

Incorporación de una mercadotecnia transparente como herramienta de Responsabilidad Social Corporativa en empresas hortícolas del Valle de Mexicali, Baja California

Incorporation of a transparent marketing as a tool of Corporate Social Responsibility in horticultural companies of the Mexicali Valley, Baja California

Rosa Isela Terrazas Melgoza*

Resumen

La investigación tiene el objetivo de constituir y proponer una mercadotecnia transparente como una herramienta de Responsabilidad Social Corporativa para la sustentabilidad; este estudio desde los métodos cualitativos; da a conocer en sus resultados; que para la implementación de una mercadotecnia transparente en las empresas hortícolas del valle de Mexicali; dependerá de la demanda del segmento de mercado denominado LOHAS (lifestyle of health and sustainable); de los valores y actitudes en la sociedad y del comportamiento de las utilidades en su empresa. Una de las limitaciones en la investigación fue la inexistencia del concepto de mercadotecnia transparente; lo cual, al mismo tiempo se vuelve una de sus principales aportaciones que la proveen de originalidad; al presentar una aportación teórica de mercadotecnia transparente, una de las implicaciones de éste concepto es que al implementarlo en una empresa se incurre en costos adicionales, lo cual influye; y a manera de conclusión explica que los productores no encuentran un estímulo para dicha implementación en sus empresas.

Palabras clave: Mercadotecnia transparente, Responsabilidad Social Corporativa, sustentabilidad.

Abstract

This investigation has the objective of constituting and proposing a transparent marketing as a tool of Corporate Social Responsibility for sustainability; this study from qualitative methods; makes known in its results; that for the implementation of a transparent marketing in the horticultural companies of the Mexicali Valley; it will depend on the behavior of the demand of the market segment called LOHAS (lifestyle of health and sustainable); of the values and attitudes in society and of the behavior of the profits in your company. One of the limitations in the investigation was the non-existence of the concept of transparent marketing; which, at the same time, becomes one of its main contributions that provide it with originality; When presenting a theoretical contribution of transparent marketing, one of the implications of this concept is that when implemented in a company, additional costs are incurred, which influences; and as a conclusion explains that producers do not find a stimulus for such implementation in their companies.

*Maestra en Administración de Negocios (MBA), con concentración en Mercadotecnia. Maestra de la Universidad Pedagógica Nacional, (Unidad 021), E-mail: iselaritz@hotmail.com

Artículo recibido: 15 de febrero de 2017
Artículo aceptado: 15 de mayo de 2017

Keywords: *Transparent marketing, Corporate Social Responsibility, sustainability.*

Clasificación JEL: M31

Introducción

En las últimas décadas el crecimiento económico y el comercio mundial se ha venido caracterizando por un aumento sin paralelo, (Charter & Peattie, 2003). El número de corporaciones multinacionales ha crecido de 7000 a más de 63,000 esto desde 1969 y de las 100 economías más grandes del mundo, 47 son países y 53 están constituidas por corporaciones multinacionales; y el comercio mundial ha estado creciendo a ritmos de 5 al 10 por ciento en tasas anuales desde el 2003. (Armstrong & Kotler, 2012). Lo anterior provoca, de acuerdo con Charter & Peattie (2003), que los mercados se vuelvan mayormente competitivos y que por lo tanto las prácticas de mercadotecnia se enfatizan y se vuelvan importantes dentro de cada organización.

Por lo anterior, entendiéndose a la mercadotecnia, a decir de Espejo y Fischer (2011) como: "El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (Espejo y Fisher, 2011, p.5).

En relación con la importancia de la mercadotecnia Espejo y Fisher (2011) plantean que las actividades de la mercadotecnia ayudan a las organizaciones a la realización de sus ventas y estas últimas a su vez se traducen en utilidades, y dichas utilidades permiten no solo la supervivencia de las organizaciones mismas, sino la supervivencia y permanencia de todo un sistema económico.

Otros aspectos ideológicos y sociales que han favorecido la afirmación y divulgación de la mercadotecnia en las economías occidentales de acuerdo con Kilbourne, MacDonagh, & Prothero (1997), es la ideología del consumo prevaleciente, así como una fe en la tecnología y una negación hacia el detrimento medioambiental, sociedades estructuradas bajo democracias liberales, defensa

de la propiedad privada, mercados libres y poca intervención gubernamental dentro de la economía y en donde dicha ideología del consumo; la perspectiva de las personas es que la calidad de vida es referida en función de la capacidad de consumir bienes y servicios en mayores cantidades.

Sin embargo, y de acuerdo con Brownlie y Tadajewski (2012) desde inicios del siglo XX aparejado al mismo origen de la que llaman disciplina para referirse a la mercadotecnia, se han manifestado preocupaciones que giran alrededor de la misma, y que resaltan su falta de atención a cuestiones éticas y un excesivo enfoque en las necesidades e intereses organizacionales; es así como una serie de estudios críticos a la mercadotecnia han emergido desde diferentes frentes paradigmáticos como lo es, el enfoque de la teoría crítica, el posestructuralismo, el feminismo y el ambientalismo, entre otros.

Desde esta última perspectiva o enfoque ambientalista el concepto de mercadotecnia va integrando ideas sociales y ecológicas, y Deshpande y Nandini (2011), plantean que la mercadotecnia verde consiste en aquellas actividades diseñadas para generar y facilitar el intercambio, con la intención de satisfacer necesidades y deseos humanos y que tal satisfacción de necesidades y deseos se logre con el mínimo detrimento ambiental, e identifican a la sustentabilidad como la piedra angular para la mercadotecnia verde.

Algunas especificaciones a continuación son destacadas en relación con los estudios críticos desde este enfoque ambientalista.

Crítica a la mercadotecnia verde.

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

esfuerzos empresariales están resolviendo el problema medioambiental y social.

De acuerdo con Ottman (2011) existe un escepticismo alrededor de la mercadotecnia verde, y el término "lavado verde" término que ha sido creado por los escépticos, donde también advierte que lo verde es un desorden, ya que al anunciar y comunicar que un producto es verde y sus beneficios, constituye un hecho que no representa una verdad absoluta, pues la fabricación de todos los productos requieren del consumo de energía, y por más verdes que sean, generan desechos y consumen recursos, entonces verde es un término relativo.

La aplicación de la mercadotecnia verde y los conceptos de sustentabilidad y holismo parece simple pero en la práctica empresarial es una tarea extremadamente difícil, pues la mercadotecnia esta cimentada en la teoría económica, la cual tiene un mal entendimiento de los recursos naturales al considerarlos como infinitos, por lo que la mercadotecnia verde intenta hacer un reajuste en la teoría y práctica en el mismo hiperespacio económico que le da origen (Charter & Peattie, 2003; Goleman, 2009).

