



Artículo de: Investigación

Ética, actitudes y valores en emprendimientos locales como bases de la estrategia gerencial para el desarrollo sostenible y el éxito empresarial.

Ethics, Attitudes, and Values in Local Enterprises as the Basis for Managerial Strategy for Sustainable Development and Business Success.

Autores:

Alan Rodrigo Cortés Jiménez¹, Iván Hernández Ortiz², Juan Gabriel Figueroa Velázquez³, Irma Hernández Aranda⁴

¹Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México, mkt.alancortes@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-7435-901X>

²Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México, ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

³Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México, jfigueroa@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>

⁴Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México, irma_hernandez10126@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>

Corresponding Author: Alan Rodrigo Cortés Jiménez, mkt.alancortes@gmail.com

Reception: 25-January-2024

Acceptance: 20-February-2025

Published: 20-March-2025

How to cite this article:

Cortés Jiménez, A. R., Hernández Ortiz, I., Figueroa Velázquez, J. G., & Hernández Aranda, I. (2025). Ética, actitudes y valores en emprendimientos locales como bases de la estrategia gerencial para el desarrollo sostenible y el éxito empresarial. *Sapiens Management Journal*, 2(3), 1-16. <https://doi.org/10.71068/dakjyc40>



Resumen

La ética y los valores son pilares fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de los emprendimientos locales. Este estudio, con un enfoque cuantitativo, examina cómo la percepción positiva de la ética, los valores y las actitudes en dichos emprendimientos influye en la fidelidad del cliente y la intención de compra. Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de consumidores con diversidad en género y nivel socioeconómico, para evaluar variables clave como honestidad, transparencia, calidad del producto, atención al cliente, reseñas y recomendaciones. El análisis estadístico mostró que la honestidad y la transparencia son factores esenciales en la construcción de confianza, mientras que la calidad del producto y la atención al cliente juegan un papel crucial en la lealtad del consumidor. Además, las reseñas y recomendaciones, aunque con menor impacto, refuerzan la percepción positiva de la marca y aumentan la credibilidad de los emprendimientos locales ante los consumidores potenciales. Los hallazgos sugieren que los emprendimientos locales que integran principios éticos sólidos pueden diferenciarse en un mercado competitivo y fomentar relaciones duraderas con los clientes. Asimismo, se destaca la relevancia de estrategias gerenciales basadas en la responsabilidad social y la transparencia como mecanismos clave para fortalecer la competitividad y garantizar el desarrollo local sostenible. Estos resultados aportan implicancias tanto a nivel teórico como práctico para la gestión empresarial, permitiendo diseñar modelos de negocio más sostenibles y alineados con las expectativas del consumidor actual.

Palabras clave: *honestidad; transparencia; ética empresarial; valores organizacionales; emprendimientos locales*

Abstract

Ethics and values are fundamental pillars for the success and sustainability of local enterprises. This study, using a quantitative approach, examines how a positive perception of ethics, values, and attitudes in these businesses influences customer loyalty and purchase intent. Structured surveys were applied to a sample of consumers with diversity in gender and socioeconomic level to evaluate key variables such as honesty, transparency, product quality, customer service, reviews, and recommendations.

Statistical analysis showed that honesty and transparency are essential factors in building trust, while product quality and customer service play a crucial role in consumer loyalty. Additionally, reviews and recommendations, although less influential, reinforce the positive perception of the brand and increase the credibility of local enterprises among potential consumers.

The findings suggest that local businesses that integrate strong ethical principles can differentiate themselves in a competitive market and foster long-term relationships with customers. Furthermore, the relevance of management strategies based on social responsibility and transparency is highlighted as key mechanisms to strengthen competitiveness and ensure sustainable local development. These results have both theoretical and practical implications for business management, enabling the design of more sustainable business models aligned with the expectations of today's consumers.

Keywords: *honesty; transparency; business ethics; organizational values; local enterprises*

1. INTRODUCCIÓN



La participación comunitaria ha emergido como un instrumento clave para la formulación de iniciativas orientadas al desarrollo local. A través de esta participación Striseo (2024) plantea que la población adquiere un papel activo en la toma de decisiones relacionadas con su propio crecimiento, lo que permite fomentar el bienestar económico y social, así como mejorar colectivamente las condiciones de vida dentro de las comunidades. Este enfoque promueve el empoderamiento ciudadano, permitiendo que los individuos se involucren de manera directa en la construcción de soluciones que respondan a sus necesidades y aspiraciones.

En este contexto, el concepto de participación ha cobrado una relevancia central en los procesos de desarrollo, como lo destacan diversos estudios. Autores como Vázquez (2007), y Vivas (2009) han señalado que los proyectos basados en el Desarrollo Endógeno han demostrado ser más efectivos en comparación con los modelos tradicionales de planificación "de arriba hacia abajo". Este último enfoque ha sido criticado por su falta de sensibilidad hacia las realidades locales, ya que no siempre considera las necesidades específicas de la comunidad, ni respeta su cultura, historia e identidad. En contraste, sobre el Desarrollo Endógeno Parra et al. (2025) valora el conocimiento local, la participación activa de los ciudadanos y el fortalecimiento de estructuras organizativas propias, lo que permite generar soluciones sostenibles y adaptadas a cada contexto particular.

