientation*”. *Journal of Market-Focused Management*, vol.2, núm. 3 págs.241-255.
- Nadelsticher, A., “El escabroso Brand Equity”, *Boletín AMAI*, año4, No. 12, abril 1997, pp, 20-23.
- Orsoni, Jacques; *L'enseignant de gestion FACE à la moral d'entreprise*, *Revue française de gestion*, No. 74, juin, 1989. 2002 :426. 1999 :197-205. 1989 : 109-116.
- Osselaer, S. and Alba, J. (2000), “Consumer learning and Brand Equity”. *Journal of consumer research*, volume 27, June 2000, pp. 1–16.
- Pelham, A. (1993), *Mediating and Moderating Influences on the Relationship Between Marketing Orientation and Performance*, Thesis in Business Administration, The Pennsylvania State University.
- Peters, T. et Waterman, R. ; *Le prix de l'excellence. Les secrets des meilleures entreprises*, Paris, InterEditions, Traduit de l'américain par Garene, M et Pommier, C ; 1983 (1982).
- Pollay, R.W., “The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising”, *Journal of Marketing*, 50, abril de 1986, pp. 18-36.
- Preston, I.L., *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*, University of WISCONSIN Press, Madison, 1975.
- Rio Lanza Ana Belén, “El valor de la marca en la estrategia de marketing. Propuesta de una Metodología de medición desde la óptica del consumidor”. Tesis doctoral de Universidad de Oviedo, 1999.
- Salomón, R.C y Hanson, K.R ; *La morale en affaires clé de la réussite*, Paris, Éd. Organisation, 1989.
- Sarabia Sánchez Francisco José, “Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas”. Editorial Pirámide, 1999.

- Schminke, M., "Gender differences in ethical frameworks and evaluation of others' choices in ethical dilemmas", *Journal of Business Ethics*, 16(81), 1997, pp.55-56.
- Singhapakdi, A., C.P. Rao y S.J. Vitell, "Ethical decision making: An investigation of services marketing professionals", *Journal of Business Ethics*, 15(6), 1996, pp. 635-644.
- Sinkula, J. M.; Baker, W. y Noordewier, T. G. (1997): "A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Fall, pp. 305-318.
- Smith, N.C., "Marketing strategies for the ethics era", *Sloan Management Review*, verano de 1995, pp. 85-97.
- Smith, N.C. y J.A. Quelch, *Ethics in Marketing*, Richard D. Irwin, Burr Ridge, Illinois, 1993.
- Slater, S. F. y Narver, J. C. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n.º 1, January, pp. 46-55.
- Slater, S. F. y Narver, J. C. (1995): "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59, July, pp. 63-74.
- Slater, S. F. y Narver, J. C. (1996): "Information Search Style and Business Performance: An Exploratory Study", *University of Washington*, Working Paper.
- Stanton y Walker. *Fundamentos de Marketing*, PGS. 364 A LA 276, 11ava. Edición, editorial Mc Graw Hill.
- Turner, G., y Spencer, B. (1997), "Understanding the marketing concepts as organizational culture", *European Journal of Marketing*, vol.31, núm. 2, págs. 110-121.
- Varela, J. A. Gutiérrez, A. y Antón, C. (1998): "La cultura de orientación al mercado y otros antecedentes seleccionados del rendimiento empresarial. Un contrates de metodologías". Actas X encuentro de profesores de Universitarios de Marketing, septiembre, Santander.
- Vázquez, R.; Santos, Ma. L. Y Sanzo, Ma. J. (1998), *Estrategias de marketing para mercados industriales: Producto y distribución*, Editorial Civitas, Madrid.
- Vera Martínez Jorge; "Consideraciones sobre el Valor de la Marca y sus aceptaciones relevantes para la mercadotecnia", Tesis doctoral en Ciencias de la Administración de la UNAM.

Villarejo Ramos Ángel Francisco, “La Medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes”. Tesis doctoral de Universidad de Sevilla, 2000.

Waldo Pérez Aguilar, “Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas”. El estudio de casos, pág. 227 a 253. Ediciones Pirámide, S.A., 1999.

**Páginas de Internet consultadas:**

Instituto Politécnico Nacional, <http://www.cgv.ipn.mx>.

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, <http://www.emprendetec.com.mx>.

<http://comunicacionalterna.com.mx> consultada en 16 Marzo del 2006, artículo “*Reputación: Creando valor a partir de la imagen corporativa*”.

<http://www.razonypalabra.org.mx/fcys/2004/diciembre.html> consultada el 26 de septiembre de 2006, “@-tica.com. Valores éticos a la carta” autor: Mtra. Marina González Martínez.

[http://www.marketing-up.com.mx/noticias\\_mkup.php?acc=ver&id=209](http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=209) visitada el 26 de Septiembre del 2006.