Lo anteriormente expuesto permite señalar una problemática que dentro del cuerpo teórico de la mercadotecnia como *hija* del sistema económico imperante: el capitalismo; existe un vacío teórico, y una contradicción; pues la mercadotecnia verde vista como aquella actividad que busca la satisfacción de necesidades humanas con el mínimo detrimento de los recursos naturales (Deshpande & Nandini, 2011) contribuye así con la solución de los problemas ambientales, sin embargo, el concepto de mercadotecnia y mercadotecnia verde no especifica la manera en como la mercadotecnia; como ejecutora de funciones organizacionales contribuye con la solución a los problemas ambientales y sociales que su mismo planteamiento teórico propone, pues en cada concepto y teoría de mercadotecnia anuncia y asume su contribución a la solución y observancia a las cuestiones sociales y ambientales, pero no ofrece una pauta de

seguimiento de cómo alcanzar dichos objetivos y metas.

Frente a este campo problemático, se presenta la necesidad de explicar cómo la unión de mercadotecnia y de transparencia si pueden llegar a ofrecer una pauta de seguimiento organizacional dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para una contribución substancial con la problemática ambiental y social que la misma fundamentación teórica y filosófica de la mercadotecnia pretende abordar, entonces la primera pregunta de investigación que este estudio presenta es:

¿Cómo estaría constituido el concepto de una mercadotecnia transparente?

Adicionalmente este trabajo se plantea llevar esta propuesta de mercadotecnia transparente a la realidad; con el objeto de conocer la opinión que los productores de hortalizas del valle de Mexicali, B.C. pudieran tener en relación con el concepto de una mercadotecnia transparente y su implementación dentro del campo de sus actividades que de mercadotecnia realizan, a través de la siguiente y segunda pregunta de investigación:

¿Cuáles son; en la opinión de los productores, los elementos del entorno organizacional que permitirían incorporar una mercadotecnia transparente como una herramienta de la RSC en las empresas hortícolas del valle de Mexicali, B.C. México?

Para dar una explicación de inicio al campo problemático que este estudio plantea, se elaboró una definición de mercadotecnia transparente como primer premisa investigativa a saber:

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

selección de materias primas, desarrollo de productos, producción, promoción, distribución, consumo y hasta el desecho.

Así mismo, y en atención a la segunda interrogante de esta investigación se plantean las siguientes dos premisas:

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

3. La integración de una mercadotecnia transparente por parte de los productores de hortalizas del valle de Mexicali B.C. en sus organizaciones puede responder a la demanda de una mega tendencia en el mercado mundial,

reflejada en el segmento de mercado denominado LOHAS.

En lo siguiente este estudio, expone la manera de cómo se da respuesta a la primer interrogante, primeramente se abordan algunos conceptos de mercadotecnia, para obtener sus principales constructos y posteriormente se presenta el concepto de transparencia, así como sus características y sus implicaciones, para poder unir ambos conceptos y construir el concepto de mercadotecnia transparente y sus principales particularidades, también, se expone la pertinencia que una mercadotecnia transparente tiene dentro del ámbito de la RSC. En cuanto al procedimiento de obtención de la segunda respuesta, se explica dentro de la sección de metodología de este documento.

De acuerdo con Jones y Weitz (2007) la comunidad de la mercadotecnia es muy diversa y además ecléctica, lo cual contribuye a presentar en las mismas distintas perspectivas, conocimientos y habilidades para el desarrollo de propuestas y teorías a los problemas de la mercadotecnia. Algunas definiciones de mercadotecnia (tabla 1).

Tabla 1
Definiciones de mercadotecnia

Autor (s)	Año	Definición de mercadotecnia
Gerardo y Tanoira	2008	Es aquella disciplina que tiene el objetivo de fomentar un intercambio voluntario entre dos o más partes que ayude a la empresa a lograr sus objetivos de venta, distribución y satisfacción de sus clientes (Gerardo y Tanoira, 2008).
Iyamabo y Otubanjo	2013	Es aquella actividad de la empresa que toma en consideración sus objetivos y realiza un detallado análisis de su ambiente, el cual diseña para entregar valor a sus <i>Stakeholders</i> y un ejecuta un adecuado uso de sus recursos para lograr una situación de ventaja competitiva.
Burnet y Moriarty	1997	“Es una filosofía de empresa que define el proceso de mercadotecnia, con la intención de identificar, satisfacer y retener clientes a través de la obtención de utilidades de la organización”. (Burnet y Moriarty, 1997, p. 31).
Kotler	2008	“mercadotecnia se refiere al esfuerzo por tratar de comprender a los clientes, para ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus deseos”. (Kotler, 2002, p. 35).
Keller y Kotler	2012	“Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general.” (Keller y Kotler, 2012, p. 22).

Principales constructos del concepto de mercadotecnia.

A partir de la información presentada en la figura 1, permite identificar tres elementos que dan fundamento al concepto de mercadotecnia:

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

En relación a la propuesta de Ottman (2011) donde la autora detalla las características que la mercadotecnia debe tener, es decir, que debe ser transparente y ética y es precisamente bajo dicha óptica de transparencia que gira la propuesta de una mercadotecnia transparente.

Transparencia.

Arellano (2005) identifica dos posiciones respecto a la transparencia dentro del ámbito organizacional; la primera, a la cual denomina institucionalista o comportamental, la cual plantea que la transparencia se introduce en las organizaciones a través de su cultura organizacional, es decir, a través de sus procesos, en sus relaciones, y que generalmente son organizaciones que reducen la incertidumbre y se relacionan con el exterior de una forma clara; la otra posición que encuentra relación con la aplicación

de la transparencia en las organizaciones es cuando existe una determinada tensión sistemática entre el escrutinio, control y la confianza, y concluye que la transparencia no es un fin en sí mismo, sino más bien un medio, el cual deberá ser construido organizacionalmente.

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

Las economías son más eficientes cuando se difunde amplia y oportunamente información para la toma de decisiones de los actores económicos. En contraste, la mala calidad informativa acarrea grandes costos, como menor producción nacional, y competitividad empresarial, e inequitativa distribución de los ingresos, etc.; Kaufmann y Vishwanath (2003) plantean una definición de transparencia y dicen que es aquella que describe el aumento del flujo de información económica, social y política oportuna y confiable, sobre los inversores privados que utilizan los préstamos y la solvencia de los prestatarios, adicionalmente plantean que la transparencia debe tener los siguientes atributos, debe ser accesible, relevante, entendible, de calidad y confiable.