Una de las estrategias más relevantes para promover el desarrollo comunitario ha sido la organización colectiva de la población. A través de la conformación de grupos comunitarios, asociaciones y redes de colaboración, los ciudadanos pueden incidir directamente en la toma de decisiones dentro de su entorno. Esta organización permite no solo canalizar recursos y esfuerzos hacia la solución de problemas prioritarios, sino también fomentar una cultura de corresponsabilidad y compromiso con el bienestar común. Es fundamental que los habitantes de una comunidad tengan voz y voto en los asuntos que les afectan, ya que esto no solo fortalece la cohesión social, sino que también garantiza que las estrategias implementadas sean pertinentes y efectivas.

Desde esta perspectiva, Vázquez (2007) sostiene que el desarrollo endógeno otorga un rol protagónico a actores locales como empresas, organizaciones comunitarias, instituciones y la sociedad civil en su conjunto. Este enfoque reconoce que el crecimiento sostenible no puede depender exclusivamente de políticas gubernamentales o inversiones externas, sino que debe basarse en la movilización de los propios recursos, conocimientos y capacidades de la comunidad. Al fomentar la autogestión y la participación activa, se fortalece el tejido social y se generan procesos de desarrollo que no solo son más eficientes, sino también más inclusivos y equitativos, la participación comunitaria y la organización social son pilares fundamentales en la construcción de un desarrollo sostenible y equitativo. Al empoderar a la población y permitirle incidir en la toma de decisiones, se generan iniciativas que responden de manera más efectiva a sus necesidades y que promueven el bienestar colectivo. En este sentido, el Desarrollo Endógeno se presenta como un modelo viable y eficiente para impulsar el progreso de las comunidades, fortaleciendo su capacidad de autogestión y su integración dentro de un proceso de transformación social basado en la equidad, la solidaridad y la sostenibilidad.



2. METODOLOGÍA

Este estudio parte de la hipótesis principal de que una percepción positiva de la ética, valores y actitudes en un emprendimiento local influye directamente en la fidelidad del cliente y su intención de compra. Esta relación se basa en el concepto de "valor percibido", que sugiere que los consumidores no solo consideran el beneficio funcional de un producto o servicio, sino también los valores intangibles que la empresa representa (Schwartz, 2017). De esta hipótesis principal, se derivan tres hipótesis secundarias:

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por productos o servicios de empresas con prácticas éticas consolidadas. Diversos estudios han demostrado que los clientes prefieren marcas que demuestren un compromiso genuino con la ética y la responsabilidad social, incluso si esto implica un costo adicional (Carroll & Buchholtz, 2014).

Los valores y actitudes del emprendedor tienen un mayor impacto en la lealtad del cliente que factores como el precio o la conveniencia. La reputación empresarial y la percepción de honestidad en la gestión de los negocios han sido identificadas como factores clave en la fidelidad del consumidor (Freeman, Harrison, & Zyglidopoulos, 2018).

La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial son elementos cada vez más valorados por los consumidores en sus decisiones de compra. Investigaciones previas han señalado que los consumidores modernos buscan empresas comprometidas con el bienestar social y ambiental, integrando estos valores en sus criterios de selección (Crane, Palazzo, Spence, & Matten, 2014).

La validación de estas hipótesis permitirá comprender la relación entre los valores éticos de los emprendimientos locales y la preferencia del consumidor, proporcionando una base empírica para la formulación de estrategias gerenciales que fortalezcan la competitividad de los negocios en un mercado en constante evolución. El análisis de la ética, valores y actitudes en los emprendimientos locales es fundamental para comprender su impacto en la lealtad del cliente y el éxito empresarial. Este estudio contribuirá a la literatura sobre gestión empresarial al proporcionar evidencia cuantitativa sobre la importancia de la ética en la decisión de compra de los consumidores, destacando cómo los negocios pueden fortalecer su posicionamiento a través de prácticas responsables y transparentes.

Los hallazgos permitirán a los emprendedores desarrollar estrategias que integren valores éticos en sus modelos de negocio, potenciando su credibilidad y fomentando relaciones de confianza con sus clientes. Además, este estudio podrá servir como referencia para futuras investigaciones sobre la intersección entre ética empresarial, responsabilidad social y competitividad en mercados locales. Finalmente, este trabajo refuerza la idea de que el éxito empresarial no se mide únicamente en términos económicos, sino también en el impacto social y la sostenibilidad de sus operaciones. En un mundo donde los consumidores son cada vez más conscientes de su poder de decisión, las empresas que prioricen la ética y los



valores estarán mejor posicionadas para alcanzar un crecimiento sostenible y generar un impacto positivo en sus comunidades.

