

## EL CONSUMO POR NOSTALGIA, UN NEGOCIO CRECIENTE EN ESTADOS UNIDOS<sup>1</sup>

Natalia Guadalupe Romero Vivar<sup>2</sup>

María de los Ángeles Monterde Valenzuela<sup>3</sup>

**Sumario:** I. Introducción. II. Revisión de literatura. III. Contextualización del mercado de la nostalgia en Estados Unidos. IV. Características de los consumidores hispanos. V. Metodología. VI. Resultados. VII. Conclusiones

### Resumen

*La relevancia que ha tomado para México el crecimiento del mercado hispano en los Estados Unidos es muy significativa, el incremento continuo de migrantes connacionales representa un nicho de mercado que demanda constantemente productos de origen mexicano, a este segmento se le conoce como "Mercado de la nostalgia" este concepto es utilizado para designar los hábitos de consumo compartidos por quienes se aferran a sus raíces cuando están lejos de su país de origen y hacen todo lo posible por consumir los productos que conocieron en su infancia, este grupo de productos comprende alimentos, bebidas, artesanías y artículos de regalo entre otros. Este mercado de consumidores potenciales se encuentra conformado por toda la población hispana que radica en Estados Unidos. Dentro de territorio americano los estados con mayor índice de hispanos son: California, Texas, Florida, Arizona, Nuevo México, Nueva York, Nueva Jersey e Illinois, estos ocho estados contienen tres cuartas partes (74%) de la población latina de la nación.*

*El mercado de la nostalgia representa para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Familiar la oportunidad de expandir su mercado, incrementar sus utilidades, diversificar riesgos y mercados. La concentración de hispanos en el estado de Arizona simboliza para la empresa familiar una oportunidad de negocio constante, ya que existen empresas que tienen la capacidad de abastecer el mercado en pequeñas cantidades.*

**Palabras Clave** población, hispanos, mercado, empresa, exportación.

## CONSUMPTION BY NOSTALGIA, A GROWING BUSINESS IN THE UNITED STATES

### Abstract

*The relevance that the growth of the Hispanic market in the United States has taken in Mexico, is really significant; the continuous increase of Mexicans immigrants represents a niche market that is constantly demanding products of Mexican origin, we call this segment: "Nostalgic Market". This concept is used to describe drinking habits shared by those who cling to their roots when they are away from their home country and do everything possible to consume products*

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en: The Global Conference on Business and Finance, organizado por The Institute for Business & Finance Research en San José, Costa Rica, May 23-26-2017

<sup>2</sup> Docente Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Estatal de Sonora UES. Correo electrónico: [narovi98@hotmail.com](mailto:narovi98@hotmail.com)

<sup>3</sup> Docente Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Estatal de Sonora UES. Correo electrónico: [angelesmonter50@hotmail.com](mailto:angelesmonter50@hotmail.com)

*that remind them of their childhood. This group of products includes: foods, drinks, crafts, gift items and more. This potential consumer market is made up of all Hispanics living in the United States. Within the American territory the states with the highest Hispanic population are: California, Texas, Florida, Arizona, New Mexico, New York, New Jersey and Illinois. These eight states contain three-quarters (74%) of the Latino population in the nation.*

*The Nostalgic Market represents the opportunity to expand micro, small and medium family markets, increase their profits and diversify risks. The concentration of Hispanics symbolizes for the family enterprises, a chance of constant business in the state of Arizona, as there are companies that have the capacity of supplying the market in small quantities.*

**Key Words:** Population, Hispanics, Market, Business, Export.

## Introducción

La relevancia que ha tomado para México, el crecimiento del mercado hispano en los Estados Unidos es muy significativa, el incremento continuo de migrantes connacionales representa un nicho de mercado que demanda constantemente productos de origen mexicano, a este segmento se le conoce como “Mercado de la Nostalgia”. El cual está compuesto por consumidores hispanos que, conservan cultura y costumbres de su país de origen y por ello demandan productos y marcas que consumieron desde su infancia hasta su madurez. A este importante mercado de consumo aspiran ingresar pequeñas, medianas y grandes empresas, del estado de Sonora, debido a la fuerte demanda. Se calcula que casi 12 millones de mexicanos que radican en los Estados Unidos, la edad promedio de ellos es de 18-44 años y la mayoría procede de los estados mexicanos de Sonora, Chihuahua, Jalisco, Estado de México, Distrito Federal, Veracruz y Puebla.

Los estudios del mercado de la nostalgia en el estado de Sonora, son muy generales, forman parte de investigaciones como un apartado que contribuye al estado del arte, mas no como un estudio profundo del mismo, no se ha involucrado la participación de la empresa familiar en las exportaciones.

El propósito de esta investigación es mostrar las oportunidades que tienen las empresas micro, pequeñas y medianas de Sonora, que elaboran productos demandados por el mercado de la nostalgia; así como promover el crecimiento endógeno de la economía sonorenses, toda vez que las empresas, en su mayoría de tipo familiar, pueden acceder a estas oportunidades; y con ello generar beneficios a la economía regional derivados de exportaciones y fortalecimiento de relaciones bilaterales de comercio. También se identificar la actividad exportadora de las empresas en Sonora; sus problemáticas al exportar y proponer estrategias para una mejor participación en el mercado de Arizona.

Para tal efecto en una primera parte del estudio se acudió al análisis de la composición de la población hispana que vive en Estados Unidos, en la se puede apreciar que los pobladores de origen mexicano tienen mayoría, 63% del total, un grupo conformado

por otros pobladores con distintos orígenes conforman el 14% de la población, mientras que los Puertorriqueños tienen el 10%, los Cubanos el 4%, Salvadoreños 4%, Dominicanos 3% y Guatemaltecos el 2%, cada uno de los fragmentos de población se encuentran ubicados en distintos estados dentro del territorio americano. Se aprecian concentraciones de población en los estados fronterizos del sur-oeste, correspondiendo la mayor proporción a Nuevo México con un 47.67%, California con un 38.63%, Texas con un 38.61% y Arizona con un 30.56%, los estados del centro del país tienen una menor proporción sin embargo no deja de ser significativa, entre ellos se encuentra Nevada y Colorado, los estados del norte tienen concentraciones de población hispana considerable como Washington Oregon, Idaho, Illinois.

Posteriormente se aborda el perfil de consumo de los habitantes hispanos, los productos que consume y la ganancia que genera para las empresas la compra constante, continuando con el análisis de la conformación de las empresas familiares y sus principales características, lo que permite al lector entender su operación y la capacidad de generar empleos y producción que tiene calidad de exportación. También se mostrará la metodología empleada para desarrollar la investigación, los resultados de la aplicación del instrumento de investigación, así como las conclusiones de la misma.