Goleman (2009) estudia a la transparencia desde un enfoque mayormente ambientalista y la llama transparencia ecológica, pero no llega a plantear una definición completa, y explica que la transparencia ecológica, es aquella que está compuesta por eslabones que unen cada producto, pero no especifica que son dichos eslabones, ni tampoco establece actores dentro de su concepción.

Hacia una mercadotecnia transparente.

Kotler (2006), plantea que así como la mercadotecnia es considerada como una de las causas principales del excesivo consumo, que de la misma forma pueda llegar a contribuir con soluciones ante este problema, por otro lado, al unir el concepto de transparencia, pues de acuerdo con Kaufmann y Vishwanath (2003) la transparencia es esencial para la economía, ya que mejora la colocación de los recursos, estimula la eficiencia y promueve el crecimiento y el desarrollo. Es de esta manera que se propone concretar una *mercadotecnia transparente*, donde ambos conceptos coadyuvan completando ese vacío teórico, siendo también un vínculo con esa visión sustentable inclusiva, con la intención de que una mercadotecnia transparente, al atender el esquema de la RSC, pueda contribuir significativamente con la sustentabilidad.

Por lo anterior, se propone el siguiente concepto de mercadotecnia transparente como: Aquel sistema de integración de actividades encaminadas a generar, comunicar y entregar valor tanto para el consumidor como para la organización en un sentido sustentable; a través de proporcionar información oportuna, relevante, accesible, entendible y confiable acerca de los bienes y servicios que son intercambiados. Tal información incluye componentes y efectos adversos de tipo ambiental, involucrados desde la selección de materias primas, desarrollo de productos, producción, promoción, distribución, consumo y hasta el desecho; se trata de identificar y caracterizar los diferentes impactos ambientales y potenciales asociados a cada una de las etapas del ciclo de vida de un producto y/o servicio, es decir tomar como base la información del Análisis del Ciclo de vida (ACV) de los bienes y servicios.

El objetivo de la mercadotecnia transparente, por un lado, es que las empresas contribuyan significativamente con la sustentabilidad, actuando eficazmente con el medio ambiente; y por otro, que los públicos de interés, con base en la información proporcionada, descubran las correlaciones entre los actos de consumo y sus efectos, lo cual estimule

a realizar mejores decisiones para el medio ambiente y la sociedad en general.

Para la construcción del presente concepto de mercadotecnia transparente, se tomó como base los tres principales constructos del marketing ya identificados anteriormente, es decir, la mercadotecnia transparente está integrada por un conjunto de actividades y acciones, como se especifica en el concepto propuesto, las actividades de generación, comunicación y entrega de un valor, dicho valor (tercer constructo) será referenciado en su sentido medioambiental, es decir, el valor preponderantemente del concepto de mercadotecnia transparente radica en que permite interrelacionar las funciones de la mercadotecnia con el medio ambiente.

La anterior información deberá cumplir con cinco cualidades básicamente: Una primer cualidad es que dicha información deberá ser oportuna, lo cual a decir de Naranjo (2010), es aquella información que se recibe en tiempo; y antes de la toma de decisión de compra del consumidor, la segunda cualidad de la información proporcionada a través de la mercadotecnia transparente se refiere a que esta debe ser relevante, que según Reynolds y Stairs (2017) información relevante es el conjunto de datos organizados y que son importantes para el consumidor, una tercer cualidad de la información que se proporcione es que esta deberá ser accesible, que a decir de los mismos autores se refiere a que la información que se proporcione al consumidor deberá ser de fácil acceso, la cuarta cualidad se señala cuando la información es entendible, que se cumple cuando la información esta expresada en un lenguaje simple para el consumidor y sin tecnicismos, y finalmente la quinta cualidad se cumple cuando la información es confiable, que de acuerdo con Naranjo (2010) se refiere a que la información que se proporcione deberá estar libres de tendencias y errores.

El concepto de mercadotecnia transparente; especifica cual es la información que deberá proporcionarse, al decir, que tal información incluye componentes y efectos adversos de tipo ambiental e involucrados desde la selección de materias

primas para el desarrollo, producción, promoción, distribución, consumo y hasta su desecho, de los bienes y servicios que son intercambiados, es así que en dicho intercambio de bienes y servicios se identifica el segundo constructo del concepto de mercadotecnia, cabe señalar que la propuesta de mercadotecnia transparente descansa en el ACV, el cual, y de acuerdo con Sanes (2013) se refiere a una valoración de los impactos medioambientales, de los productos a lo largo de su ciclo de vida.

Mercadotecnia transparente a la luz de la sustentabilidad y la RSC.

Raufflet, Lozano, Barrera, & García (2012) identifican que en 1990 el discurso ambiental empieza a tomar una importante relevancia dentro de la teoría de la administración, agregándose así el aspecto ambiental al tema de la RSC, dándose así inicio a una primera década dentro del siglo XXI a la inclusión de nuevos actores a través de organismos internacionales encargados de fomentar y gestionar el desarrollo social; en donde estas instituciones y organismos internacionales se preocupan por el desarrollo y observan a la RSC no sólo como un medio para conseguir el desarrollo sustentable sino también para la consecución del desarrollo humano.

Algunos organismos internacionales con aportaciones trascendentales y significativas en el tema de la RSC, es precisamente la Organización de Naciones Unidas (ONU), pues de acuerdo con Raufflet et al. (2012) este organismo percibe a las empresas de negocios y organizaciones sin fines de lucro como socios estratégicos, a lo cual, ha respondido de dos maneras: a) a través del *pacto global*, el cual, consiste en incluir a empresas que deseen trabajar bajo el enfoque de RSC, por medio de diversos principios, como son: cuestiones laborales, de derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas de medio ambiente y, b) *iniciativa de crecimiento de mercados inclusivos*, es decir, que a través de diferentes propuestas de las empresas, se logren los objetivos del desarrollo del milenio (Raufflet et al, 2012).

Hurtado et al. (2010) destacan indiscutiblemente la relevancia de la sustentabilidad en el tema de la RSC, y explica que es una necesidad de la humanidad preservar el planeta para futuras generaciones, por lo cual, se vuelve relevante cambiar el accionar de las organizaciones y al mismo tiempo, coincide con el planteamiento de Raufflet et al. (2012), pues expone que la RSC es una herramienta de gestión organizacional, para lograr el desarrollo sostenible, con la finalidad de crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés.