En un entorno empresarial altamente competitivo, los emprendimientos locales enfrentan el desafío de diferenciarse no solo a través de la calidad de sus productos y servicios, sino también mediante la implementación de principios éticos que refuercen su identidad y credibilidad en el mercado. La globalización y la transformación digital han generado consumidores más informados y exigentes, quienes no solo buscan satisfacción en términos de costos y beneficios, sino que también valoran el compromiso de las empresas con la responsabilidad social, la sostenibilidad y la transparencia en sus operaciones (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Sin embargo, aunque muchas empresas reconocen la importancia de la ética en su gestión, se evidencia una brecha entre las prácticas empresariales y las expectativas de los consumidores. Mientras que los negocios pueden considerar que sus esfuerzos en responsabilidad social y ética son suficientes, los clientes pueden percibir inconsistencias o incluso prácticas engañosas que afectan la confianza y la fidelidad hacia la marca. Esta discrepancia pone en riesgo la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos locales, especialmente en un contexto donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones y pueden optar por empresas que alineen sus valores con sus expectativas (Porter & Kramer, 2011).

A partir de esta problemática, surge la necesidad de analizar hasta qué punto los consumidores priorizan la ética empresarial sobre otros factores en su decisión de compra. ¿Es la transparencia un factor determinante en la lealtad del cliente? ¿Qué peso tienen los valores y actitudes del emprendedor en comparación con el precio y la conveniencia? Estas preguntas son clave para comprender la dinámica del mercado y el papel que desempeñan la ética, los valores y las actitudes en el éxito empresarial y el desarrollo sostenible de los negocios locales.

Desarrollaremos los principales términos relacionados con el estudio, proporcionando una base teórica que permite comprender su relevancia y aplicación en distintos contextos. La honestidad, según Zarate (2003), hace referencia a un valor propio de la naturaleza humana, sinónimo de verdad, sinceridad y transparencia, y va más allá de la concepción de no cometer actos de hurto. Este valor también está asociado a la preservación de los recursos con los cuales se lleva a cabo una labor, sean materiales o inmateriales, como por ejemplo, el tiempo. Igualmente, este autor considera que una persona honesta es “una persona íntegra, que en su vida no da cabida a la dualidad, la falsedad, o el engaño” (p. 191).

“La calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado” (López, 2005).

“La ética es el conjunto de principios y normas morales que regulan la conducta humana en



diversos ámbitos, incluyendo el social, empresarial y profesional. En el contexto organizacional, la ética implica la toma de decisiones basadas en valores como la honestidad, la equidad y la responsabilidad social” (Cortina, 2017).

La atención al cliente es “relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener...” (Gil, 2020).

Los valores son principios fundamentales que guían la conducta y las decisiones de individuos y organizaciones. Estos pueden incluir la responsabilidad, la integridad, la lealtad y el respeto, entre otros. Según Schwartz (2012), los valores son creencias profundas que determinan las acciones de las personas y su interacción con la sociedad.

Las actitudes representan la predisposición psicológica de una persona ante ciertos estímulos o situaciones, influyendo directamente en su comportamiento. Fishbein y Ajzen (2010) explican que las actitudes se construyen a partir de experiencias previas, creencias y emociones, moldeando la forma en que los individuos responden a diferentes circunstancias.

El desarrollo sostenible es un enfoque de crecimiento que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras. Brundtland (1987) señala que el desarrollo sostenible requiere un equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la conservación del medio ambiente.

La estrategia gerencial se refiere a la planificación y ejecución de acciones destinadas a alcanzar objetivos organizacionales mediante el uso eficiente de recursos. Chiavenato (2019) define la estrategia gerencial como la capacidad de una organización para anticiparse a los cambios del entorno y establecer planes que maximicen su competitividad y sostenibilidad.

La participación comunitaria implica la intervención activa de los ciudadanos en la planificación, gestión y ejecución de iniciativas que afectan su entorno. Arnstein (2007) establece que existen diferentes niveles de participación, desde la manipulación simbólica hasta la verdadera delegación de poder.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es el compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible y el bienestar social, más allá del cumplimiento de sus obligaciones legales. Carroll (1991) plantea que la RSE abarca cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica.

La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para mantenerse y destacarse en el mercado mediante la innovación, eficiencia y calidad de sus productos o servicios. Porter (1990) argumenta que la competitividad se logra a través de la diferenciación y la ventaja comparativa.

La honestidad es un valor fundamental que implica actuar con transparencia, sinceridad y respeto en todas las interacciones personales y profesionales. Savater (1998) resalta que la



honestidad es esencial para generar confianza y credibilidad en las relaciones humanas.

El compromiso es el nivel de responsabilidad y dedicación que una persona o institución tiene hacia una causa o propósito. Meyer y Allen (1991) explican que el compromiso organizacional está compuesto por tres dimensiones: afectiva, normativa y de continuidad.

La autogestión es la capacidad de una comunidad o grupo para administrar sus propios recursos y tomar decisiones sin depender de estructuras externas. Freire (1970) enfatiza que la autogestión empodera a las personas y promueve la autonomía en la resolución de problemas locales.