### **Revisión de Literatura**

El mercado hispano en los Estados Unidos de Norteamérica, es de gran relevancia para las empresas mexicanas, que en su mayoría son de tipo familiar. Representa una gran oportunidad debido a la demanda constante de productos de origen mexicano, producidos por empresas de este país. A este segmento se le conoce como “Mercado de la Nostalgia”. Este concepto es utilizado para designar los hábitos de consumo compartidos por quienes se aferran a sus raíces cuando están lejos de su país de origen y hacen todo lo posible por consumir los productos que conocieron en su infancia, este grupo de productos comprende alimentos, bebidas, artesanías y artículos de regalo entre otros; este gran mercado incluye tanto a personas mayores.

El estudio del mercado de la nostalgia ha sido abordado de distintos ángulos, desde la visión mercadológica, antropológica, sociológica e histórica, sin embargo para efectos de estudios recientes se ha estudiado el término con una visión potencial de sentimientos de nostalgia asociada a las experiencias de consumo, así como también los efectos de la publicidad y otros entornos comerciales, se ha examinado el consumo recurrente por experiencias nostálgicas, por lo que se conectan emociones con olores, lo cuales tienen impacto nostálgico<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 1993, pp. 245-256.

El término de nostalgia se empieza a definir como el estado de decaimiento, melancolía y de languidez causado por el pesar obsesivo o el recuerdo del lugar de origen en el que se ha vivido largo tiempo. Dentro del contexto de la investigación ésta tiene suma importancia al estar ligada al consumo de productos por parte de los inmigrantes mexicanos que se van a Estados Unidos, pues al irse de su estado, o país natal y establecerse en otro con una cultura diferente llegan con el tiempo a sentir esa nostalgia. En esta definición se puede encontrar la relación que tiene este término con el de melancolía, a su vez también se le puede relacionar con los sinónimos: pesar, tristeza, añoranza, pesadumbre.<sup>5</sup>

Para los países emergentes (América Latina y el Caribe) cuya característica es el rezago económico destacándose el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) frente a la creciente brecha entre el desempeño económico con las grandes empresas, el mercado de los llamados productos de nostalgia y étnicos resulta un enorme atractivo frente a la posibilidad de oportunidades de negocios de exportación en los mercados internacionales, particularmente el de Estados Unidos, destino principal de la mayoría de los migrantes de Latinoamérica, como se documentó en el marco histórico “el fenómeno de migración” es pieza clave para que se pueda desarrollar el mercado y consumo de bienes de nostalgia, es decir si no hay migración no hay consumo de nostalgia.<sup>6</sup>

### **Contextualización del mercado de la nostalgia en Estados Unidos:**

El crecimiento del mercado hispano en los Estados Unidos es ascendente y significativo; es derivado del incremento continuo de migrantes connacionales, que demandan constantemente productos de origen mexicano. A este segmento se le conoce como “Mercado de la Nostalgia”, y es utilizado para referirse a la demanda de bienes y servicios provocados por hábitos de consumo compartidos de quienes se aferran a sus raíces cuando están lejos de su país de origen y hacen todo lo posible por consumir los productos que conocieron en su infancia. Entre estos productos y servicios están alimentos, bebidas, artesanías y artículos de regalo, servicios de comunicación y financieros entre otros.<sup>7</sup>

Figura 1. De acuerdo con (FactFinder, 2015) Los 57 millones de hispanos representan el 17.34 % de la población de Estados Unidos de Norteamérica, en la figura 1.

---

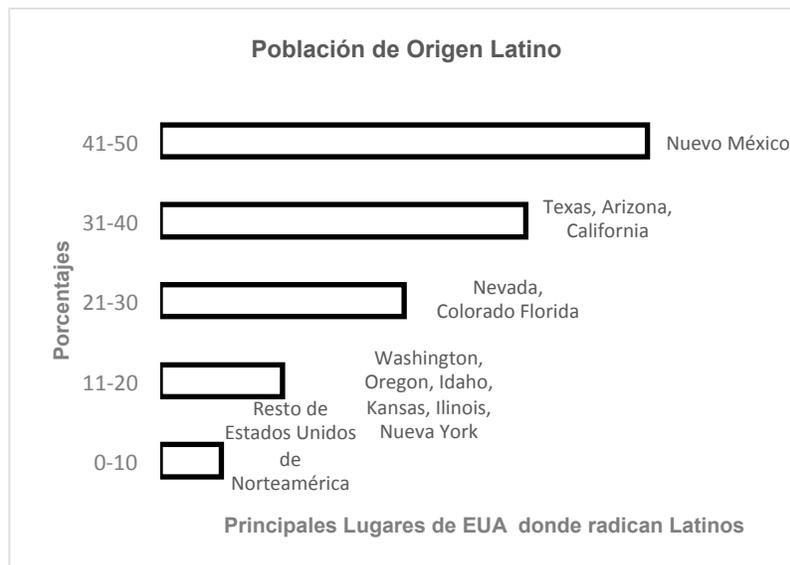
<sup>5</sup> Bartra, 2007, citado en Acle Mena, R. S., Burguete Garcia, M. A. *La influencia de la mezcla de mercadotecnia en el consumo por nostalgia*, México, 2011, pp.4. Disponible [en línea] Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática CICA I <http://132.248.164.227/congreso/es/docs/anteriores/xvi/docs/14M.pdf>

<sup>6</sup> Acle Mena, R. S., Burguete Garcia, M. A. .... *OP.cit.*, pp.5

<sup>7</sup> Vargas, 2010

Población de origen latino en E.E.U.U (2015); y muestra que esta parte de la población se encuentra mayormente concentrada en los estados fronterizos del sur-oeste, correspondiendo la mayor proporción a Nuevo México con un 47.67%, California con un 38.63%, Texas con un 38.61% y Arizona con un 30.56%.