Elkington (1997), establece en su estudio y propuesta un triple objetivo o el llamado triple bottom line dentro del marco de referencia de la RSC y de la sustentabilidad pues explica que una empresa para poder ser sostenible tendría que cumplir: con ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente responsable; en este sentido un concepto de mercadotecnia transparente coincide también con estos tres mismos valores que busca la organización, al comunicar información de los componentes y efectos adversos involucrados en las diferentes etapas de los procesos que van desde la selección de materias primas, operación, distribución y consumo de los bienes y servicios que son intercambiados, asimismo a través de una mercadotecnia transparente se puede llegar a obtener valor no sólo con el incremento de las utilidades como objetivo económico, sino que implica considerar en igualdades de importancia, la consecución de objetivos sociales y ambientales como: estar informando adecuada y oportunamente a los consumidores de los contenidos y efectos en la salud humana y el medio ambiente que permita al consumidor estar en una situación de equidad con respecto al productor.

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

Organizaciones como sistemas abiertos y su entorno.

De acuerdo con Hodge y Gales (2012) una organización puede definirse como aquella en donde colaboran dos o más personas con la finalidad de lograr una meta en común dentro de límites establecidos; y en la cual el trabajo es distribuido o subdividido. Desde ésta definición, las organizaciones no son simples sino más bien tienden a ser complejas. En la teoría general de sistemas (TGS), la cual, según establece García (2006) implica definir principios que sean válidos para todos los sistemas en general y vista a la organización como un sistema abierto y operante con sus distintos entornos, lo cual implica la idea de que dicha organización está constituida por sus partes y que estas interaccionan entre sí para alcanzar objetivos de empresa.

A decir de Hodge y Gales (2012), contingencia significa que una cosa depende de otra, ya que el enfoque de contingencia plantea que no existe una manera única de organizar y estructurar una empresa, la estructura más adecuada dependerá del contexto o elementos del entorno en que la organización opere.

El enfoque estratégico de sistemas como lo denominan Hodge y Gales (2012) o enfoque de contingencia, se relaciona con el modelo de sistemas abiertos y proporciona una aproximación para el desarrollo de un marco de referencia al que denomina enfoque estratégico de sistemas, este modelo identifica la existencia de varios elementos clave en las organizaciones, la dirección selecciona estructuras organizativas que permitan responder con eficacia a las situaciones que la empresa tiene que enfrentar.

Griffin (2011) explica que el contexto ambiental de las organizaciones es dado a través de las condiciones y elementos de su entorno, donde según el autor identifica tres niveles o tipos de entorno en el cual operan las organizaciones; el primer entorno está constituido por varios factores o elementos como son la RSC, cultura organizacional, propietarios y empleados, el entorno específico o de tareas está conformado por

los competidores, clientes, proveedores y socios estratégicos, y el entorno general a su vez se compone por cuatro grandes dimensiones; la sociocultural, donde se ubican factores como los valores y actitudes de la sociedad, estilos de vida de la población y grupos sociales y en la dimensión económica, se encuentran factores como la inflación, productividad, PIB, inversión nacional y extranjera y en la dimensión político legal, que abarca factores de política económica, legislación fiscal y la situación política, y finalmente en la dimensión tecnológica, se observan factores de la política en investigación y desarrollo y el nivel científico y técnico de una sociedad o país determinado. (Griffin, 2011).

Metodología

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

Los hallazgos en la epistemología cualitativa dependen del contexto según Denman y Haro (2002) y lo que define a este estudio su carácter cualitativo es el hecho de que la investigación sea abierta e interactiva; la utilidad de los métodos cualitativos consiste en que permiten dar cuenta de fenómenos donde se requiere indagar con profundidad procesos y realidades complejas, y en específico cuando se trata de problemas emergentes; por lo que la presente investigación está enfocada a un fenómeno social emergente

propio de la complejidad y problemática de las sociedades modernas y de consumo (Bauman, 2006).

Además esta investigación se ubica bajo las teorías de la hermenéutica, pues según Bolívar (2002), esta última representa un modo paradigmático, donde la unidad de análisis clave es la interpretación de las experiencias como la base de la comprensión de las acciones humanas, ya que según explica el autor, para comprender algo humano será necesario contarlo.

Adicionalmente, y tomando en consideración la primer interrogante de investigación de carácter teórico y su fundamentación que permita su planteamiento, para lo cual se ha dado un enfoque investigativo desde una perspectiva de la epistemología del presente potencial, propuesta latinoamericana de Retamozo (2015), ya que él explica que lo importante es fortalecer al sujeto que piensa, su mundo pensándose, es decir, a lo que llama sujeto epistémico quien al conocer para reconstruir actitudes que lo rescatan al comprender esa realidad que lo determina; y lo limita de su posibilidad, en este sentido, y señalado lo previamente establecido de la necesidad de incorporar en el cuerpo teórico de la disciplina de la mercadotecnia, un concepto de una mercadotecnia transparente.

De la Garza Toledo (2012), también señala la existencia de nuevas exigencias que va imponiendo la vida misma del tiempo presente, pues se trata de pensar la realidad desde conceptos abiertos en su polisemia, conceptos como el de mercadotecnia y transparencia y unirlos en una nueva relación, que responda a demandas y necesidades sociales actuales y de futuro; por lo cual a través de esta propuesta de mercadotecnia transparente se intenta dar respuesta a estas exigencias del mundo real.

Categorías de análisis

Las categorías para la organización y tratado de los datos cualitativos, fueron establecidas a partir de las premisas de investigación planteadas en la introducción de este documento, de la definición

operacional de conceptos, y también de los propios resultadas de las entrevistas, dichas categorías se encuentran estructuradas a partir de las dimensiones y ámbitos en que fueron abordados los elementos bajo estudio, resultando las siguientes:

- El segmento de mercado LOHAS desde el entorno sociocultural organizacional. el segmento de mercado LOHAS es aquel y nuevo mega-segmento de mercado, al cual denominan “Estilo de vida saludable y sustentable”., se caracteriza por el aporte de salud y estilo de vida y responsabilidad, y sus decisiones en consumo están en función de la salud personal y la sustentabilidad, y que pueden llegar a tener influencia en los hábitos de compra y de consumo de hortalizas en la sociedad que conforma el mercado de hortalizas que son cultivadas en el valle de Mexicali, y que demandan información de cómo los productos que consumen son producidos y procesados. (Wenzel et al., 2009).
- Valores y actitudes de la población desde el entorno sociocultural organizacional. Son aquellas evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen en relación con el consumo de los productos denominados hortalizas que se producen y cultivan en el valle de Mexicali, B.C. México.
- Costos de operación para la ejecución del ACV desde el entorno económico. Se refiere al valor monetario que sacrifica la empresa hortícola, mediante la adquisición de pasivos o reducción de activos relacionados con la ejecución de acciones para la implementación de procesos de ACV de sus productos, de acuerdo con las Normas de Información Financiera (NIF, 2017).
- Regulaciones no arancelarias al comercio exterior desde el entorno político y legal de la organización. Son aquellas que se derivan del sistema político, y tratan de responder a las demandas de la sociedad. Se llevan a la

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

Estrategias de recopilación de información

Dadas las características del fenómeno por descubrir como lo son los elementos del entorno organizacional, el cual rodea a las empresas de hortalizas en el valle de Mexicali que pudieran estar en relación con la adopción de un concepto de mercadotecnia transparente, manifiestos en las opiniones de los productores, a través de su versión del como dicho entorno y sus elementos influyen para poder llegar a la conclusión de cuál sería su conducta social empresarial frente a una mercadotecnia transparente, teniendo presente en todo momento su marco de referencia que conduzca a una mejor comprensión de su línea argumental, la cual van desarrollando dentro de su discurso conversacional en la entrevista (Díaz, Martínez, Torruco y Varela, 2013).