La confianza es la expectativa de comportamiento honesto y cooperativo dentro de una sociedad o institución. Fukuyama (1995) sostiene que la confianza es un elemento esencial para el desarrollo económico y social.

La transparencia implica la divulgación clara y accesible de información relevante para garantizar la rendición de cuentas y la confianza en las instituciones. O'Neill (2002) destaca que la transparencia es un principio clave para la gobernanza efectiva.

La sostenibilidad empresarial se basa en la integración de prácticas económicas, sociales y ambientales dentro de la gestión corporativa. Elkington (1998) introduce el concepto del triple resultado, que enfatiza la necesidad de equilibrar el rendimiento económico con el impacto social y ambiental.

El empoderamiento ciudadano se refiere al fortalecimiento de las capacidades individuales y colectivas para participar en la toma de decisiones que afectan su entorno. Sen (1999) plantea que el empoderamiento es un proceso que amplía las oportunidades de las personas para ejercer su libertad.

El presente estudio se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo con el propósito de analizar la percepción de los clientes sobre la ética, los valores y las actitudes en los emprendimientos locales, y cómo estos factores influyen en su fidelidad y preferencia de compra. En un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de la responsabilidad social y las prácticas empresariales, resulta fundamental comprender el papel que juegan estos elementos en la decisión de compra y en la construcción de relaciones a largo plazo entre los negocios locales y sus clientes.

Para alcanzar estos objetivos, se implementará una metodología basada en encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de consumidores a través de un formulario de Google, lo que permitirá recopilar datos de manera rápida, eficiente y con un amplio alcance. Se estima la aplicación de aproximadamente 339 encuestas, asegurando que la muestra refleje la diversidad de los consumidores en términos de edad, género, nivel socioeconómico y hábitos de consumo. Con ello, se busca obtener información detallada sobre las percepciones y expectativas de los clientes en relación con los principios éticos de los negocios locales, su nivel de confianza en estos y el impacto de las prácticas empresariales en su lealtad y preferencia de compra.



Para garantizar una distribución equitativa de la muestra, se tomará en cuenta la proporción de hombres y mujeres, con el fin de obtener una representación equilibrada del mercado consumidor. Se establecerán criterios de selección que permitan incluir a participantes con diferentes niveles de ingresos, educación y frecuencias de compra en emprendimientos locales, asegurando así una mayor validez en los hallazgos.

El método de muestreo será no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes serán seleccionados a partir de su accesibilidad y disposición para responder el cuestionario. Sin embargo, para reducir posibles sesgos de selección, se establecerán filtros previos que garanticen que los encuestados cumplan con los criterios de inclusión definidos, como la edad (20 a 40 años) y la experiencia de compra en emprendimientos locales. Esta estrategia permite obtener datos relevantes sin requerir una selección aleatoria estricta, facilitando la recolección de información en un plazo razonable y con un alcance adecuado para la investigación.

El tamaño de la muestra se calculará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que significa que los resultados obtenidos tendrán un alto grado de precisión y podrán ser generalizados con fiabilidad dentro del segmento de consumidores analizado. Un margen de error del 5% implica que la variabilidad en la estimación de los resultados será baja, lo que incrementa la robustez del análisis y permite realizar inferencias con mayor seguridad.

El cuestionario que se aplicará estará compuesto por preguntas cerradas y escalas tipo Likert, lo que facilitará la medición de variables clave como la percepción de la ética empresarial, la confianza en los negocios locales, la importancia de la sostenibilidad y la influencia de los valores en la decisión de compra. Estas preguntas permitirán cuantificar de manera precisa el impacto de la ética y los valores en el comportamiento del consumidor, proporcionando información relevante para el desarrollo de estrategias empresariales más alineadas con las expectativas del mercado.

El análisis de los datos se llevará a cabo mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que permitirá identificar patrones, tendencias y correlaciones entre las variables de estudio. Para ello, se utilizará software especializado como SPSS o Stata, herramientas que facilitan el procesamiento de grandes volúmenes de datos y garantizan la rigurosidad en la interpretación de los resultados. A través de este análisis, se podrá evaluar de manera objetiva el grado de influencia de la ética y los valores en la lealtad del consumidor, proporcionando información clave para la toma de decisiones en el ámbito del emprendimiento local.

Este enfoque cuantitativo permite obtener datos objetivos y medibles sobre la percepción de los consumidores, lo que contribuye a la validez y confiabilidad del estudio. Al contar con una muestra amplia y diversa, los hallazgos podrán ser generalizados a un segmento representativo de la población, lo que garantizará que las conclusiones obtenidas sean aplicables a un gran número de emprendimientos locales.

Además, los resultados de esta investigación brindarán información valiosa para los



emprendedores, permitiéndoles comprender con mayor profundidad cómo sus prácticas éticas y valores empresariales impactan la decisión de compra y la fidelidad del cliente. Esto, a su vez, facilitará la formulación de estrategias más efectivas orientadas a fortalecer la confianza de los consumidores, mejorar la percepción del negocio y consolidar su sostenibilidad en el mercado.

