



Diseño de un instrumento para identificar efectos de las estrategias de comunicación de las micro cerveceras de Mexicali.

Espinoza Córdova Jorge Luis¹; Bernardino López Sergio²

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali, Baja California. México, jorge.espinoza6@uabc.edu.mx, Calzada de los presidentes y Eje central, Río Nuevo, col. Agualeguas, 21120, 044-686- 122-82-04.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En este trabajo se ha diseñado un instrumento para describir factores de la gestión del conocimiento, estrategias de comunicación y sus posibles efectos en la competitividad de micro cerveceras artesanales de Mexicali, resaltando la función de los directivos que promueven el conocimiento con la búsqueda e interpretación de información en plataformas digitales usadas de herramientas comunicativas como recursos diferenciadores. El objetivo fue crear y validar un instrumento que identificara factores que inciden en la gestión del conocimiento y estrategias de comunicación, medido desde la percepción de los consumidores considerados fuente de información. Diseñado el cuestionario, se sometieron a revisión los indicadores, se aplicó una prueba piloto a 39 clientes de micro cerveceras. Se presenta el proceso y resultado de la validación y confiabilidad con un Alpha de Cronbach, la prueba Kayser-Meyer-Olkin y la esfericidad de Bartlett, que posteriormente permitirá realizar un análisis factorial.

Palabras clave: Diseño de instrumento, Gestión del conocimiento, Estrategias de comunicación, Competitividad.

Abstract

In this work an instrument has been designed to describe factors of knowledge management, communication strategies and their possible effects on the competitiveness of microbreweries of Mexicali, highlighting the role of managers who promote knowledge with the search and interpretation of information in digital platforms as communicative tools as differentiating resources. The objective was to create and validate an instrument that identifies factors that inscribe knowledge management and communication strategies as tools, measured from the perception of consumers as a source of information. Once the questionnaire was designed, the indicators were reviewed, and a pilot test was applied to 39 microbrewer customers. The process and result of validation and reliability are presented with an Alpha of Cronbach, the Kayser-Meyer-Olkin test and Bartlett's sphericity, which will subsequently allow a factorial analysis.

Key words: Instrument design, Knowledge management, Communication strategies, Competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

En su preparación para el futuro las empresas diseñan planes estratégicos que conforman una misión que integra sus objetivos, la estrategia es la elaboración de una fórmula que prepara una empresa para desarrollar competitividad, en ella enumera una serie de pasos que llevará a cabo para lograrlos de modo que al seguirlos genera efectos en su entorno y el uso de medios promueve una divulgación de la cultura, ideales e información generada desde grupos sociales que al filtrarse se convierten en conocimiento, (Porter, 2015 y García, 2017). La función de los directivos incluye el uso de diferentes herramientas de comunicación y dan forma a los mensajes que repercuten en sus utilidades, es fundamental para establecer una ventaja ante la competencia. Diferentes instrumentos revisados abarcan factores de Gestión del Conocimiento (GC), repetidamente sobresalen los siguientes: los individuos, grupos u organizaciones, autoaprendizaje, comunicación y liderazgo, conocimiento de estrategias, búsqueda externa de conocimiento, (Curbelo, Pérez & Varela, 2011; Bontis, Crossan & Hulland, 2002; Martínez & Ruiz, 2003; Pérez, Montes & Vázquez, 2004).

Otros instrumentos abordan el marketing a través de recursos tecnológicos para promover la marca: Calvillo (2017), aportó un perfil del consumidor de cerveza artesanal, (Aldrete, 2012) por su parte, propone un índice de uso de las Tecnologías de la información en plataformas digitales. Vera, (2008), desde su perspectiva diseñó uno que resalta los siguientes factores: El reconocimiento de la marca por el consumidor y la percepción de su imagen. A su vez, Vahos, (2009), afirma que la construcción de una imagen corporativa corresponde a indicadores en la comunicación para mejorar sus procesos comunicativos. Carvajal (2017), incluye los factores que inciden en el consumidor de cerveza artesanal, con marketing como teoría base y la inclusión de información relevante para la construcción de ítems que describen las características de los clientes de las empresas que representaron su objeto de estudio. Aunque los estudios e instrumentos revisados enmarcan la importancia de las variables expresadas anteriormente, no existe alguno que incluya la Estrategia de comunicación (EC) y la (GC) integrados a un objetivo antes planteado, tampoco uno que mida y pruebe que estas dos variables mantienen una relación o que favorezca una mejora en la competitividad de las micro cerveceras.

A continuación, se describe la composición de este artículo. En el capítulo II, se plantean dos variables; la primera describe factores de la Gestión del conocimiento (GC), que relaciona las actividades de los directivos al explorar el entorno, en esta fase muestran habilidades de dominio sobre disciplinas que permiten alcanzar las metas propuestas en una estrategia a través de plataformas digitales como canales que establecen una conexión con sus consumidores, con el fin de recopilar información e interpretarla para transformarla en conocimiento, (Senge, 1996; López, Santos & Trespacios, 2008). En la segunda la Estrategia de Comunicación (EC) entendida como la suma de recursos en la empresa que integra funciones de la comunicación como el resultado de las interacciones sociales, representando de esta forma el modelo del emisor, código, canal, decodificador, receptor y retroalimentación que propone el uso de instrumentos de mercadeo para aumentar la demanda, interactuar con su público, promocionar y hacer difusión de la marca, en el mismo epígrafe, al seguir un objetivo y al compartir contenidos de interés en sus mensajes con sus clientes, se abre una brecha de diferencias ante la competencia. De esta forma se alinea la estrategia con el marketing y el proceso de comunicación, la publicidad y relaciones públicas, facilitando la propagación de la imagen de la empresa para lograr fidelización a la marca o transmisión de mensajes que resultan en una respuesta de compra o atracción de nuevos clientes, (Garrido 2001; Treviño 2005; Barón, Villalba & Toro, 2013; Sodré, 2001; García, 2008; Almansa, 2003; Baby & Londoño 2008).