Figura 1. Población de origen latino en Estados Unidos de Norteamérica (2015)

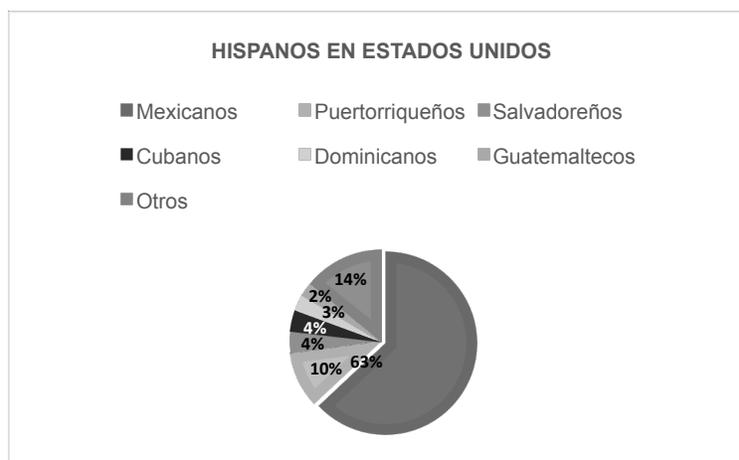


Fuente: Elaboración propia a partir de Factfinder, 2015.

Esta figura, muestra que esta parte de la población se encuentra mayormente concentrada en los estados fronterizos del sur-oeste, correspondiendo la mayor proporción a Nuevo México con un 47.67%, California con un 38.63%, Texas con un 38.61% y Arizona con un 30.56%, los estados del centro del país tienen una menor proporción sin embargo no deja de ser significativa, entre ellos se encuentra Nevada y Colorado, los estados del norte tienen concentraciones de población hispana considerable como Washington Oregon, Idaho, Illinois.

Figura 2. Respecto a la procedencia de hispanos en Estados Unidos, el Pew Research Center muestra en su estudio realizado en el 2015 que el 63% de los latinos provienen de México, el 10% de Puerto Rico, 3.8% de El Salvador y un 3.7% de Cuba. Lo cual demuestra la gran cantidad de connacionales residentes en el vecino país.

**Figura 2. Origen los hispanos en Estados Unidos de Norteamérica.**



**Fuente: Elaboración propia a partir de: Pew Research Center.**

Esta figura muestra la composición de la población hispana que vive en Estados Unidos, en ella se puede apreciar que los pobladores de origen mexicano tienen mayoría, 63% del total, un grupo conformado por otros pobladores con distintos orígenes conforman el 14% de la población, mientras que los Puertorriqueños tienen el 10%, los Cubanos el 4%, Salvadoreños 4%, Dominicanos 3% y Guatemaltecos el 2%, cada uno de los fragmentos de población se encuentran ubicados en distintos estados dentro del territorio americano, tal como se muestra en la figura anterior (figura 1)

### **Características de los consumidores hispanos en Estados Unidos**

Las características de los consumidores hispanos en los Estados Unidos de Norteamérica, según estudio del Consejo de Promoción Turística de México realizado en 2008, encuentran las siguientes particularidades:

- Estima la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2014) que para 2050, habrá un total de 102.6 millones de hispanos, y representen el 24.4% de la población total de Estados Unidos.
- Aproximadamente un 80% de los hispanos están en el rango de edad de 18-44 años; lo cual infiere que son población económicamente activa en los Estados Unidos de Norteamérica.<sup>8</sup> (SiiMT, 2008)

<sup>8</sup> SiiMT Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, 2008 [en línea] Disponible en:

- El ingreso promedio entre las familias hispanas de origen mexicano es de aproximadamente 41,000 dólares. Tanto el ingreso como el nivel educativo de los hispanos, se incrementa en grupos nacidos en Estados Unidos de Norteamérica<sup>9</sup>.

En la economía estadounidense, pueden distinguirse 4 segmentos interesantes de hispanos, que obtienen su residencia legal en el vecino país, calificados de acuerdo a su origen y grado de integración a la sociedad:<sup>10</sup>

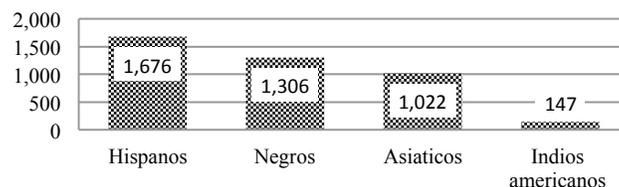
- 1) Mexicanos con nivel cultural bajo (con residencia legal)
- 2) Mexicanos con nivel cultural moderado (biculturales con ciudadanía)
- 3) Estadounidenses de origen mexicano, con nivel cultural alto (mexicano de corazón)
- 4) Otros grupos de hispanos (vinculo cultural y emocional leve)

El poder de compra de los hispanos se estima en 1.5 billones dólares; y se prevé que para el 2020 pueda sobrepasar 1.8 billones de dólares; razón principal para que empresas latinas y estadounidenses se interesen por acaparar este mercado.<sup>11</sup> (El Financiero México, 2016)

Figura 3. El poder de compra que de los hispanos en el mercado americano es un importante detonante de la economía en los estados de asentamiento de esta población, en la siguiente tabla se puede observar que el poder de compra hispanos asentados en Arizona se ha mantenido, y existe una tendencia a incrementarse considerablemente en el consumo de productos y servicios, se proyecta que para este año tendrán un poder de compra de 1,676 billones de dólares.

**Figura 3: Proyección de compra de la población del Estado de Arizona:**

Proyección del Poder de Compra de la Comunidad  
Hispana para el año 2017 (billones de dolares)



[http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicacione\\_sexternas/2008\\_CPTM\\_MERCADO\\_HISPANO.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicacione_sexternas/2008_CPTM_MERCADO_HISPANO.pdf)

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> USCIS *U.S. Citizenship and Inmigrations Services*, 2007 [en línea] Disponible en : <http://www.uscis.gov/es>

<sup>11</sup> El Financiero México, *Pressreader*. 2016 [en línea] Disponible en: Pressreader: <http://www.pressreader.com/mexico/el-financiero/20161111/281578060238219>

**Fuente: Elaboración propia. A partir de USA Seiling Economic Grouwth 2012.**

Esta tabla muestra el análisis de la proyección del poder de compra de la comunidad hispana para este 2017. Este grupo poblacional es el que tiene mayor potencial de compra en el mercado americano con 1,676 billones de dólares, seguido por la población de color 1,306 bdd y posteriormente los asiático con 1,022 bdd, los indios americanos 147 bdd, quedando en último lugar los Indios americanos. Los datos se calculan en billones de dólares,

Tabla 1. Muestra la estructura de la población mexicana en el estado de Arizona, existen más consumidores hombres que mujeres y el grueso de la población tiene un rango de edad entre los 5 y 17 años, por lo que es un mercado eminentemente joven, sin embargo, el rango de edad entre los 18 y 29 años está conformado por personas con capacidad de trabajar y ser autosuficientes. Los rangos de edad entre los 30 a 39, 40 a 49 y 50 a 65 y más, representan un segmento de mercado que añora los productos elaborados en su tierra natal, por lo que son consumidores constantes de productos mexicanos.