En un entorno empresarial donde la diferenciación no solo depende de la calidad del producto o servicio, sino también de la responsabilidad social y los valores éticos, este estudio busca aportar conocimiento relevante para la construcción de emprendimientos más sólidos, confiables y sostenibles, asegurando su éxito a largo plazo.

3. RESULTADOS

Tabla 1 Matriz de correlaciones entre los factores

Factor	Honestidad	Transparencia	Calidad	Atención al Cliente	Reseñas	Recomendaciones
Honestidad	1	0.7317	0.5729	0.5909	0.2952	0.3295
Transparencia	0.7317	1	0.4723	0.5021	0.4397	0.4005
Calidad	0.5729	0.4723	1	0.7324	0.2602	0.2993
Atención al Cliente	0.5909	0.5021	0.7324	1	0.4231	0.3793
Reseñas	0.2952	0.4397	0.2602	0.4231	1	0.6258
Recomendaciones	0.3295	0.4005	0.2993	0.3793	0.6258	1

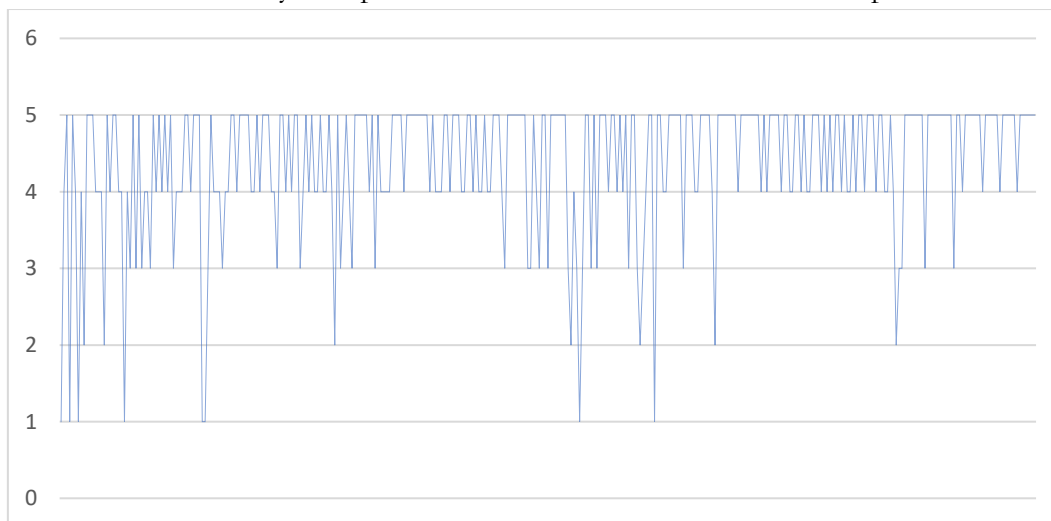
Fuente: Elaboración propia 2025

El análisis de los factores éticos en las decisiones de compra revela cómo las empresas locales pueden aprovechar principios éticos fundamentales para fortalecer su reputación,



fomentar la confianza del cliente y asegurar un crecimiento sostenible. A continuación, se presentan los hallazgos clave relacionados con los seis factores éticos claves analizados: calidad del producto, atención al cliente, honestidad, transparencia, reseñas y recomendaciones.

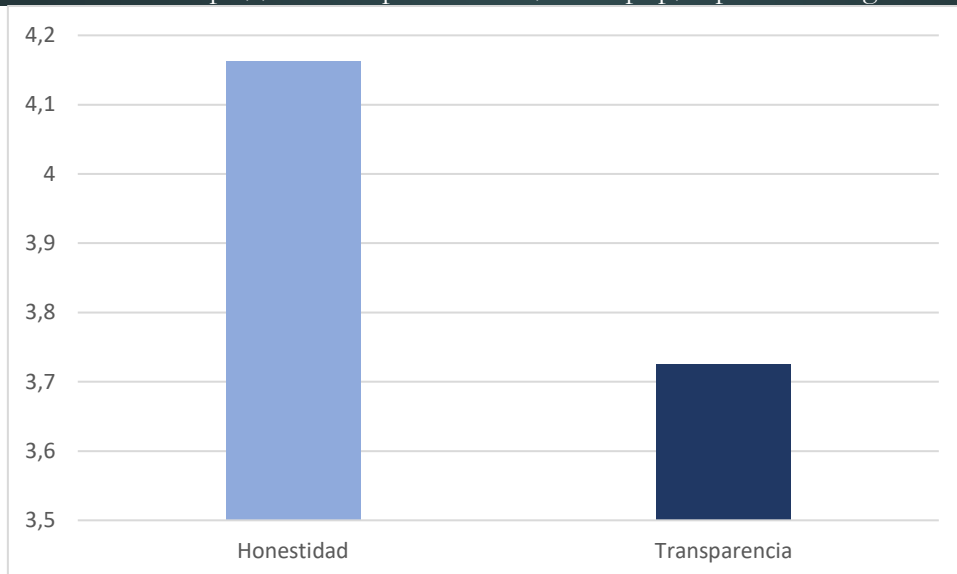
Gráfico 1 Honestidad y transparencia como factor en decisión de compra