Al finalizar la descripción teórica propuesta, se aborda la competitividad desde la perspectiva de Porter y en un concepto general hasta tomar en cuenta un nivel micro en el que se plantea por diversos autores como competitividad sistémica, aquella que propone una serie de indicadores que en función de una empresa le permite desarrollar si se inclinan por cierto objetivo, una formulación de estrategias que mejor se adapten a sus características para lograrlo. En el capítulo III se describe lo siguiente: la selección de las empresas que conforman el objeto de estudio, la construcción del instrumento desde la operacionalización de las variables y la construcción de los ítems para medir las dimensiones, después se detalla la validación del instrumento por medio de pruebas estadísticas y se explican los resultados e indicadores. Lo anterior sugiere que las microcerveceras artesanales tienen dificultad para desarrollar propuestas que separen la competitividad de la perspectiva de promoción

de atributos de productos que si bien les permite un crecimiento en el mercado, sin embargo, no es el único recurso disponible, al diseñar un instrumento que alcance la validez y confianza se propone otro enfoque; planear estratégicamente a partir de dos variables que pudieran dar una aproximación a afectar su competitividad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión de conocimiento (GC)

Desde un contexto ampliado (Ocampo, 2004), afirma que las actividades del director de la empresa son: crear fuentes de ingresos, mantener relación con el mercado, proveedores y con aquellos que atienden la distribución; su principal misión es lograr objetivos que se plantean al formular una estrategia. La sociedad genera redes de conocimiento originado en la mente del individuo, la comunicación conforma una ideología reciente, promueve la búsqueda de conocimiento para lograr aprendizaje, mediante el uso de aquellas tecnologías e innovación proporcionadas por las plataformas digitales, Sodré, (2001).

En el mundo empresarial el conocimiento conforma uno de los activos de una organización, una adecuada gestión le agrega valor y le proporciona ventaja en el mercado, Ferrer & Clemenza (2006). Al crecer las empresas desarrollan competencias e implementan innovaciones en sus estrategias, (Albers, 1997; León, Tejada y Yataco 2003; Ferrer & Clemenza, 2006), proponen que la organización aprende a través de la causalidad y no de la casualidad, esto es, que el aprendizaje es motivado. En este sentido el conocimiento genera una ventaja en situaciones ante la competencia. Al incorporar conocimiento y crear nuevas estrategias, se describe a una organización en un concepto conocido como administración del conocimiento, este consiste en hacer una precisa selección, revisión y almacenamiento de la información, (Quintero, 2003). Por lo tanto, el conocimiento es un factor intangible, no representa un objeto y no ocupa un lugar físico, más bien está ligado a cada individuo en su mente, en un conjunto de ideas, de experiencias que vistas desde este ángulo; son los directivos que conforman el fundamento en la empresa para desarrollar aprendizaje, Encalada-Mercado & Ojeda (2013).

De ahí un líder debe mostrar habilidades de dominio sobre ciertas disciplinas para alcanzar las metas que se proponga y aporte a la organización toda su experiencia, Seng  (1996). En definición de (Hernández 2008 citado en

Vahos 2009) “gestionar significa conseguir ese objetivo que se tiene”, al desarrollar una mentalidad estratégica, examinar ideas percibidas en el entorno y proponer una visión compartida, aumenta el sentido de compromiso a través de la comunicación.

2.1.1. (GC)-Búsqueda de información en el entorno

Ante un crecimiento empresarial, el proceso de obtención de conocimiento y su transferencia e innovación requiere del uso de herramientas para la gestión de información, siendo fundamental para la subsistencia de la empresa, García (2002). De modo que la conexión de la comunicación y la gestión del conocimiento subyacen en tres procesos efectuados por los directivos de la organización. Primero, el individuo es el principal creador de conocimiento: 2). - Se enfoca en su capacidad de cognición y la forma de compartirlo, 3). - Se vale de herramientas tecnológicas, utilizando canales electrónicos donde la codificación de los mensajes se hace interactiva en el mundo digital, Pineda y Pirela (2005)

Con un enfoque en el último proceso, obtener información no supone que sea conocimiento, solo compone una fase, porque el conocimiento consiste en reflexionar sobre la información recopilada, agregarle valor a través de nuevos procesos, considerando que el directivo es aquel que lo busca y que al interpretarlo produce conocimiento; estas funciones exponen diferencias en el ejercicio de buscar información, puesto que el planteamiento considera que el individuo como buscador, consultor y asesor, no lo convierte en creador de conocimiento, Pasquali, (2003). En la sociedad del conocimiento no existe una comunicación efectiva sin la inclusión de la tecnología en las redes sociales, en otras palabras, la tecnología agiliza el flujo de información, depende en gran medida de las bases de datos y redes digitales; a esto se integran las actividades informáticas, para elevar la inteligencia humana, de esta manera proporcionarle una ventaja, Pineda & Pirela (2005, p, 129).

La comunicación y la GC sugiere una selección de canales en las plataformas digitales, estas facilitan el intercambio inmediato de información. Autores como Harvey & Denton (1999), proponen que el aprendizaje se da en dos etapas; la primera es el conocimiento que se genera de la interacción en la organización y la segunda en el ambiente externo. El enfoque de este trabajo enfatiza a la segunda, la parte externa de la organización, lo anterior precisa en señalar que las plataformas digitales vistas como herramientas,

complementan el proceso de comunicación que favorece el logro de objetivos. (Grau, 2003, citado en Gómez, Pérez & Curbelo, 2005), propone un listado de herramientas centradas en la web, buscadores en internet que han funcionado para hacer concentración de información útil en la nueva era digital.