**Tabla 1: Composición de la población hispana en Arizona:**

Composición por Sexo	# de personas	
Hombres	982,000	50.36%
Mujeres	968,000	49.64%
Composición por Edad	# de personas	
00-05	203,000	10.41%
05-17	505,000	25.89%
18-29	399,000	20.46%
30-39	287,000	14.71%
40-49	235,000	12.05%
50-64	216,000	11.07%
65 y más.	105,000	5.38%

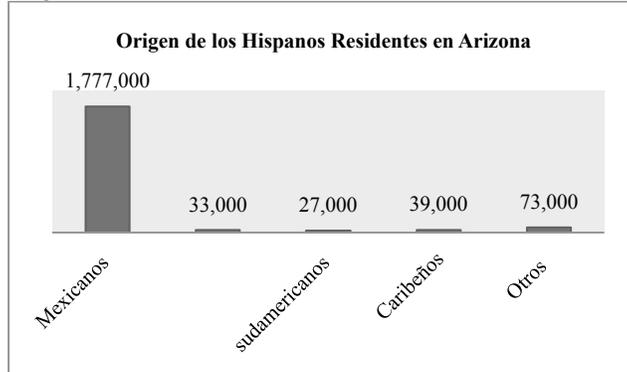
**Elaboración propia a partir de Pew Spanic Center Tabulations 2011**

Esta Tabla muestra la composición de la población hispana en el estado de Arizona, el rango de edad mas con mayor población es de 5 a 17 años, en segundo lugar el rango de 18 a 29 años, el rango de 30-39 años es el cuarto en el orden de concentración de población, de 40-49 en quinto lugar y de 50-64 años la sexta posición, La población de 65 años en adelante es el más pequeño de todos los estratos de la población.

Figura 4. Muestra la composición del origen de los hispanos en el estado de Arizona, nos revela que la población de mexicanos es el estrato más grande con 1,777,000;

posteriormente están los caribeños, centroamericanos, sudamericanos y una combinación de hispanos de diferentes nacionalidades que suman alrededor de 73,000.

**Figura 4.: Origen de los hispanos residentes en Arizona.**



**Elaboración propia a partir de Pew Spanic Center Tabulations 2013**

Como puede apreciarse en esta tabla, del total de hispanos residentes en Arizona, los mexicanos, son el grupo de mayor concentración e importancia estadística, sobrepasando el millón setecientos mil habitantes, los centroamericanos 33,000, sudamericanos con 27,000, Caribeños 39,000 y otros hispanos 73,000, por lo tanto la economía del estado depende en gran medida de los hispanos en dicho estado.

Respecto a la estratificación de la población hispana en el estado de Arizona, la Tabla 2, muestra la distribución de la población por ciudades, éstas tienen una gran cantidad de habitantes de origen mexicano, se detalla la población de cada entidad y se identifican aquellas ciudades con mayor presencia de mexicanos en orden de importancia, siendo la ciudad de San Luis la que concentra mayor número de habitantes con este origen, y posteriormente Nogales, le sigue Yuma y Tucson. El estado de Arizona colinda con Sonora México, una de las fronteras más grandes por su extensión territorial en el norte de México.

**Tabla 2: Estratificación de la población hispana, radicada en el estado de Arizona, EUA.**

	Arizona	Chandler	Mesa	Nogales	Phoenix	San Luis	Tempe	Tucson	Yuma
Población	<b>6,392,017</b>	236,123	439,041	20,837	1,445,632	25,505	161,719	520,116	93,064
Orden de Importancia >		<b>7</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
Hispanos	<b>1,895,149</b>	51,808	115,753	19,793	589,877	25,171	34,092	216,308	51,033
Proporción	<b>30%</b>	22%	26%	95%	41%	99%	21%	42%	55%

**Fuente: Elaboración propia a partir de Pew Rsearch Center 2013.**

En la primera fila se encuentran ciudades del estado de Arizona que albergan mexicanos entre su población, Chandler, Mesa, Nogales Phoenix, San Luis, Tempe, Tucson y Yuma. En la segunda fila, la población total por ciudad. En orden de importancia respecto a su población figuran, San Luis, Nogales, Yuma, Tucson, Phoenix, Mesa, Chandler y finalmente Tempe. En tercera fila, la cantidad de hispanos que viven en cada una y la cuarta fila tiene información del porcentaje de hispanos.

Tabla 3. En el estudio elaborado por la Cámara Hispana de Comercio de Arizona, (Arizona Chamber of Commerce, 2013), se aprecia la demanda de productos que son utilizados cotidianamente por los mexicanos que viven en el vecino país y que son parte fundamental en la cultura mexicana, entre ellos podemos encontrar: bebidas alcohólicas, cereales, artículos de panadería, carnes, puerco, pollo, huevos, productos del mar, leche, mantequilla, productos vegetales, dulces, aceites (para cocinar), bebidas alcohólicas, entre otros.

Tabla 3. Potencial del Mercado Hispano en Phoenix, Arizona (2016)

	Millones de Dólares	
	Phoenix	Tucson
<b>Comida para elaborar en casa</b>	2.3*	757
Bebidas no alcohólicas	267	86
Cereales	146	47
Panadería	237	77
Carne	143	46
Puerco	91	30
Pollo y huevo	239	77
Pescado y productos del mar	46	15
Leche y derivados	211	68
Frutas frescas y vegetales	295	95
Frutas y vegetales procesados	84	27
Azúcar y dulces	106	34
Aceites comestibles	54	18
Otros productos comestibles	422	136
Bebidas Alcohólicas	306	99
*Billones de Dólares		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Arizona Hispanic Chamber of Commerce, 2016.