Así mismo otra de las modalidades de entrevistas usadas en este estudio y dadas las características de operatividad y de políticas al interior de uno de los cinco grupos empresariales que se entrevistaron, en específico el grupo Viveros, en donde la responsabilidad de la toma de decisiones, como lo es la implementación de una mercadotecnia transparente debe ser consensada por los representantes de cada área funcional de la

misma organización, de acuerdo a informes dados por la contralora general de la empresa C.P. Nereida Zazueta, por lo que dicha empresa denominada Viveros exclusivamente pudo ofrecer a esta investigación una entrevista de grupo.

Por lo anterior se considera que la aplicación de la técnica de grupo focal pertinente en esta empresa, que de acuerdo con Hamui y Varela (2013) es una técnica que encuentra su fundamento en la epistemología cualitativa.

Validez y confiabilidad

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

Cortés (1997) explica que en la investigación cualitativa lo que permite darle validez y rigor científico es la capacidad que posea el investigador de explicar el fenómeno bajo estudio con profundidad, hecho que se puede lograr por medio de su habilidad para tener un pensamiento crítico y contextualizado ante el objeto de estudio; por lo que en el presente estudio dentro del apartado de resultados se destaca por explicar y captar la realidad de cómo los entrevistados perciben el fenómeno bajo estudio que en este caso corresponde a una mercadotecnia transparente y su incorporación, es decir sus construcciones mentales de los participantes y su adecuada representación e interpretación de dichas construcciones, percepciones y opiniones que ofrecen a la investigación, es decir lo que Cortés

(1997) llama una adecuada reconstrucción y construcción de realidades múltiples.

Unidades de Análisis

Los sujetos seleccionados para la aplicación de entrevistas de esta investigación están conformados ya sea por los representantes legales, propietarios, gerentes de comercialización, gerentes de producción, contralores generales o quienes en conjunto puedan en un momento dado estar facultados para decidir sobre la implementación de estrategias de mercadotecnia y comercialización en las empresas agrarias de exportación de hortalizas, ubicadas en diferentes ejidos del valle de Mexicali, B.C. , para la realización de las entrevistas, las empresas fueron ubicadas físicamente en el valle, y después las personas a entrevistar fueron contactadas telefónicamente para la concertación y calendarización de una cita de entrevista.

Los productores de hortalizas seleccionados del valle de Mexicali se pueden distinguir dadas sus

características particulares que conducen a una elección de conveniencia, para describir a los sujetos seleccionados en esta investigación, Jacobs y Schawrtz (2012) plantean que la investigación cualitativa, el investigador deberá contar con sus propios patrones para interaccionar y relacionarse con su grupo; con la finalidad de asegurar la validez que corresponda a una lógica que conduzca a quienes se abordará; para lo cual con base en la información proporcionada por la unión agrícola regional de productores de hortalizas del valle de Mexicali UARPHVM (2013) , existen cinco grupos empresariales dedicados a la producción de hortalizas como: el espárrago, cebollín, coliflor y col de Bruselas, etc, estos grupos agrícolas empresariales están integrados por una o más empresas agrícolas; y a su vez cada empresa está compuesta por 30 a 70 empleados permanentes aproximadamente y por 400 a 600 empleados temporales, a continuación se visualiza cómo están constituidos cada uno de los grupos agrícolas empresariales abordados en la (figura 1).



Figura 1: Los cinco grupos de empresas hortícolas entrevistados en el valle de Mexicali

De acuerdo con los datos proporcionados por la UARPHVM (2013), es precisamente el mercado de consumo de las hortalizas de exportación, quien

demanda ciertas especificaciones y criterios especiales, los más estrictos en cuanto a su empaque, dimensiones en el producto, inocuidad,

etcétera; que el resto de los mercados por ejemplo de consumo a nivel nacional, y de acuerdo con Ayala, Schwentesius y Carrera (2012), México en general es uno de los principales exportadores de hortalizas a nivel mundial, representando su exportación en este rubro a los Estados Unidos en un 69,56% de hortalizas en fresco, y una característica adicional es que dichos productores de hortalizas del valle de Mexicali seleccionados como sujetos bajo estudio, participan a lo largo de

la cadena del valor, hasta llegar al punto de la comercialización de sus productos ante algún detallista o intermediario en Estados Unidos de Norteamérica y su respectivo servicio posventa, sin embargo no son participantes de la venta al último consumidor de aquel mercado, lo cual se puede percibir de manera gráfica (figura 2).



Figura 2. Participación de las empresas hortícolas entrevistadas a lo largo de las actividades primarias de la cadena del valor.

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

Resultados

El análisis de los resultados se llevó a cabo a partir de las categorías de análisis planteadas en la metodología, en donde la primer categoría de análisis, según los resultados obtenidos demuestran que el segmento de mercado LOHAS si tiene una relación de influencia para la incorporación de una mercadotecnia transparente

en sus organizaciones, pues los entrevistados expresan, que en primer lugar es una situación (el incorporar una mercadotecnia transparente) que depende exclusivamente de la demanda del mercado, y si el mercado lo solicita, ellos no tienen ningún inconveniente en ofrecerla, también enuncian su disposición a cambiar su producción, bajo lineamientos de la demanda del segmento LOHAS.

Los entrevistados identifican un segmento de su mercado con un estilo de vida verde, ellos se refieren en específico aquellos consumidores de productos con tendencia hacia lo orgánico, sin embargo, al mismo tiempo coinciden en que originalmente creían que esta sería una tendencia crucial en sus actividades productivas, pero van descubriendo que no fue tan crucial como lo habían considerado, pues la mayoría de su producción y su demanda continua siendo no orgánica, a la cual ellos denominan convencional o inorgánico, lo que a continuación se aprecia a través del discurso de Alejandro en su respuesta:

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

Sí, sí ha sido dentro de los consumidores, esta nueva moda de verde, de los ecologistas, sí ha ido subiendo su preferencia por el producto orgánico, pero no, no tanto, como lo veíamos, no ha sido tan violento, como lo veíamos hace cinco años. Es importante como ha ido subiendo la preferencia de ese segmento del consumidor pero no ha tenido el boom que se esperaba.