2.1.2. (GC)- Interpretación de la información

Acorde con lo anterior, este apartado da lugar al enfoque que se busca alcanzar, la parte externa y el uso de la tecnología en el logro de objetivos en la organización, así como la forma en que se hace la interpretación de la información, es decir, a la riqueza de los medios, las herramientas de comunicación que sirven para captar y transmitir la información y sus variantes como: la rapidez con que se obtiene retroalimentación, la conexión con los clientes en redes sociales, envío de información a gran cantidad de clientes o prospectos por correos electrónicos, contacto por teléfono y otros medios electrónicos, (Kahai y Cooper 2003; Gu, Higa & Moodie, 2011).

Los líderes eligen el canal de comunicación por la influencia de otros, es decir, de interacciones sociales y de la experiencia de otros, de sus comentarios, de modo que el grupo toma relevancia con aprovechamiento de medios digitales para acercar a la empresa con sus públicos, busca una alineación con el objetivo de la estrategia y las funciones de la comunicación. (Fulk, Schmitz & Steinfeld, 1990).

2.2. (EC) Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación demanda una investigación previa y se proyecta al exterior, García (2008). La publicidad y la mercadotecnia como unidades separadas no aportan resultados suficientes para cumplir como una estrategia, el uso particular de alguna disciplina frena el crecimiento de la organización, sin embargo, la integración de los equipos presenta mejores resultados en la propagación de mensajes, Garrido, (2001). La comunicación contribuye a que las organizaciones mantengan su presencia en la sociedad y los consumidores, siempre y cuando estas dispongan de recursos económicos y deseen implementar las estrategias, (Castillo, 2004).

Al prestar atención a su imagen la empresa separa el uso de los atributos de productos y la estrategia de comunicación permite desarrollar una imagen positiva en la

mente de los consumidores, Ramírez (1996). Por su parte Almansa (2003), considera que los responsables de la comunicación son individuos bien organizados y preparados para coordinar las acciones de transmisión de información, su misión es procurar la comunicación, su visión se adecua al objetivo general, de manera que la necesidad de adaptación a cambios en el entorno, son retos para fomentar el crecimiento.

La percepción de los individuos cambia constantemente, con la evolución de la organización, lo hace el proceso de comunicación y el uso de herramientas, esto exige un mayor compromiso de adecuar canales de información a medida que se toman decisiones, Pineda & Pirela (2005). Además de la búsqueda de ventajas, la empresa manifiesta dificultades para llegar al consumidor, debe crear nuevas sensaciones y experiencias, responder al ¿qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿dónde? inicia el proceso de comunicación, además de asegurar que el cliente visualice y recuerde su marca. En este contexto los sistemas se renuevan en una sociedad que utiliza canales de comunicación, lo hace en el ciberespacio, a través de plataformas electrónicas, esta mediación es telemática, pues se producen interacciones tecnológicas y se adaptan a nuevas formas de recepción móvil, Barón M. Et al (2013). Esta recepción enfoca la comunicación a lo comercial con el fin de producir reacciones en los usuarios. La publicidad, relaciones públicas, marketing, ferias y exposiciones, patrocinios, apoyo a profesionales y sus formas en BTL “por debajo de la línea” (refiere a la inversión en publicidad no convencional, son formas de comunicar al exterior de la empresa) García, (2002).

2.2.1. (EC) Marketing

La interpretación de contenido y aprendizaje exige mejores decisiones, resolución de problemas y nuevas ideas, la micro empresa analiza el contenido del mensaje y lo dirige a resolver problemas, logra una mejora al integrar los departamentos, (Garrido 2001; García 2008; Garrido, 2009). El Marketing es una herramienta empleada por empresas que buscan lograr sus objetivos e identificar sus necesidades, solo varía el formato al transmitir la información y las herramientas usadas que interviene en lo económico y a generar más ventas, en este punto interviene el marketing que se define desde diferentes perspectivas en la tabla (Tabla 1):

Perspectiva	Autores
Lo aborda como procesos en la sociedad mediante las interacciones de los individuos adquieren y suplen sus necesidades, cuando crean e intercambian productos con sus iguales.	Kotler & Armstrong, (2012).
Se centra en realizar un plan inicial, establecer un valor monetario, realizar promoción y finalmente distribución de un producto.	Staton, Etzel & Walker, (2007).
Su objetivo va en pos de cumplir metas de una organización, de una visión que previene a partir de algún producto o servicio que el cliente necesite.	Jerome Mc Carthy, (1964).
“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”	Asociación Americana de Mercadotecnia - AMA (2013).

Fuente: Elaboración propia, con revisión de la literatura.

Antes de actuar se debe mantener a todos en contacto continuo con el entorno para percibirlo y comunicarse con él; investigar, analizar, diseñar la oferta comercial, competir con otras empresas y conseguir beneficios para subsistir, de acuerdo a los objetivos que se deben cumplir, Almansa (2003). Por su parte García (2008), aborda las siguientes estrategias; Competitivas: buscan quitarle ventas a la competencia. Comparativas: muestran las ventajas de los productos sobre los de la competencia. De posicionamiento: Dar un lugar a la marca en la mente del consumidor, De imitación: emular a la competencia. De desarrollo: aumentar número de clientes. Estrategias extensivas: atraer nuevos consumidores y estrategias intensivas: aumentar ventas por clientes.