La tabla muestra la variedad de productos que consume el hispano en una de las principales ciudades de Estados Unidos, (Phoenix, Az.). En ella se puede observar que una gran variedad de artículos como bebidas no alcohólicas, cereales, panadería, carne de puerco, pollo, huevo, pescado y productos del mar, leche y sus derivados, frutas frescas y vegetales, dulces, frutas y vegetales procesados, aceites para cocinar y bebidas alcohólicas. El estado de Sonora, tiene regiones muy específicas para la elaboración de productos considerados Nostalgia por el origen y la representatividad de la cultura sonoreña, entre ellos se encuentra: el Bacanora (bebida alcohólica) existen 800 productores de Bacanora los cuales emplean en promedio 3 personas, se cuenta con 17 marcas registradas. Impulsa la regulación de la producción y desarrollo del sector en economía formal, 35 Municipios del estado cuentan con Denominación de Origen, su mercado meta: es EE.UU, exportan promedio un valor del mercado 900 BUSD<sup>12</sup>

Un producto panificable es la Coyota (Galleta de harina rellena de dulce de azúcar llamado piloncillo, dátil, jamoncillo), Se cuenta con 2,359 empresas en el estado que producen este artículo, es un producto que satisface las necesidades del mercado nostálgico en Estados Unidos (Secretaría de Economía, 2013)

### **Empresas familiares:**

Las Empresas Familiares en México, conforman aproximadamente el 95% del PIB; y están en todos los estratos: micro, pequeñas, medianas y grandes. (Belausteguigoitia Rius, 2009) Afirma que una Empresa Familiar es una organización controlada y operada por los miembros de una familia; un concepto diferente visto desde una perspectiva espiritual, ya que refiere que son empresas con alma, puesto que el corazón de las familias está en ellas.<sup>13</sup>

Para Poza, las Empresas Familiares son emprendimientos con alto sentido de altruismo, porque tratan de beneficiar a la familia dándoles participación. Pueden ser de propiedad única, limitadas, sociedades anónimas, e identificarse como miembros si en el nombre de la empresa figura el apellido como símbolo de pertenencia.<sup>14</sup>

Durán Escalada & San Martín Reyna 2) Afirman en su estudio que las Empresas Familiares Mexicanas tienen mayormente cinco fortalezas: Buenas relaciones con sus

---

<sup>12</sup> Secretaría de Economía.,2013[en línea]Disponible en:

[http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/35623/TPP\\_resumen\\_ejecutivo\\_es.pdf](http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/35623/TPP_resumen_ejecutivo_es.pdf)

<sup>13</sup> Belausteguigoitia Rius, I. (2009). *Empresas Familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, 2009,pp.

<sup>14</sup> Poza, E., *Empresas Familiares*, Latinoamérica Cengage.,Ohio, USA,2009, pp.

clientes, Marca/Conocimiento del Mercado, Consistencia/Habilidad para ganar negocios, Experiencia/Buena reputación comercial y Competencia/Precios/Bajo costo.<sup>15</sup> Las Empresas Familiares tienen una esperanza de vida promedio de 25 años; tienen un alto riesgo de mortalidad por problemas administrativos o de tipo familiar principalmente,<sup>16</sup>

Olmedo Gutiérrez, afirma que México es líder en número de Empresas Familiares, y que la solidaridad familiar es uno de las fortalezas que le dan éxito a la hora de hacer negocios. El mayor reto es profesionalizar todos sus procesos, y entonces poder protagonizar en los mercados internacionales. Existen más de 120 Empresas Familiares que miran su futuro en el mercado de la nostalgia, pues sus productos están ya posicionados en la mente y corazón de los latinos radicados en Estados Unidos de Norteamérica.<sup>17</sup>

La Secretaría de Economía de México, propone una clasificación por estratos o tipos de empresa (Tabla 4); en la cual se aprecian las características de cada uno en cuanto a número de trabajadores y monto de ventas anuales. En esta clasificación están incluidas Empresas Familiares en una proporción del 95% de este censo.

La Tabla 4 nos indica la clasificación que hace la Secretaría de Economía Mexicana, por estratos o tipo de empresa; en la cual se aprecian las características de cada uno en cuanto a número de trabajadores y monto de ventas anuales. En esta clasificación están incluidas Empresas Familiares en una proporción del 95% de este censo.

---

<sup>15</sup> Durán Escalada, J., San Martín Reyna, J. *Estudio Comparativo de la Empresa Familiar en México en el contexto mundial*. Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática, pp. 21-54.

<sup>16</sup> González, J., *Empresas familiares en México, el desafío de crecer, madurar y permanecer*, KPMG México, 2016 [en línea] Disponible en: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/mx/pdf/2016/12/Empresas%20Familiares%20en%20M%C3%A9xico%20el%20desaf%C3%ADo%20de%20crecer%20madurar%20y%20permanecer.pdf>

<sup>17</sup> Olmedo Gutiérrez, R. (01 de 07 de 2015) *Empresas familiares que transforman México, Mundo Ejecutivo*, 2015 [en línea] Disponible en: <http://mundoejecutivo.com.mx/family-business/2015/07/01/120-empresas-familiares-que-transforman-mexico>

**Tabla 4: Estratificación Empresarial en México:**

Estratificación en México. Secretaría de Economía.				
Tipo	Sector	Trabajadores	Ventas Anuales	
Micro	Todos	hasta 10	Hasta 4 millones	4
Pequeña	Comercio	11 a 30	de 4 a 100 millones	
	Industria/Servicios	11 a 50		
Mediana	Comercio	31 a 100	de 100 a 250 millones	
	Servicios	51 a 100		
	Industria	51 a 250		

Fuente: KPMG. 2012. Estudio sobre Empresas Familiares en México.

Esta tabla muestra la estratificación empresarial en México. En la primer columna tenemos el tipo de empresa (Micro, pequeña y mediana) En la segunda columna se encuentran los sectores productivos (comercio, industria, servicios). En la tercera columna aparece la estratificación de acuerdo al número de trabajadores que varía desde 10 hasta 250, dependiendo del estrato. Cuarta columna ventas anuales (hasta 4 millones, de 4-100 millones y de 100 a 250 millones).

Para efectos de esta investigación, el conocer cómo están distribuidas las empresas familiares, dentro de la economía, muestra una clara idea de la relevancia de atenderlas para conservarlas y desarrollarlas debido al fuerte aporte al Producto Interno Bruto Nacional.

Tabla 5 Según datos del INEGI, 2009, el 95.2% de las empresas familiares están clasificadas como micro, y generan el 45.6% del empleo formal; lo cual estadísticamente subraya la importancia que significan para la economía mexicana.

**Tabla 5: Datos Generales México: INEGI 2009, perteneciente al estudio de empresas familiares realizado por KPMG en 2012.**

Datos Generales México: INEGI 2009				
Tipo	%	# Empresas	% Empleo	Empleos (millones)
	<b>Total</b>		<b>Total</b>	
Micro	95.2	4,897,142	45.6	12.6
Pequeña	4.3	221,194	23.8	6.6
Mediana	0.3	15,432	9.1	2.5
Grande	0.2	10,288	21.5	6.0
Total	100%	5,144,056	100%	<b>27.7</b>

Fuente: KPMG. 2012. Estudio sobre Empresas Familiares en México.