Alejandro, Socio, Grupo Santillán.

A la luz de la segunda categoría de análisis abordada, en cuanto a los valores y actitudes de la población que pudieran estar relacionados hacia la incorporación de una mercadotecnia transparente, los productores expresan, que estos pudieran ser factores de higiene y de inocuidad alimenticia, lo cual es manifiesto en la implementación de la ley de inocuidad que aplica actualmente en sus productos, así mismo otro de los valores en la sociedad que logran identificar dichos productores es el de la responsabilidad hacia el medio ambiente y la sustentabilidad; como también logran identificar el valor de la información de sus productos relacionada con el aporte a la salud humana y un último valor identificado en los resultados es el valor de la diversidad cultural, pues explica uno de los entrevistados; Alejandro del grupo Santillán que la diversidad cultural y la complejidad de la sociedad que presenta el mercado que atienden; ubicado en el sur de los Estados Unidos, dicha diversidad cultural constituye que como empresa; estén constantemente alertas a cambios en sus actividades que se reflejan desde cambios en los empaques y presentaciones, cambios en los tamaños y dimensiones, y cambios en la tipología y color de los productos, etcétera.

En cuanto al valor de higiene y de inocuidad sanitaria alimenticia, los cuales, se manifiestan en

la ley de inocuidad que se aplica a sus productos, como se deja ver en el discurso de José, al responder: «si se puede ellos quieren estar en un traje de astronautas», aquí se deja ver como el productor percibe el sentido de limpieza, y de que su producto debe estar intacto, en cuanto a contaminantes, higiene e inocuidad, resaltando que ellos deben cumplir con altas medidas sanitarias de exportación.

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

En E.U y Europa todo lo que se va a consumir, es una idea de ellos, mantenerse como en un, si se puede ellos quieren estar en un traje de astronauta, para que no agarren bacterias y todas esas cosas y consumir lo que fuera cristalino, lo que se fuera a consumir.

José, Administrador, Rancho El Golfo.

En cuanto a la tercer categoría de análisis relacionada con los costos de operación para la ejecución del ACV, categoría que se elabora a partir de los hallazgos obtenidos en las entrevistas, pues los entrevistados expresan que si bien es cierto el segmento de mercados LOHAS, puede constituir un factor de influencia para la incorporación de una mercadotecnia transparente, siempre y cuando, dichas acciones de incorporación de una mercadotecnia transparente no afecte negativamente a las utilidades de la organización, hecho que afirma uno de los entrevistados del grupo Quintana, el Sr. Gilberto; con una actitud muy definida y con cierto tono de voz molesta y una cierta emoción de enojo, lo expresa de la siguiente manera:

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

Si eso va a incluir o demandar un costo, yo nada más espero que el costo

que hay; sea lo suficientemente abajo de lo que es la venta, porque, porque es la única manera que mi negocio va a poder subsistir...

Gilberto, Propietario, Grupo Quintana.

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

La revisión de la información proporcionada frente a la categoría, en cuanto a las regulaciones en materia de comercio exterior, Erik de Estrella Nueva, deja ver en su discurso, y de acuerdo con Denman y Haro (2002) quienes indican; que en la explicación se otorga profundidad y detalle en las opiniones de los sujetos en cuestión; y a través de este marco de subjetividades se hace la reconstrucción de esa realidad, pues el entrevistado expresa: « En el caso nosotros imagínate ¡no!, el principal es el consumidor final que son los estadounidenses, no se nos vayan a enfermar» , aquí hace énfasis en un tono de admiración y sorpresa, subiendo y arqueando sus parparos, dando a entender a la entrevistadora, que tienen que tener un cuidado extremo en sus prácticas, pues el no hacerlo traería consecuencias graves que afectan a la empresa, como pudiera ser el caso en enfermedades o brotes epidemiológicos, etc.

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

Pues nosotros tratamos de cumplir con todas esas políticas no. Tenemos un departamento de control de calidad en donde ese departamento trata de cumplir no, con las no; con el control de calidad

mexicano, sino con el control de calidad este producto tiene en E.U. no. En el caso de nosotros pues imagínate ¡no!, el principal es al consumidor final que son pues; son los estadounidenses ¡no se nos vayan a enfermar!.

Erik, Contralor, Grupo Estrella Nueva.

Discusión

La teoría de contingencia planteada desde el campo de la Administración, considera a las organizaciones como sistemas abiertos en relación constante con su contexto, lo cual permite identificar elementos internos y externos que a su vez van influyendo en la acción administrativa y su desempeño organizacional; en este caso todos los entrevistados coinciden en que el elemento del contexto de sus empresas, en específico el segmento de mercado LOHAS, como lo explica la teoría de contingencia dentro de la TGS en Domínguez y López (2017); influye directamente en sus acciones de empresa, esto quiere decir que; la decisión de brindar información a sus públicos de interés e implementar mercadotecnia transparente, la encuentran relacionada con la demanda del segmento del mercado LOHAS.

En cuanto a la tercer categoría de análisis, y de acuerdo con el planteamiento de Stiglitz (2001), en la cual se hace referencia al funcionamiento imperfecto de los mercados por las diferencias en información que poseen los agentes del mismo, aunado al hecho de incidir en costos de generar información del ACV, con la finalidad de que esta sea divulgada a los públicos de interés de las empresas hortícolas, implique un aumento en sus costos de operación, constituyen un inconveniente para la incorporación de una mercadotecnia transparente. Lo anterior resulta reafirmado, en este caso los empresarios hortícolas se muestran en desacuerdo con el hecho de incorporar una mercadotecnia transparente, si esto conlleva el incurrir en costos adicionales de operación para su generación, pues según explican su margen de utilidad es muy *cerrado*, es decir, que sus costos de operación y el valor de sus ventas se encuentran muy aparejados en términos de valor monetario Así

mismo, se reafirma el planteamiento teórico de Rees (1999) quien explica que el economista ha olvidado las dimensiones físicas y ecológicas del planeta para centrar la atención en el valor y la riqueza.