Un factor principal para encaminar la estrategia es apuntar al uso de la tecnología como un recurso para aumentar la competitividad y alcanzar el liderazgo (García, 2002; Galvis & Silva, 2016 y Strauss, El-Ánsar & Foros, 2005). Hoy en día con la aparición de las redes sociales “(Facebook, Twitter, etc.) y los canales de videos (YouTube) en internet” Ortega y Peña (2016, p. 234), se convierten herramientas viables y funcionan como una forma de innovación. Dominici (2009), coincide que el uso de la comunicación, sirve como vía de transferencia de información a través de la mezcla tradicional de medios, pero también la empresa que se adapte a las redes en la web 2.0 obtiene mejores resultados. Por lo anterior (He & Pedraza, 2015; Abajo y Hernández, 2016), proponen que los medios sociales como un conjunto de aplicaciones en internet, donde se promueven las

transacciones de contenido, de este modo las empresas deberán adaptarse a los cambios para aprovechar la tendencia de los nuevos usos del marketing y la comunicación para alinear los objetivos individuales a la estrategia general e identificar a qué necesidades hay que prestar atención para adecuar las acciones a desarrollar para que les permita avanzar a medida que los demás componentes se mueven en función de ésta.

2.3. Competitividad

En este apartado se plantea como las organizaciones buscan una mayor competitividad y para ello es necesario hacer una definición general del concepto planteado por (Porter, 2015), que describe una serie de características de un país que lo diferencia de los demás. Se aborda una definición de otros autores desde su visión de la competitividad hasta llegar a un nivel micro que refiere a las características de las micro empresas y cómo éstas se adaptan caracterizando el concepto para entender cómo funciona la propuesta en este trabajo.

2.3.1. Competitividad en nivel macro

Porter (1990), afirma que la competitividad se relaciona con la excelencia, implica la eficiencia de la organización. La competitividad refiere a los medios de un país o grupo de países que enfrentan la competencia a nivel mundial, se asocia a la interacción que se genera del comercio exterior, medido en cifras cuantificables a través del rendimiento comercial, balanza de pagos, comportamientos de la tasa de cambio, Chesnais, (1981). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1996), concibe que

la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de la población a largo plazo. En este sentido la productividad fortalece los cimientos que dan sustento a la competitividad de una nación, no se transfiere, más bien busca apoyarse en la capacidad del sector al que pertenece y de su potencial para adoptar innovaciones tecnológicas que se traducen en un incremento en la productividad, Porter (1990).

Desde otra perspectiva, Mathews (2009), sostiene que la competitividad relaciona las facultades en una empresa cual sean sus características y objetivos mercantiles, para alcanzar y permanecer en diferencias que le den oportunidades de permanecer en un entorno social y económico al que pertenezca. Estas distinciones serán caracterizadas propiamente por los contrastes que en las habilidades, recursos y utilidades sobrepasen al de sus contendientes

2.3.2. Competitividad nivel micro

La competitividad a nivel de empresa, son las habilidades de una empresa para hacer entrega en tiempo, lugar y forma en el que los clientes desean adquirir un bien o servicio, con un precio mejorado que el que otros oferentes propongan, Sharples y Nilham (1990). En este nivel micro la diferencia se basa en las características del producto o servicio para evolucionar con el propósito de mejora desde el contenido de los mensajes concebido como un intangible para lograr esta ventaja de la empresa, esta teoría refleja las ventajas que proporcionan los recursos de una empresa, se centra en el vínculo con la estrategia, los recursos y sus capacidades como motor principal de la competitividad, Grant, (1991). En este mismo contexto la formulación de una estrategia es una afirmación sobre la identidad de la empresa y su propósito en un contexto en que las preferencias y las necesidades de los usuarios son volátiles, la identidad de ellos mismos está en constante transformación, asimismo, las tecnologías les permiten dar servicio a los requerimientos del cliente, mientras que la orientación focalizada, no aporta fundamentos seguros en la fabricación de una estrategia a largo plazo.

2.3.3. Estructura de la competitividad de Porter, (1998).

La estrategia, la estructura de la empresa y la rivalidad. La manera como se crean, organizan y administran las empresas, así como por la naturaleza de la rivalidad entre ellas. La infraestructura de transporte y las comunicaciones es conformando de clústeres industriales como comunidades, compartiendo infraestructura de transporte y comunicaciones, permiten a las empresas de un mismo rubro brindarse cooperación y colaboración para ampliar sus objetivos y fomentar así el crecimiento económico y social de la región donde se encuentran establecidas.

Factor empresarial son aquellas actividades que una empresa puede modificar en los aspectos internos para mejorar aspectos en su competitividad, incluyen: La gestión, como funciones administrativas específicas; marketing, relaciones que las acerquen a los clientes cuando se conoce muy específicamente las características del mercado. Innovación como un conjunto de actividades con la intención de alcanzar nuevos clientes, tener mayor alcance de mercados, dar a conocer nuevos productos, se traduce en realizar nuevas actividades comunicativas que enlacen los resultados a nuevos procesos de generación de contenidos que resulten en un mejoramiento en la parte técnica, Garrido, (2017).

Planeación estratégica enfocada a la comunicación y marketing como parte del pensamiento estratégico, es la toma de decisiones, revelar sus intenciones generales, establecer los parámetros y los pasos que se seguirán para alcanzarlas, también aquellos elementos que se presentan en el día a día, vinculando la innovación que proporciona la tecnología, que a su vez permite acoplar la búsqueda de conocimiento aprovechando la información recopilada aplicable a los diferentes aspectos en la organización, Andrews, (1997). Por lo anterior la explicación de la competitividad se desarrolla desde el entorno global hasta llegar a un nivel micro donde la interacción de las micro empresas desenvuelvan en una serie de factores que les permitan conocer su situación y el contexto, que a su vez puedan utilizar las herramientas que tienen a disposición en el planteamiento de que una estrategia que integre de manera complementaria los recursos que la gestión y los canales de comunicación ofrecen, resulta en un mayor alcance del mercado, Cabrera A., López, P. y Ramírez M. (2011).