Esta tabla muestra la clasificación que realiza KPMG para realizar el estudio. Dimensiona el tamaño e importancia de las Empresas Familiares en México. La primera columna define los tipos de empresa que existen en la economía mexicana. En la segunda columna, muestra el porcentaje de participación en el mercado que tiene cada tipo de empresa familiar mexicana. En la tercera columna, se visualiza claramente el número de empresas que hay en cada estrato; y en la cuarta columna, el porcentaje de empleo que generan, como un dato relevante; y en la quinta columna el número de empleos generados expresado en millones.

En un análisis lateral, puede apreciarse en la Tabla 5, que las empresas clasificadas como medianas y grandes son muy pocas, y que para el país significa un reto importante, hacer que las micro y pequeñas desarrollen y se fortalezcan. Es importante subrayar que la economía de un país depende en gran medida de las empresas familiares; y que las familias, dependen de las empresas que funcionan en un país; por lo tanto, el bienestar económico y social estará en manos de las empresas.

Dos de los grandes problemas que se identifican en las Empresas Familiares, Davis&Tagiuri, 1982 mencionan que en este tipo de organizaciones son:

La dificultad para crecer: Las empresas familiares pueden presentar crecimientos lentos o nulos; por lo que una opción para continuar con el crecimiento sostenido de la empresa es diversificar el mercado de destino de los productos que vende, de esta forma la producción podría tener una constante y los ingresos por las utilidades de la venta al extranjero serían más redituables al vender a un mercado con un poder de consumo más elevado y un nivel de ingreso sólido.<sup>18</sup>

La continuidad: Tal vez sea uno de los más graves problemas de largo plazo que enfrenta la Empresa Familiar; ya que está sujeta a los ciclos de la familia, o bien al grado de profesionalización que ésta tenga para garantizar rentabilidad que la sostenga en el mercado. Su continuidad se garantiza también al encontrar nuevos mercados que le abran posibilidades de crecimiento.

### **Metodología**

Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo un estudio exploratorio para conocer si la empresa familiar toma en cuenta la diversificación de su mercado (la exportación) como potencial de crecimiento, posteriormente se realizó un estudio descriptivo, el cual nos permitió medir la participación de la empresa familiar en actividades de exportación, definir qué productos son los que se están exportando y cuál es su destino o en su caso determinar si la participación en este tipo de actividad

---

<sup>18</sup> Davis, J., & Tagiuri, R., *Bivalent Attributes of the Family Firms*. Santa Barbara, 1982 Owner Managed Business Institute.

es nula, esto nos permitirá obtener un perfil comercial de su actividad. El resultado final permitirá tener un conocimiento amplio del tema para poder conocer las tendencias de consumo de este nicho de mercado.

**Muestra:**

Para delimitar la muestra de este estudio, se acudió a buscar primeramente un censo de empresas familiares de la región, y en ninguna de las fuentes consultadas (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI, Sistema de Información Empresarial Mexicano SIEM, Secretaría de Economía de Sonora) se obtuvieron datos precisos, debido a que no están clasificadas bajo esta denominación; por lo que la muestra, objeto de investigación, se estimó a partir del método Muestreo Probabilístico Aleatorio por Conglomerados, en donde la población está integrada en grupos específicos. En este caso el muestreo se hace seleccionando en forma aleatoria algunos conglomerados dentro del conjunto total y procediendo a analizar a la población a partir de aquellos elementos seleccionados: como son Total de Empresas de Sonora (INEGI, 2009) 497,521; de las cuales 66,729 son empresas locales, de las cuales 1098 se dedican a la producción y comercio a mayoreo de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco; elementos que nos llevaron a acotar y precisar aún más el tamaño de la muestra. A partir de aquí se tomaron datos de Cámara de Comercio del municipio de Hermosillo, en el Estado de Sonora, enfocando la investigación sólo a aquellas que tuvieran las cualidades de Empresa Familiar, que produzcan un bien deseado en el Mercado de la Nostalgia del Estado de Arizona, de tal forma que se determinó la muestra de 33 Micro, pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) Sonorenses que reunieron estas características. El periodo de recopilación de datos y análisis inició el 12 de junio del 2013 y terminó el 10 de Diciembre del mismo año. Se utilizó un cuestionario para entrevistar a directivos o dueños de las empresas familiares en cuestión y se validó que tuviera un 95% de confiabilidad y un .05% de margen de error. La tasa de respuesta de los encuestados fue del 95%, considerándose todas las encuestas aplicadas para la obtención de la información.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.50) (33)}{(33)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (1-0.50)} = \frac{0.9604 (33)}{0.0825 + 0.9604} = \frac{31.693}{1.0429} = 30$$

n = Tamaño de la muestra; e = error de estimación 05% ; N= Universo ;  
 Z= Nivel de confianza 1.96 para una tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad; p= Probabilidad a favor 0.50; q= Probabilidad en contra 0.50

**Tabla 6: Datos Demográficos de la muestra:**

Sector:	Agropecuario	3
	Agroindustrial	1
	Comercial	25
	Servicios	1
Núm. Empleados:	0 a 5	8
	6 a 10	13
	11 a 49	7
	más de 50	2
promedio de vida		25 años
tipo de producción	Industrial	6
	Artesanal	16
	Mixto	8
Tipo de producto que produce	Alimenticio	26
	Ropa	2
	Bebidas	1
	Artesanía	1

Esta tabla muestra en la primera columna la variable demográfica (Sector al que pertenece la empresa, cantidad de empleados, promedio de vida, tipo de producción, tipo de producto que produce), en la segunda columna se encuentran los estratos de cada variable (sector agropecuario, agroindustrial, comercial, servicios, en referencia al número de empleados, de 0-5, 6-10, 11-40, más de 50, producción artesanal, industrial, *México*, y por último tipo de producto que elabora, alimenticio, ropa, bebidas, artesanías, etc.) La investigación pretende tener relevancia social, teórica y práctica, ya que por una parte realiza un análisis teórico que fundamenta la existencia del Mercado de la Nostalgia para productos mexicanos; a la vez que localiza un grupo de empresas de tipo familiar que por su perfil pueden satisfacer las necesidades de dicho mercado; develando claramente a los empresarios las necesidades a satisfacer. Además el estudio contribuirá a desarrollar un conocimiento amplio del segmento; el cual podrá ser utilizado para formular una propuesta de Desarrollo Empresarial, que permita establecer una estrategia para la exportación continua de los Productos Nostalgia; y con la cual se logre contribuir a mejorar la praxis y los resultados al hacer negocios con los mercados internacionales.