A partir de la cuarta categoría de análisis, los entrevistados expresan que las regulaciones no arancelarias al comercio exterior, desde su opinión, constituye una influencia para incorporar una mercadotecnia transparente en sus organizaciones, pues de acuerdo con la experiencia; expresan ha demostrado que para el cumplimiento de la política de inocuidad, fue necesario que no se dejara como una práctica optativa, sino que se implementó como requerimiento bajo un esquema legal, así también, en forma análoga pudiera ser la incorporación de una mercadotecnia transparente.

Por otro lado, cabe resaltar que dentro de los resultados se encuentra que los empresarios hortícolas del valle de Mexicali, se perciben como un sector muy vigilado y en exceso regulado tanto por la normatividad mexicana a través de políticas y normas impuestas por la SENASICA y por el lado de regímenes estadounidenses para la exportación, situación que coincide con lo que Jiménez (2009) explica en relación con el acceso de productos agrícolas a aquel país, el cual se encuentra limitado por una serie normas sanitarias. Este expresado sentir de los entrevistados, se deja ver también a través de lo que teóricamente Avendaño, Lugo y Schwentesius (2007) plantean que los productores de hortalizas del valle de Mexicali son productores que participan en el mercado internacional, y sus productos (hortalizas) cumplen con los más altos estándares de calidad y sanidad, son empresas con una vocación exportadora y que el cumplir con dichos estándares de calidad y sanidad se vuelve una condición necesaria e indispensable para permanecer en el mercado estadounidense y del mundo.

Conclusiones

En cuanto al concepto de mercadotecnia transparente.

Una de las principales aportaciones de la presente investigación al presentar un concepto teórico de mercadotecnia transparente, para lo cual se realizó un recorrido histórico y teórico desde su génesis, y se hizo una revisión y análisis del concepto de mercadotecnia para obtener los principales constructos que le dan sustento, del mismo modo se revisó el concepto de transparencia desde diferentes perspectivas de estudio, es decir, desde la dimensión política, desde la dimensión del derecho y desde la dimensión económica, adicionalmente se abordaron las aportaciones hechas en el campo del ACV, pues es este último la esencia del concepto, para posteriormente unir y postular un concepto de mercadotecnia transparente; lo anterior presentado y de forma general desarrollado en la Introducción de este documento.

Tomando en consideración que uno de los principales problemas identificado en la concepción de mercadotecnia, como lo es la falta de especificidad en relación con la manera en la cual contribuiría con la solución a los problemas sociales, económicos y en específico medioambientales; y que además una solución alternativa a dicha problemática pudiera darse a través de un concepto de mercadotecnia transparente, es decir, que las acciones de la mercadotecnia estarían siendo específicas en términos medioambientales, al presentar sus respectivos impactos, entonces dichas acciones y actividades de mercadotecnia estarían haciendo un movimiento concretamente centrado más hacia un fin medioambiental, que exclusivo de un fin organizacional, como lo son las búsqueda de la riqueza y de las utilidades, y que de acuerdo con Tadjewski (2012), es precisamente este enfoque centrado en los fines de la organización la identidad central y actual de la disciplina.

La presente propuesta; a decir de Brownlie y Tadjewski (2008) y partiendo desde una perspectiva crítica de la mercadotecnia permite contribuir a su emancipación, pues al señalar los cambios necesarios en el sistema económico de mercado, para reducir en la medida de lo posible

desventajas y perjuicios que dentro del mismo sistema están ocurriendo; en este mismo sentido los autores explican, que el proceso de emancipación de la mercadotecnia y dentro de los estudios críticos del *marketing*, el cual plantean se inicia con un diagnóstico para la identificación del problema; es necesario señalar que es lo que se necesita cambiar, y al proponer una mercadotecnia transparente se está señalando que es lo que se requiere cambiar y cuál es el problema y al hacer esto, se genera una crítica de la relación que existe entre la disciplina de la mercadotecnia con la sociedad.

De los tres pilares que se contemplan dentro de la sustentabilidad, el concepto de mercadotecnia transparente al depender en su ejecución del ACV permitiría centrarse pertinente y primordialmente en el pilar medioambiental de acuerdo con lo planteado por (Sanes, 2013).

En cuanto a la incorporación de mercadotecnia transparente en las empresas hortícolas del valle de Mexicali

A partir de la premisa investigativa, en la cual se plantea que el segmento de mercado LOHAS, como un elemento del entorno organizacional dentro de la dimensión sociocultural, pudiera estar relacionado con la incorporación de una mercadotecnia transparente, por parte de las empresas hortícolas del valle de Mexicali, de acuerdo con las opiniones obtenidas demuestran que si tiene una relación, pues afirman los entrevistados, que en primer lugar es una situación (el incorporar una mercadotecnia transparente) que depende exclusivamente de la demanda del mercado, si el mercado lo solicita, ellos no tienen ningún inconveniente en ofrecerla, también expresan su disposición a cambiar su producción, bajo lineamientos de la demanda del segmento LOHAS; por lo tanto la segunda premisa de investigación, que refiere que implementar mercadotecnia transparente en las empresas hortícolas se corresponde con la demanda del segmento de mercado llamado LOHAS.

En cuanto a la premisa investigativa, relacionada con los costos de operación para la ejecución del ACV, y de acuerdo con el planteamiento de Stiglitz (2001), en el cual se hace referencia al funcionamiento imperfecto de los mercados por las diferencias en información que poseen los agentes del mismo, aunado al hecho de incidir en costos para generar información del ACV, con la finalidad de que esta sea divulgada a los públicos de interés de las empresas hortícolas, implique un aumento en sus costos de operación, constituyen un inconveniente, según lo expresan los productores entrevistados para la incorporación de una mercadotecnia transparente. Lo anterior, a la luz de los resultados obtenidos; por lo tanto la segunda premisa de investigación, ha sido comprobada a través del presente estudio y se refuerza la teoría ahí estipulada, en este caso específico el fundamento teórico de Stiglitz (2001).

Así mismo, y considerando la categoría de análisis en cuanto a valores y actitudes de la población en relación con el consumo de hortalizas que se producen y cultivan en el valle de Mexicali, este estudio revela que desde la opinión de los productores consideran que los consumidores aprecian la limpieza e inocuidad de las hortalizas, así también sus consumidores estiman como valor, la información que sus productos (hortalizas) presenten en correlación con el aporte que tengan a la salud humana.