A continuación se ilustra en la Tabla 2, una descripción de los conceptos abordados anteriormente:

Tabla 2. Desglose de variables

Variable	Factores	Desglose de factores en indicadores	Autores
Gestión de conocimiento	Búsqueda externa de información	Exploración del entorno	Harvey y Denton (1999)
	Interpretación de información	Uso de medios digitales	(Dawes y Midgley, 2007; Kahi y Cooper, 2003)
Estrategia de comunicación	Gestión de comunicación o mezcla de marketing	Relaciones públicas	(Galvis y Silva, 2016; García, 2002; Almansa, 2003)
		Promoción en medios convencionales	(Treviño, 2005 y Baños, 2013)
		Uso de medios no convencionales	(Galvis y Silva, 2016; García, 2008; Arcila y Sosa, 2013; García 2002)
Competitividad	Nivel macro	A nivel global	Porter, (1990).
	Nivel micro	Nivel empresarial/ Estructura de la competitividad	(Porter, 1998; Sharples y Milhan, 1990; Grant, 1991).
	Aspectos de la competitividad Sistémica	Innovación y tecnología	Garrido, 2017; Andrews, 1997; Cabrera, M. Et al. 2011)

Fuente: Elaboración propia, con revisión de la literatura.

3. MÉTODO

La teoría antes revisada, sirvió para diseñar una encuesta que se dirigió a aquellos individuos que son parte de la muestra seleccionada. El instrumento conformó una revisión de la literatura específica que permitió definir los indicadores formulados. Al inicio de la construcción del formulario se dispuso a aplicarlo a los clientes con las siguientes características: Ser mayor de edad, ser consumidor de cerveza artesanal, usar redes sociales y plataformas digitales. El sector de la cerveza artesanal ha manifestado un alto alcance en el mercado, a nivel mundial, nacional y a nivel regional, (Reid & Gatrell 2017; Quintero 2016 y otros). La influencia e impacto en las economías donde se desarrollan, (Sánchez, 2018), permiten ser consideradas como objeto de estudio y prospecto para aplicar el instrumento diseñado.

Según la Plataforma Nacional de Transparencia- PNT (2019): “Con fundamento en los artículos 118, 119, 120, 122, 123, 126, 127, 128, 129, 130, 134, de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Baja California: Son 6 los permisos permanentes para el giro de Micro cervecería, estos permisos tienen un horario de operación la venta y consumo desde las 10:00 a 24:00 horas”.

Adicionalmente existen otras empresas

que no figuran como micro cervecerías pues sus características se salen del contexto como (productor local), es decir, también tienen a la venta productos que son de importación y no favorece al estudio para realizar una justa valoración sobre su competitividad por ello se seleccionaron de inicio 6 cervecerías artesanales.

En diciembre de 2018 el Ayuntamiento de Mexicali, otorgó un séptimo permiso a otra productora de cerveza, por lo que se agregó como parte del objeto de estudio conformando un total de siete cervecerías de calidad artesanal.

Antes de proceder a su aplicación, se realizó una prueba piloto a 39 clientes en 7 empresas. Las empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Mexicali, B.C., corresponden al subsector de productores de cerveza artesanal; respecto a su tamaño, el total corresponde a micro empresas. Tomando en cuenta que solo 7 de los 13 productores que cuentan con local de venta y degustación, el resto son empresarios que se valen de comercializadoras o boutiques (puntos de venta) como intermediarios para comercializar sus productos. Lo anterior con el fin de abarcar la temática abordada en la presente investigación.

Según Nadelsticher (1983), son 30 el mínimo de sujetos para que se pueda aplicar un instrumento en escala de Likert, el instrumento diseñado se formuló con 5 opciones de respuesta, donde 1 nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Frecuentemente, 5 Siempre. Para la construcción del instrumento se valió de la búsqueda de información en la literatura dando seguimiento al

constructo de forma que al operacionalizar la variable se llegara a cada indicador que corresponde a cada ítem, las categorías corresponden a las variables abordadas desde la perspectiva de estudios elaborados por los autores que anteriormente fueron citados.

El factor de GC incluye: 10 ítems (15-24, las dimensiones búsqueda de información e interpretación de la información, en la primera, Harvey y Denton, 1999; Dawes, Lee y Midgely, 2007) y participación de los clientes como factor de retroalimentación por medio de redes sociales, plataformas digitales, (Kahai y Cooper, 2003).

En la variable EC, (ítems 25-34 se aborda la Gestión de comunicación, relaciones públicas), (Galvis & Silva 2016; García 2002), compartir información de la empresa, (Almansa 2003; He & Pedraza 2015) contratar un embajador de marca, organización de eventos, telemarketing, atención personalizada. Ítems 35-39, publicidad en medios convencionales y no convencionales, (Garrido, 2001; Ortega & Peña, 2016; Frías N. Et al, 2012; García, 2008; Treviño 2005).

Con el marco teórico anteriormente

Tabla 3. Variables consideraras para la construcción del instrumento.

Variabes		
Factores	ítem	Total, de ítems
(GC) Búsqueda de información externa a la empresa.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	7
(GC) Interpretación de la información	8, 9, 10, 11	4
(EC) Gestión de comunicación	12, 13, 14, 15	4
(EC) Relaciones públicas	16, 17, 18, 19, 20, 23	6
(EC) Uso de medios convencionales	24, 25	2
(EC) Uso de medios no convencionales	26, 27, 28, 29	4

Fuente: Elaboración propia

Los datos recabados representan el resultado de la aplicación de la prueba piloto, por lo tanto, solo representan una parte de esta investigación, se cargó la información en una plataforma digital, se aplicó durante el mes de noviembre de 2018 y marzo de 2019 de manera individual. Para el almacenamiento y procesado de los datos se usó Excel 2016 y se procedió al análisis en un software estadístico SPSS versión 21. Para determinar su validez y confiabilidad se le aplicaron pruebas estadísticas.