## Resultados

Del análisis teórico realizado durante la presente investigación, se muestra la existencia de un vasto y creciente mercado en el que existe amplia demanda de productos

mexicanos, entre los que destacan alimentos, bebidas, regalos y productos o servicios financieros y de telecomunicación.

Un hallazgo importante es la incongruencia entre la demanda y oferta de productos que se presenta en la economía de la amplia región (Sur-Oeste de los Estados Unidos); pues el llamado Mercado de la Nostalgia, demanda productos y servicios elaborados, y la oferta exportable mayormente envía insumos para elaborar la comida en casa; de lo cual surge la oportunidad para las empresas mexicanas que deseen satisfacer plenamente esta demanda; considerando que la oferta exportable presupone que los connacionales elaborarán su comida, pero no contempla sus hábitos y necesidades de consumo dado que sus condiciones laborales definen otros productos y servicios a consumir. De aquí se desprende la oportunidad para Micro pequeñas y medianas empresas Sonorenses que puedan producir satisfactores para este mercado y facilitarles su consumo.

Tabla 7 esta tabla se obtiene de dos fuentes e información, y concentra los productos que envía México al Mercado de la Nostalgia, en el lado izquierdo, enlista los productos que demanda el Mercado de la Nostalgia. Y en el derecho aquellos que el mercado demanda en Estados Unidos, la variedad de productos permite tener una gama de posibilidades para exportar.

**Tabla 7. Potencial del Mercado Hispano en Arizona (2016).**

<b>Oferta de Productos Mexicanos</b>	<b>Productos que demanda el Mercado de la Nostalgia en EUA.</b>
<b>Comida para elaborar en casa:</b>	<b>Soluciones disponibles en el mercado:</b>
Bebidas no alcohólicas	Aguas frescas: Jamaica, horchata, tamarindo, limón, melón, sandía; jugos de frutas, Chocolate, variedades café, té y otras.
Cereales	Frijoles enlatados, sopas de lentejas, espárragos, fideos, etc.
Panadería	Pan, pan de caja o de dulce, artículos de confitería, galletas, tortillas de harina y tortillas de maíz.
Carne	Productos Gourmet, carnes frías, tamales congelados, enchiladas potosinas, salpicón de res.
Puerco	Chilorio, chorizo y otros productos Gourmet.
Pollo y huevo	Salpicón de pollo, estofado de pollo, pollo rostizado.
Pescado y prod. Del mar	Congelados de pescado a la veracruzana, a la mexicana, pescado zarandeado.
Leche y derivados	Queso panela, cocido, Oaxaca, Chihuahua, Cotija.
Frutas frescas y	Especias, especias gourmet,

vegetales	
Frutas y vegetales procesados	Frutas deshidratadas, frutas enlatadas
Azúcar y dulces	Ates, mermeladas, conservas, dulces mexicanos
Aceites comestibles	Aceites comestibles de oliva, coco, nuez, girasol, cártamo.
Otros productos comestibles	Variedad de salsas, chiles en polvo
Bebidas Alcohólicas	Vinos de uva, vinos de frutas, pulque, mezcal, variedades de tequila, bacanora, curados de fruta, rompope.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la Arizona Hispanic Chamber of Commerce, 2016 y Elaboración propia a partir de datos de El Financiero, (2013) y Santander Pyme (2014)

Esta tabla muestra el potencial del mercado hispano en la ciudad de Phoenix Az. Varía desde productos de consumo hasta productos financieros, de comunicación y transporte entre otros, de cada categoría se derivan una variada gama de productos que las empresas familiares sonorenses producen y podrían exportarse de forma constante a ese nicho de mercado.

Durante el estudio exploratorio, se detectó que en general la Empresa Familiar en Sonora, está en vías de desarrollo; y que su mayor reto es la profesionalización de sus procesos internos, por lo que abre a la academia la oportunidad de participar en la mejora de sus procesos y la preparación de las empresas sonorenses que deseen incursionar en este interesante mercado de la nostalgia.

Solo un 77% de las empresas objeto de estudio desarrollan actividad agroindustrial y realizándoles un diagnóstico enfocado a la exportación, pudiera validarse si están listas para atender demanda del nostálgico mercado. El reto se tiene con el 13% de las empresas de perfil eminentemente agropecuario, en el sentido de profesionalizar sus procesos y prepararlas administrativa y estratégicamente para exportar; y posteriormente diseñar el producto de exportación que el mercado requiere.

Respecto a la clasificación de Actividades de las Empresas Familiares estudiadas, la Figura 5, exhibe la composición porcentual de la muestra objeto de estudio. Destacando que un 77% se dedican al comercio; lo cual nos confirma certeza y enfoque en la elección de estas empresas a estudiar, el 13% a lo Agropecuario, un 7% a la Agroindustria; y sólo un 3% a la oferta de Servicios.

**Figura 5. Clasificación de Actividades de las Empresas Familiares objeto de estudio.**



La figura muestra las actividades preponderantes por sector que realizan las empresas familiares objeto del estudio, la actividad mayoritaria es agroindustrial con el 77%, posteriormente agropecuarias 13%, comercial 7% y de servicios 7%.

Otro dato importante es que de acuerdo a la estratificación empresarial de la Secretaría de Economía el 45% de las empresas familiares encuestadas tienen de 6 a 10 empleados considerándose como pequeña y solo el 7% están calificadas como medianas; el promedio de vida de las Empresas objeto del estudio, es de 25 años. Además las Empresas Familiares en cuestión, resultaron tener estabilidad económica, muy probablemente por tener conocimiento de mercado local y contar con un proceso de producción de tipo artesanal.

Figura 6. Por otro lado los resultados muestran que el 48% de las empresas elaboran sus productos artesanalmente y el resto se comparte con una producción mixta y de tipo industrial con el 26% respectivamente, de cierta manera este tipo de producción es acorde a las características de los productos que consume el mercado de la nostalgia, ya que son artículos producidos con características únicas y originales del país de origen, además de que contienen un alto valor agregado por su elaboración artesanal ante los ojos del mercado de la nostalgia. Es importante recalcar que la oferta productiva (elaborada artesanalmente) de las empresas familiares son alimentos procesados (con un total del 59% de la muestra), la cual coincide con el tipo de bienes solicitados por el mercado la nostalgia, el cual añora este tipo de productos, la oferta de las empresas exportadoras son: Salas, Coyotas (galletas), dulces típicos como Jamoncillo, Bacanora (bebida alcohólica) y aguas frescas (bebidas no alcohólicas).