Fuente: Elaboración propia 2025

Honestidad y Transparencia como Catalizadores de Confianza y Crecimiento Empresarial: Los consumidores valoran enormemente la honestidad y la transparencia en las empresas, lo que tiene un impacto directo en las decisiones de compra. Las empresas que son claras y abiertas en su comunicación, especialmente en cuanto a precios, políticas de devoluciones y errores cometidos, generan una relación más confiable con sus clientes. De acuerdo con los resultados, la honestidad de una empresa es crucial para que los consumidores se sientan cómodos y confiados al realizar una compra (promedio de 4.38 en escala de 1-5). La transparencia en las prácticas comerciales también juega un papel importante, lo que demuestra que las empresas que operan con claridad, especialmente en áreas sensibles como el impacto ambiental o las políticas internas, son percibidas positivamente. Los resultados muestran una fuerte correlación entre honestidad y transparencia ($r = 0.7317$), lo que sugiere que los consumidores que consideran a una empresa honesta también la perciben como más transparente en sus procesos y comunicaciones. Los emprendedores locales que adoptan prácticas de honestidad y transparencia no solo ganan la confianza inmediata de los consumidores, sino que también construyen una reputación sólida que puede impulsar su crecimiento a largo plazo.

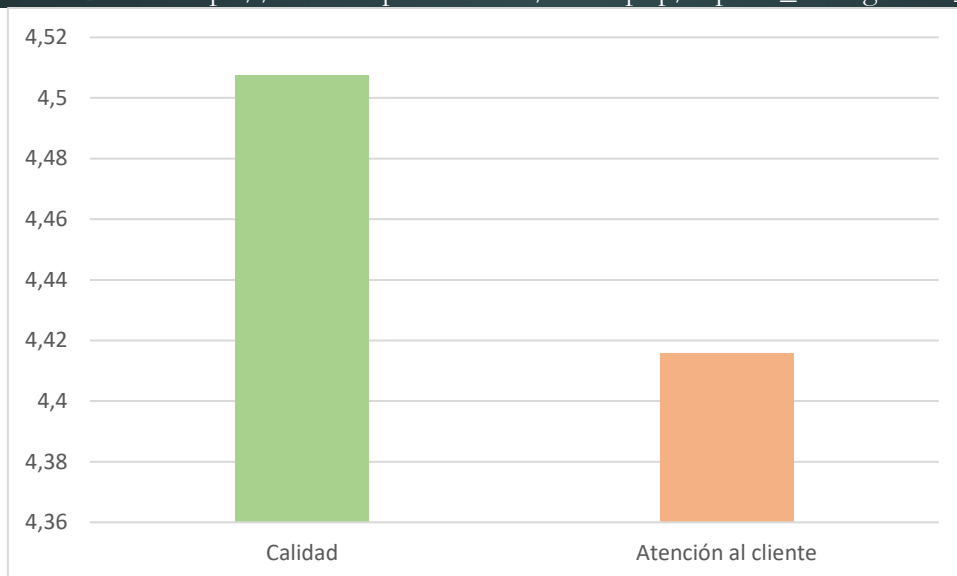
Gráfico 2 Relación entre Honestidad y Transparencia en los consumidores



Fuente: Elaboración propia 2025

Calidad del Producto y Atención al Cliente como Motores de Lealtad y Recomendación: La calidad del producto y la atención al cliente están estrechamente interconectadas, y ambos factores son esenciales para el desarrollo de una empresa local. Los resultados muestran una fuerte correlación entre la calidad del producto y la atención al cliente ($r = 0.7324$), lo que sugiere que una excelente atención al cliente puede reforzar la percepción de alta calidad de los productos. Las empresas locales que invierten en ofrecer un servicio al cliente personalizado, empático y eficiente aumentan la satisfacción del cliente y fomentan la lealtad. Además, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de calidad (promedio de 4.29 en escala de 1-5) y prefieren empresas que brindan un servicio al cliente excepcional (promedio de 4.45 en escala de 1-5). Este hallazgo subraya que los emprendedores locales deben centrarse en ofrecer no solo productos de alta calidad, sino también una atención al cliente que refuerce esa percepción, lo cual puede traducirse en un mayor volumen de ventas y una base de clientes más fiel.