Las pruebas de fiabilidad establecen que en los instrumentos de escala de Likert pueden calcular la medición de un constructo afirmando

expuesto, se abordan las variables que se desglosan en la construcción del instrumento, originalmente se formularon 29 reactivos, después de una revisión y una valoración posterior, se coincidió en que se debían modificar algunos que no correspondían al factor que se deseaba medir o su formulación no era lo suficientemente clara, en otros casos se determinó conservar haciendo pequeñas modificaciones en su redacción. Con la intervención y asesorías se hicieron los cambios y el número de preguntas quedó en 29 en el caso de las dos variables antes mencionadas en su etapa inicial.

Un tercer apartado corresponde a preguntas abiertas y de opción múltiple de carácter general, para desarrollar un perfil del consumidor de cerveza artesanal que se centra en un análisis donde se espera visualizar qué medios, convencionales o no convencionales son de preferencia de los clientes, qué preferencias de consumo los caracteriza, cuáles marcas de cerveza sobresalen en la localidad y el clima como factor de consumo en la región, entre otros. La Tabla 3 a continuación se centra en la construcción de las preguntas en base a las variables GC y EC.

su correlación entre los ítems utilizados (Welch & Comer, 1988), por otra parte, George y Mallery, (2003), sugiere que un coeficiente por encima del .500 es aceptable, aunque débil. Por su parte Nunally (1967), establece que en un estudio de investigación puede variar entre .600 en sus etapas iniciales, cuando se alcanza un coeficiente arriba de .800 representan buenos resultados mientras que para (Cronbach y Shavelson, 2004) es un coeficiente alto para una investigación de este tipo. En su etapa inicial al realizar el estudio del Alfa de Cronbach, la (Tabla 4) nos muestra lo siguiente:

Tabla 4. Coeficiente de fiabilidad de las variables y factores que las construyen

Variable	Factores que conforman el constructo	ítem	Alfa de Cronbach por factor	Alfa de Cronbach de la Variable	Alfa de Cronbach de la general
Gestión del conocimiento	Búsqueda de información de manera externa	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	0.596	0.845	827
	Interpretación de la información	8, 9, 10, 11	0.549		
Estrategia de comunicación	Gestión de Comunicación	12, 13, 14, 15	0.606	0.781	
	Relaciones Públicas	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	0.731		
	Marketing uso de medios convencionales	24, 25	0.684		
	Uso de medios no convencionales.	26, 27, 28, 29	0.702		

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de datos calculados estadísticamente.

Posteriormente al Alfa del Cronbach aplicado al instrumento, se validó por medio de la prueba de Kaisen-Meyer-Olkin y la de

esfericidad de Bartlett ($p < .05$) para asegurar que los datos son adecuados para un análisis factorial posterior. (Tabla 5).

Tabla 5. Prueba de validez (KMO) y esfericidad de Bartlett

Variable	Kaiser Meyer Olkin (KMO)	Esfericidad de Bartlett
Gestión del conocimiento	0.740	.000
Estrategia de comunicación	0.690	.000

Fuente: Elaboración propia, información calculada estadísticamente

La prueba de (KMO) indica que por debajo de .500 no alcanzan una adecuación ideal de la muestra (Moral 2006; Suárez 2007). En este estudio los valores alcanzados indican que es viable la consecución en la aplicación de un análisis factorial. Con respecto a la esfericidad de Bartlett, un valor inferior al .05 indica la prueba de la hipótesis nula, que indica que no existe una correlación entre los elementos del constructo, por lo tanto, el índice obtenido rechaza la hipótesis nula permitiendo realizar un análisis factorial posterior, Suárez, (2007).

4. RESULTADOS

Al llegar al coeficiente de confiabilidad de .744 de Alfa de Cronbach se determinó eliminar de la prueba algunos ítems, que fueron aquellos que

resultaron por debajo de los parámetros aceptables en la correlación al constructo, como se muestra en la **Tabla 6**, se conservaron aquellos que reforzaron el constructo búsqueda de información en el entorno de la variable Gestión del conocimiento, quedando 3 ítems (uso de redes sociales, Contar con página de Facebook y uso de página web). En la variable EC, que se centra en el uso de medios de comunicación convencional y no convencional, cabe señalar que el uso de dos ítems para medir los medios convencionales especifica la frecuencia en que las micro cerveceras hacen uso de estos medios señalados y la agrupación de respuestas similares indican que ninguna ha hecho uso de estos medios más bien hay una mayor respuesta de presencia de publicidad en plataformas digitales marcando esta tendencia, por otra parte las relaciones públicas desde la gestión, en percepción de los clientes, el número de ítems, se conservó el

Tabla 6. Estadísticos de los elementos en la variable *Gestión del Conocimiento*.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina
GC/ Uso de redes sociales	10,4615	17,939	,531	,318	,836
GC/cuenta con fan page en FB	10,1026	17,147	,614	,511	,821
GC/Uso de página WEB	9,8205	16,309	,563	,475	,834
GC/ Atención por medio de Messenger	10,4872	17,362	,684	,627	,812
GC/Atención personalizada	10,0769	15,336	,744	,687	,794
GC/Publicar contenido de interés	9,6923	16,113	,644	,623	,816

Fuente: Elaboración propia, con tratamiento de los datos estadísticamente.