A manera de conclusión, se permite inferir que: La incorporación de una mercadotecnia transparente estaría en función por un lado, de una demanda social (segmento de mercado LOHAS) y por otro, si dicha demanda de mercado LOHAS es acompañada y reforzada a través de un requerimiento legal, para las empresas hortícolas del valle de Mexicali, siempre y cuando lo anterior no merme en las utilidades de la organización, siendo estos los tres elementos del entorno organizacional desde el entorno general e interno Griffin (2011) de la empresa que más destacaron por su influencia en este estudio. Lo anterior teóricamente se encuentra alineado con el planteamiento de D'Amato, Henderson y Florence (2009), que explica a una mercadotecnia

transparente como una línea de acción de RSC al señalar que esta última puede ser vista tanto como una estrategia de negocio, así como una forma de identidad corporativa, o bien como política de defensa ante la competencia o estrategia de

relaciones públicas; y señalan que el grado en que las empresas adopten o estén inmersas en la RSC, está en función de sus condiciones financieras, de sus condiciones económicas y del ambiente de las regulaciones normativas del Estado.

Referencias

- Allarano, D. (2005). La Transparencia desde la Teoría de las Organizaciones. En M. Merino, *Transparencia: libros, autores e ideas*. (págs. 52-56). México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI). Recuperado de <http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/tlai18.pdf>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia* (14ª ed.) México: Pearson.
- Avendaño, B., Lugo, S., & Schwentesius, R. (2007). La inocuidad alimentaria en la exportación de hortalizas mexicanas a Estados Unidos. *Comercio Exterior*, 57(1), 6-13.
- Ayala, A., Schwentesius, R. & Carrera, B. (2012). Hortalizas en México: competitividad frente a EE.UU. y oportunidades de desarrollo. *Globalización, competitividad y Gobernabilidad*, 83-85.
- Bauman, Z. (2006). *Trabajo, consumo y nuevos pobres* (2ª ed.). España: Gedisa.
- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá: El manual moderno.
- Bolívar, A. (2002). "¿ De nobis ipsis silemus?". Epistemología de la investigación biográfico-narrativa en educación. *Revista electrónica de investigación Educativa*, 4(1), 16-20.
- Brownlie, D., & Tadajewski, M. (2008). *Critical Marketing: contemporary issues in marketing*. Chichester, UK: Wiley.
- Burnet, J., & Moriarty, S. (1997). *Marketing Communications*. (3ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Charter, M., & Peattie. (2003). Green Marketing. En M. Baker(Coord.), *The Marketing Book* (págs. 726-730). Great Britain: Butterworth Heinemann.
<http://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>.
- Cortés, G. (1997). Confiabilidad y validez en estudios cualitativos. *Educación y Ciencia*, 1(15), 77-82.
- D'Amato, A., Henderson, S., & Florence, S. (2009). *Corporate Social Responsibility And Sustainable Business*. Greensboro, North Carolina: Center for Creative Leadership.
- Denman, C., & Haro, J. (2002). *Por los rincones. Antología de metodos cualitativos en la investigación social*. Hermosillo: Colegio de Sonora.
- Deshpande, M., & Nandini, M. (2011). A conceptual Framework on Green Marketing- A Tool for Sustainable Development. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 16(1), 765-769.
- Díaz, L., Martínez, M., Torruco, U., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7),162-167.
- Domínguez, V. & López, M. (2017). Teoría general de sistemas, un enfoque práctico. *Tecnociencia Chihuahua*, 10 (3), 77-82.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21 st. century business*. Oxford.
- Espejo, J., & Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García, R. (2006). *Sistemas complejos, conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- De la Garza Toledo, E. (2012). La metodología marxista y el configuracionismo latinoamericano. En E. De la Garza, *Tratado de metodología de las Ciencias Sociales: Perspectivas actuales* (págs. 240-250). México: Fondo de Cultura Económica.
- Gerardo, F., & Tanoira, B. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?.

- Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 413-418.
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia ecológica*. (1ª ed.). Barcelona: Vergara.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. (10ª ed.) México: Cengage Learning.
- Guerrero, E. (2008). *Para entender la transparencia*. México: NOSTRAS.
- Hamui, A. y Varela, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(1), 56-60.
- Hodge, B., Anthony, W., & Gales, L. (2012). *Teoría de la Organización. Un Enfoque Estratégico*. (6ª ed.) Madrid: Pearson.
- Hurtado, R., De la Cuesta, M., Muñoz, M., & Saavedra, I. (2010). *Introducción a la Sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblo.
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). A Three-Component Definition of Strategic Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 16-33.
- Jacobs, J., & Schwartz, H. (2012). *Sociología Cualitativa : Método para la reconstrucción de la realidad*. (1ª ed.) México: Trillas.
- Jiménez, G., & Ubieta, A. (2009). Impacto de las regulaciones ambientales en las estrategias de comercialización del café Costarricense. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 10, 29-43.
- Jones, D., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 251-257.
- Kaufman, D., & Vishwanath, T. (2003). Towards transparency in Finance and Governnance. *SSRN Electronic Journal*, septiembre, 6-10. DOI:10.2139/ssrn.258978. Source.RePEc.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson.
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17 (11),4-24. DOI: 10.1177/027614679701700103.
- Kotler, p. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Naranjo, E. (2010). Uso de los sistemas de información documental en la Educación Superior: Estado del Arte. *Información, Cultura y Sociedad*, (22), 11-42. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402010000100002&lng=es&tlng=es.
- NIF (2017) Normas de Información Financiera . documento A-5 . Recuperado de: <http://cnpc.com.mx/que-son-las-normas-de-informacion-financiera/>
- Ottman, J. (2011). Moving Sustainability Forward. A Road Map for Consumer Marketers. New York: J.OTTMAN CONSULTING. http://www.greenmarketing.com/files/moving_sustainabilityforward.pdf.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- Rees, W. (1999). Scale, complexity and the conundrum of sustainability. En M. Kenny, & J. Meadowcroft, *Planning Sustainability* (págs. 101-127). London: Routledge.
- Retamozo, M. (2015). La epistemología crítica de Hugo Zemelman; política y metodología (o una metodología política). *Estudios Políticos*, 9(36),35-61.
- Reynolds, G. & Stair, R. (2017). *Principios de sistemas de información*. (10ª ed.). México: Cengage Learning.
- Sanes, A. (2013). *El análisis del ciclo de vida (ACV) en el desarrollo sostenible: Propuesta metodológica para la evaluación de la sostenibilidad de sistemas productivos* (Tesis de Maestría). IDEA, Bogotá.
- Stiglitz, J. (2002). La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica. *Revista Asturiana de Economía (RAE)*, 2002 (25), 95-150.
- Tadajewski, M. (2012). History and critical marketing studies. *Journal of Historical Research in Marketing*, 440-452.

UARPHVM (2013).Unión Agrícola Regional de Productores de Hortalizas del valle de Mexicali. Informe.

Wenzel, E., Kiring, A., & Rauch, C. (2009). *Greenomics*. (1ª ed.). Mexico: Patria.