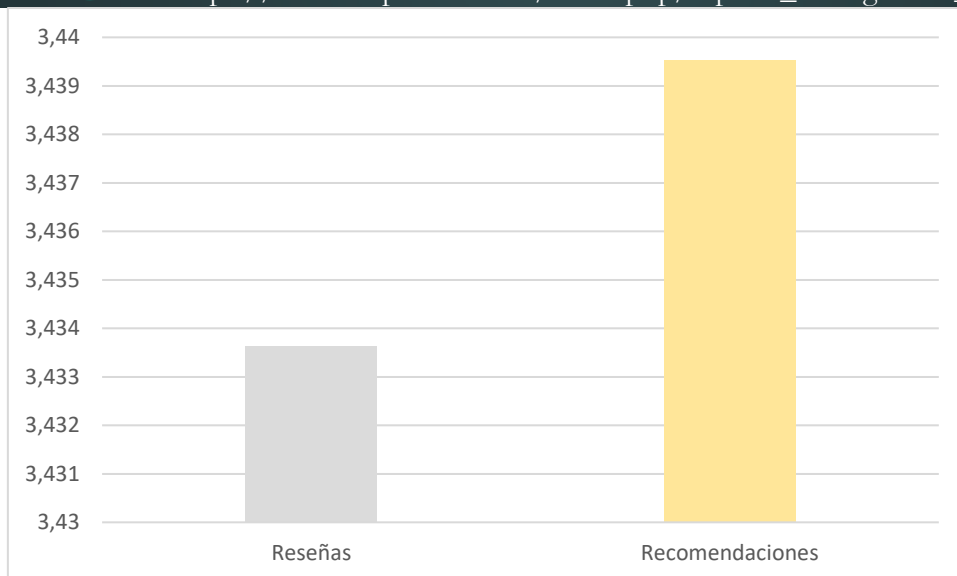
Gráfico 3 Relación entre Calidad y Atención a clientes en los consumidores



Fuente: Elaboración propia 2025

Impacto de las Reseñas y Recomendaciones en la Expansión del Mercado: Las reseñas de otros consumidores y las recomendaciones son fundamentales en la era digital, aunque no tienen un impacto tan directo como la calidad o la atención al cliente. Sin embargo, los resultados muestran que las reseñas positivas incrementan la confianza de los consumidores al momento de realizar una compra (promedio de 4.17 en escala de 1-5). Las empresas locales que gestionan bien su reputación en línea, fomentando reseñas positivas y respondiendo a críticas de manera profesional, tienen más posibilidades de atraer nuevos clientes a través de las recomendaciones de boca a boca. La correlación moderada entre las reseñas y las recomendaciones ($r = 0.6258$) refuerza la idea de que las buenas reseñas pueden convertirse en un factor decisivo para atraer nuevos consumidores. Los emprendedores locales que se enfocan en crear una experiencia positiva para los clientes y gestionan activamente sus reseñas pueden experimentar un crecimiento en su base de clientes y su presencia en el mercado.

Gráfico 4 Relación entre Reseñas y Recomendaciones en los consumidores



Fuente: Elaboración propia 2025

La Gestión Activa de la Atención al Cliente Como un Pilar para la Retención de Clientes: La atención al cliente no solo influye en la decisión de compra inicial, sino también en la retención de clientes. Las empresas que ofrecen un servicio de atención al cliente eficiente y amigable (promedio de 4.34 en escala de 1-5) están mejor posicionadas para generar lealtad a largo plazo. La atención personalizada (promedio de 4.38) también se asocia con una mayor satisfacción del cliente y una mayor probabilidad de que los consumidores recomienden la empresa a otros. En cambio, la atención al cliente deficiente disminuye la probabilidad de repetir compras (4.35, en escala de 1-5) , lo que destaca la importancia de mantener altos estándares en este aspecto para fomentar la lealtad y asegurar un crecimiento continuo.

Conclusión General: Los resultados sugieren que los emprendedores locales que incorporan principios éticos, como la honestidad, la transparencia, la calidad del producto y la atención al cliente, están mejor posicionados para sobresalir en un mercado competitivo. La honestidad y la transparencia no solo construyen una relación de confianza inmediata con los consumidores, sino que también permiten que las empresas locales se diferencien positivamente en un mercado saturado. La calidad del producto y una atención al cliente excepcional fomentan la lealtad, mientras que las reseñas y las recomendaciones son factores adicionales que pueden facilitar la expansión del mercado a través de la promoción boca a boca.

En resumen, adoptar una estrategia ética sólida en todos los aspectos de la operación empresarial no solo mejora la percepción del cliente, sino que también tiene un impacto directo en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa local. Los emprendedores deben centrarse en construir relaciones transparentes y honestas con sus clientes, ofrecer productos de alta calidad y proporcionar un servicio al cliente excepcional para maximizar su éxito y competitividad a largo plazo.



4. CONCLUSIÓN

La participación comunitaria se ha consolidado como un pilar fundamental en la formulación e implementación de estrategias orientadas al desarrollo local. Este enfoque otorga a la población un papel activo en la toma de decisiones, promoviendo su empoderamiento y fortaleciendo su capacidad de incidencia en la transformación de su entorno. A través de este proceso, se fomenta la construcción de soluciones que responden de manera específica y contextualizada a las necesidades y aspiraciones de cada comunidad, favoreciendo así el bienestar social y económico.