5. CONCLUSIONES

Al finalizar la composición de las variables con apoyo de la literatura revisada se concluyó que aunque existen autores que proponen instrumentos que miden la Gestión de conocimiento o factores de marketing, no existe uno que integren una estrategia de comunicación para la captación de conocimiento, por ello el objetivo fue diseñar y validar un instrumento que abarcara las variables mencionadas. Se abordó la importancia que las actividades de los directivos en las organizaciones para crear efectos en el aumento de su competitividad y se logró la validación y confiabilidad del instrumento.

La competitividad se aborda desde una perspectiva en la que se señalan una serie de niveles que van desde lo macro propuesto por Porter a lo micro con la revisión de otros autores, llegando a la competitividad sistémica específicamente donde el uso de la tecnología proporciona diferenciadores, lo que refuerza lo siguiente:

Se debe tener un objetivo planteado de acuerdo a la necesidad de la organización, es en este sentido, este instrumento también proporciona la información que requieren las micro cerveceras de sus consumidores y la percepción de uso de canales de comunicación en los consumidores, que permitirá si así lo plantean, diseñar una estrategia que se adecue a sus necesidades, conservando un lineamiento entre la misión y la visión a fin de establecer el propósito en la estrategia de comunicar los mensajes que requieran, lo que corresponde principalmente en el postulado de Garrido,

(2009).

Si bien este instrumento es un fragmento de la investigación, su propuesta es que agregue valor a las organizaciones y capacidades a las microempresas a desarrollar nuevas formas innovadoras de comunicar, se considera que continuar con la investigación y la aplicación de otras pruebas como el análisis factorial podrá reforzar los constructos planteados y aportará consistencia como la que se mostró en los realizados, como parte de las limitaciones de avances en los resultados, es que deja la parte interna de la organización débil pues la gestión del conocimiento incluye otros factores que aportarían un panorama más extenso, reforzar los constructos abordados con dimensiones como (injerto de capital humano, medir la percepción de los empleados que dan soporte a otras áreas vitales en la organización).

REFERENCIAS

- Abajo, M. & Hernández, S. (2016). *Domina las redes sociales*. Madrid, España. Udimá. CEF.
- Albers, Henry (1997). *Principios de Organización y dirección*. Ediciones Aldrete (2012) Medición de las tecnologías de la información y la Comunicación en empresas de Servicios de Colombia. *Cuad. admon.ser.organ.*25 (45), 39-62.
- Almansa, A. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz, (tesis doctoral)*. Universidad de Málaga, Málaga.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andrews, K. R. (1997). *The Five Concept of Corporate Strategy. Resources, Firms, and Strategies*, 52. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pechXoVRX4EC&oi=fnd&pg=PA52&dq=Andrews,+K.+R.+\(1997\).+The+Five+Concept+of+Corporate+Strategy.+Resources,+Firms,+and+Strategies,+52.&ots=g78Bi-9V73&sig=LI4zq76sCRWJ3FY1zE4OzefO6eo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pechXoVRX4EC&oi=fnd&pg=PA52&dq=Andrews,+K.+R.+(1997).+The+Five+Concept+of+Corporate+Strategy.+Resources,+Firms,+and+Strategies,+52.&ots=g78Bi-9V73&sig=LI4zq76sCRWJ3FY1zE4OzefO6eo#v=onepage&q&f=false)
- Arcila, C. y Sosa, J. A. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Baby M., & Londoño J. (2008). Las P'S del mercadeo. *AD-Minister*, 12, 149-161. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Baños, M. (2013). *La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural: El caso de los museos nacionales y regionales* (tesis de maestría). Universidad Politécnica De Cartagena, Colombia.
- Baron, M., Villalba, J., & Toro, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: Estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Bontis, N., Crossan, M. M. y Hulland, J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies*, 39 (4), 437-469.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Documentos de investigación*, 4, 8-54.
- Calvillo, E. (2017). *La Cerveza Artesanal: Una experiencia multisensorial*. Deloitte. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Carvajal, E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil* (Tesis de maestría). UCG, Guayaquil, España
- Castillo, A. (2004). Comunicación empresarial institucional. *Estrategias de comunicación*, (4), 189-207.
- Chesnais, F. (1981). The notion of international competitiveness. Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE): Mimeo.
- Cronbach, L. y Shavelson, R. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64, 391-418.
- Curbelo-Martínez, D., Pérez-de Armas, M., & Varela-Izquierdo, N. (2011). Diseño y aplicación de un instrumento para la evaluación del Contexto de Aprendizaje en organizaciones de avanzada del territorio de Cienfuegos. *Ingeniería Industrial*, 32(2), 123-131.
- Dawes, P., Lee, D., & Midgely, D. (2007). Organizational learning in high technology purchase situations. *Industrial Marketing Management*. 36, 285-299
- Deja mil 800 mdp la cerveza artesanal en Baja California. (2018). *La Crónica*. Recuperado de <http://www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/20072018/1358281-Deja-mil-800-mdp-la-cerveza-artesanal-en-Baja-California.html>
- Díaz, D., Perez, M., & Curbelo, I. (2005). Gestión del conocimiento y su importancia en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 26(2), 6. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433559006> ISSN 0258-5960
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>.
- Dominici, G. (2009). “From marketing mix to e-marketing mix: a literatura overview and classification”. *International Journal of business and management*, 4(9), 17-24. Recuperado de : <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/2606>
- Encalada, J., Mercado L., & Ojeda R. (2013). Propuesta de un instrumento para conocer actividades de gestión del conocimiento y los factores organizativos que la influyen. En XVIII Congreso internacional de Contaduría, Administración e Informática. México.