El modelo de Desarrollo Endógeno se erige como una alternativa más eficaz en comparación con los enfoques tradicionales de planificación "de arriba hacia abajo", los cuales han sido ampliamente cuestionados por su limitada sensibilidad hacia las realidades locales. Mientras que estos últimos suelen imponer modelos externos sin considerar la identidad, historia y cultura de la comunidad, el Desarrollo Endógeno se basa en el reconocimiento y la valorización del conocimiento local, la participación activa de los ciudadanos y el fortalecimiento de las estructuras organizativas propias. De esta manera, se generan soluciones sostenibles y adaptadas a las particularidades de cada territorio, lo que contribuye a un crecimiento más equitativo y eficiente.

Uno de los mecanismos más efectivos para potenciar el desarrollo comunitario es la organización colectiva de la población. La conformación de grupos comunitarios, asociaciones civiles y redes de colaboración permite canalizar recursos, conocimientos y esfuerzos de manera estructurada, asegurando una mejor gestión de los problemas prioritarios de la comunidad. Además, esta estrategia fomenta una cultura de corresponsabilidad y compromiso con el bienestar común, fortaleciendo el tejido social y promoviendo la cohesión entre los distintos actores locales. La posibilidad de que los ciudadanos tengan voz y voto en los asuntos que les afectan no solo mejora la pertinencia de las políticas y proyectos implementados, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y el desarrollo de una identidad colectiva.

En este contexto, el Desarrollo Endógeno se distingue por otorgar un papel protagónico a los actores locales, entre los que se incluyen organizaciones comunitarias, empresas, instituciones académicas y la sociedad civil en su conjunto. Este modelo reconoce que el crecimiento sostenible no puede depender exclusivamente de la intervención gubernamental o de inversiones externas, sino que debe sustentarse en la movilización de los propios recursos, capacidades y conocimientos de la comunidad. Al fomentar la autogestión y la participación activa, se consolidan procesos de desarrollo que, además de ser más eficientes, también resultan más inclusivos y equitativos.

En conclusión, la participación comunitaria y la organización social constituyen elementos esenciales para la construcción de un modelo de desarrollo sostenible y equitativo. El fortalecimiento del capital social, el respeto por la identidad local y la promoción del empoderamiento ciudadano son factores determinantes en la generación de iniciativas eficaces y adaptadas a las realidades específicas de cada comunidad. En este sentido, el Desarrollo Endógeno se presenta como una estrategia viable y eficiente para impulsar el progreso social, favoreciendo la autonomía de las comunidades y promoviendo un proceso



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnstein, S. R. (2007). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Nations General Assembly document A/42/427. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Chiavenato, I. (2019). *Administración: Teoría, proceso y práctica*. McGraw-Hill.
- Cortina, A. (2000). *Ética mínima: Introducción a la filosofía práctica*. Tecnos. https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/elementos_formato_apa_7.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. *Psychology Press*. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136874734_A23882053/preview-9781136874734_A23882053.pdf
- Gil López, J., (2020). Fundamentos de atención al cliente. *Elearning, S.L*, 13-14.
- Kliksberg, B. (2000). *Ética para empresarios y dirigentes*. Fondo de Cultura Económica.
- López Gumucio, R., (2005). LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA. *PERSPECTIVAS*, 8 (2), 67-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Orozco Martínez, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas?. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902020000100076&script=sci_arttext&utm_source=
- Panamcham. (2020). *Ética Empresarial Como Base de la Sostenibilidad*. https://panamcham.com/es/noticia/etica-empresarial-como-base-de-lasostenibilidad?utm_source
- Parra Bolaños, N., Gutiérrez Londoño, J. M., & Herrera Cárdenas, C. E. (2025). Marketing y neurociencias cognitivas: Aportaciones al mejoramiento de emprendimientos digitales. *Sapiens Management Journal*, 2(2), 1-12. https://revistasapiensec.com/index.php/sapiens_management_j/article/view/144
- Psico-Smart. (2022). ¿Qué papel juega la ética empresarial en la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones?. https://psico-smart.com/articulos/articulo-que-papel-juega-la-etica-empresarial-en-la-sostenibilidad-a-largo-plazo-de-las-organizaciones-116050?utm_source
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11-20. https://revistaseug.ugr.es/downloads/SOBRE_APA7_ejemplos_ESPAÑOL.pdf
- Striseo Martínez, S. J. (2024). La Innovación en la Gestión Empresarial Nuevas Tecnologías y su Rol en la Eficiencia Organizacional. *Sapiens International Multidisciplinary Journal*, 1(1), 148-165. <https://revistasapiensec.com/index.php/sapiens/article/view/10>
- Vazquez, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Nacionales*, 11. <https://www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf>
- Verdes Digitales. (2023). *Ética Empresarial y Sostenibilidad*. https://verdesdigitales.com/2023/05/24/sostenibilidad-y-etica-empresarial/?utm_source
- Vivas, A. (2009). Desarrollo endógeno Opción para el rearme humanizado del sistema productivo latinoamericano. *Scielo*, 21, 1-8. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a2.pdf>



Zarate, I. 2003. Valores, civismo familia y sociedad. Gua-najuato, México: San Martín Domínguez Editores S.C.