- Ferrer, J., & Clemenza, C. (2006). Habilidades gerenciales como fundamento de la estrategia competitiva en los sectores de actividad metalmeccánica venezolana. *Tendencias*, 7(1), 81-100.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. *Organizations and communication technology*, 117, 140. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/238734420_A_social_influence_model_of_technology_use
- Galvis, Y., & Silva, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>
- García, F. (2002). *La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades* (tesis doctoral) Universidad de La Laguna, España.
- García, J. (2002). *Organización y gestión del conocimiento en la comunicación*. España: Trea
- García, M. (Ed. 6) (2008). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC Editorial.
- Garrido F. J. (2009): “*Comunicación de la Estrategia*”. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Garrido, E. (2017). *Factores en la competitividad de las pymes andaluzas* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva, España.
- George, D., & Mallery, P. (4ª ed.) (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gu, R., Higa, K., & Moodie, D. R. (2011). A study on communication media selection: Comparing the effectiveness of the media richness, social influence, and media fitness. *Journal of Service Science and Management*, 4(03), 291-999. doi:10.4236/jssm.2011.43035.
- Harvey, C. & Denton, J. (1999). The come of age: The antecedent of organizational learning. *Journal of management studies*, 36 (7), 879-918.
- He, X. & Pedraza, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective “Estrategias de marketing y comunicación en medios sociales chinos: características clave de comunicación desde una perspectiva de negocio”. *El profesional de la información*, 24(2), 200. DOI: 10.3145/epi.2015.mar.14
- Kahai, S. & Cooper, R. (2003) Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 263-299. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045754
- Kotler, P., & Armstrong G. (14va. Ed) (2012). *Marketing*. México: Pearson
- León, R., Tejada, G. y Yataco, M. (2003). Las organizaciones inteligentes. *Industrial Data*, 6(2), 82-87.
- Lopez, J., Santos, M., & Trespalacios, J. (2008). Aprendizaje organizativo en la gestión empresarial y escuelas de pensamiento: Evidencias empíricas. *Cuadernos de Administración*, 21(37), 81-107. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503705>
- Martínez, I. & Ruíz J. (2003). *Diseño de una escala para medir el aprendizaje en las organizaciones*. En XIII Congreso ACEDE: Dirección de Empresas y Creación de Valor. Llevado a cabo en Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa, Salamanca.
- Mathews, J. C. (2009). *El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Nathan Associates Inc.
- McCarthy, E. (1964). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin,
- Moral, J. (2006). *Análisis factorial y su aplicación al desarrollo de escalas en R*. Landero, y M. González, *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Editorial Trillas.
- Nadelsticher, A. (1983). *Técnicas para la construcción de cuestionarios de actitudes y opción múltiple*. México: Instituto Nacional de Ciencias Penales.
- Navarro, R. F., & Romero, C. A. R. (2012). Una interpretación del concepto de gestión del conocimiento de Nonaka y Takeuchi usando la ficción literaria. *Apuntes del CENES*, 31(54), 227-260. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479548635008> ISSN 0120-3053
- Nunnally, Jum C. (1967). *Psychometric Theory, 1 st ed.*, New York: McGraw-Hill.
- Ocampo, M.C. (2004). Conglomerados multimedia: La nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación. *Palabra Clave*, (11), 94-111.
- Ortega D., & Peña A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en México. *Comunicación y sociedad*, (26), 223-246.
- Pasquali, A. (2003) ¿Sociedad de la información o derecho a la comunicación? *Diario El Nacional*, Caracas-Venezuela.

- Pérez S., Montes J., & Vázquez C. (2004) "Managing knowledge: the link between culture and organizational learning". *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 93-104: Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13673270410567657>
- Pineda, M., & Pirela, J. (2005). Hacia una teoría integrada de la comunicación-mediación en organizaciones de conocimiento de la cibersociedad. *Comunicación y sociedad*, (3), 121-147. Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600306>>
- PNT (2019) *Plataforma Nacional de Transparencia*. Recuperado de: https://www.plataformadetransparencia.org.mx/group/guest/mis-solicitudes?p_p_auth=Q0MfwYnT&p_p_id=49&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_49_struts_action=%2Fmy_sites%2Fview&_49_groupId=10181&_49_privateLayout=true
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantages of Nations*. USA. NY: Free press,
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental.
- Porter, M. (2da. Ed) (2015) *Estrategia competitiva; Técnicas para el análisis de los sectores industrial y de la competencia*. México: Patria
- Quintero, A. (2003). El aprendizaje en la empresa: La nueva ventaja competitiva. *Educación y educadores*, 6, 127-139.
- Quintero, L. (2016). Cervezas artesanales ganan terreno en el mercado. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/estados/Cervezas-artesanales-ganan-terreno-en-el-mercado-20160522-0119.html>
- Ramírez, T. (1996). Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por aparecer. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 1(1), 109-123
- Reid, N., & Gatrell, J. D. (2017). Craft breweries and economic development: Local geographies of beer. *Polymath: An Interdisciplinary Arts and Sciences Journal*, 7(2), 90-110.
- Senge P. (1996). *La Quinta Disciplina*. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente. España: Ediciones Granica.
- Sharples, J. & N. Nilham (1990). Long Run Competitiveness of Australian Agriculture; United States Department of Agriculture, *Economic Research Service*.
- Sodré, M. (2001). Entrevista con el profesor Muniz Sodré, en *Revista Fronteiras. Estudos mediáticos*, Vol. III No. 1 Junio 2001. Brasil: Programa de PósGraduacao em Ciências da Comunicacao. UNISINOS.
- Strauss, J., El-Ánsar, A., & Foros, R. (2005). *E-marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Suárez, O. M. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica*, 1(35). <http://dx.doi.org/10.22517/23447214.5443>
- Treviño, R. (2a. ed.) (2005). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGrawhill.
- Vahos J. L. (2009). El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(14), 81-92.
- Vera J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>> ISSN 1012-8255
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*. U.S.A: Editorial Books/Cole.