**Figura 6. Tipo de producción que desarrollan las empresas familiares objeto de estudio:**



La figura muestra la distribución en tres tipos de producción, artesanal con 48%, industrial con el 26% y Mixta 26%.

Figura 7. EUA. El 36% de la muestra lo hace más de dos veces por año, El 27 % no tiene actividad exportadora mientras el 23% más de tres veces al año, 9% hace una exportación anual y el 5% dos veces al año. Si unimos este resultado con otro apartado de la encuesta, encontramos que el 46% de estas exportaciones se realizan a través de terceros (clientes, familiares, amigos), esto nos confirma la falta de planeación para el envío de mercancías al extranjero y refleja un desconocimiento de la importancia y viabilidad económica que tiene el mercado de la nostalgia para las empresas familiares que tienen capacidad de producción. La falta de planeación y estrategias para posicionarse en el mercado provocan un desconocimiento total del mismo. Un dato relevante de la encuesta muestra objeto de estudio, indica que el 73% de las empresas que están exportando, tiene como destino común el estado de Arizona.

**Figura 7. Frecuencia Exportadora de las Empresas Familiares objeto de estudio.**

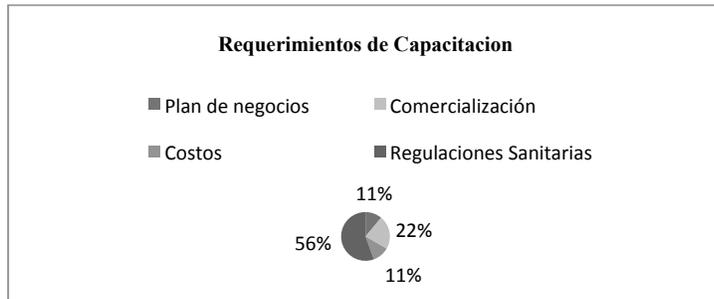


El 36% de la muestra lo hace más de dos veces por año, El 27 % no tiene actividad exportadora mientras el 23% más de tres veces al año, 9% hace una exportación anual y el 5% dos veces al año.

Figura 8. El empresario o directivo de Empresa Familiar, reconoce que tiene la necesidad de Capacitación, considerando un (56%) en el tema de Plan de Negocios y un (22%) en Estrategias de Comercialización. Este dato coincide y confirma el tipo de

exportaciones realizadas (sugerencias de terceros) y devala las oportunidades de participación de los agentes involucrados con este tipo de negocios y empresas.

**Figura 8. Requerimientos de capacitación.**



La figura muestra que el 56% de las empresas requieren capacitación en regulaciones sanitarias para la exportación de los productos, el 22% necesitan orientación en la comercialización correcta de las exportaciones, el 11% necesitan capacitación en el desarrollo de planes de negocio para la exportación, y por último el 11% dijo requerir capacitación en costos de la exportación. El 64% de las empresas tienen necesidad de financiamiento para innovación y equipamiento; y con ello mejorar capacidad productiva para estar en mejores condiciones operativas y ampliar su capacidad de atención a los mercados. El resto 36% de los encuestados, dijo tener necesidad de buscar nuevos mercados, pues también tienen la iniciativa de desarrollarse, pero la operación de la empresa los absorbe y les resta tiempo para realizar estas búsquedas y su correspondiente plan de acción.

### **Conclusiones**

- La investigación muestra que si existen oportunidades las empresas micro, pequeñas y medianas familiares de Hermosillo, ya que estas elaboran productos requeridos por el mercado de la nostalgia, específicamente el ubicado en el estado de Arizona Estados Unidos, por lo tanto el objetivo de la investigación se ha cubierto, se detectaron oportunidades que tienen las empresas micro, pequeñas y medianas familiares, estas si producen artículos demandados por el mercado de la nostalgia; por lo que el crecimiento endógeno de la economía sonorenses es factible, toda vez que las empresas, pueden acceder a estas oportunidades. Es determinante la intensidad de la actividad exportadora de las empresas; sin embargo no es tan constante como se esperaría, ya que la tiene una serie de problemas al exportar y proponer estrategias para su mejor participación en el mercado de Arizona.
- Al delimitar la muestra de estudio, se contó con la colaboración de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); el

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), y la Secretaría de Economía de Sonora; de donde se obtuvieron datos aislados, puesto que no están clasificadas bajo esta denominación; pero sirvieron de estructura, y al cruzarlos arrojaron interesantes convicciones. La muestra, objeto de investigación, se estimó a partir del método Muestreo Probabilístico Aleatorio por Conglomerados, y permitió conocer la posibilidad de que las Micro, pequeñas y medianas empresas de Sonora, puedan participar en la satisfacción de necesidades del Mercado de la Nostalgia, con su oferta de productos; no sin antes, prepararse administrativa y estratégicamente para exportar; conclusión que se aprecia de algunas respuestas otorgadas por los participantes. La muestra de empresas objeto de estudio, pudo comprobar el interés que tienen las empresas sonorenses por incursionar en nuevos mercados, y también mostrar algunas debilidades empresariales que tienen actualmente como la falta de planeación estratégica, por ejemplo; y que resulta ser un área de oportunidad importante para generar su propio desarrollo empresarial.

- Una limitante emanada de esta investigación, fue acotar y precisar el tamaño de la muestra; en virtud de se enfocó a identificar negocios que tuvieran cualidades de Empresa Familiar, y puedan proveer (ya sea elaborando o comercializando) productos para el Mercado de la Nostalgia en Arizona, EUA; por lo que la obtención y cruce de información, fue muy laboriosa y enfocada. Se determinó la muestra de 33 Micro, pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) Sonorenses que reunieron estas características.
- El instrumento utilizado para recabar información fue una entrevista estructurada, aplicada a directivos o dueños de las empresas familiares en cuestión, y se validó que tuviera un 95% de confiabilidad, y un 0.05% de margen de error. La tasa de respuesta de los encuestados fue del 95%; considerándose el total de encuestas aplicadas.
- Se concluye que el mercado de la nostalgia es una oportunidad de exportación para las empresas familiares del Municipio de Hermosillo, ya que éstas se dedican a la producción de artículos susceptibles a exportarse al mercado de la nostalgia, a continuación detallamos el perfil general o datos primarios encontrados al analizar los resultados de la investigación exploratoria y descriptiva realizada en esta investigación: las empresas en su mayoría pertenecen a la clasificación de pequeñas empresas debido a que están conformadas con pocos empleados (de 6 a 10). Producen de manera artesanal sus artículos, lo cual le da un valor agregado idóneo para su aceptación en este mercado, ya que el consumidor busca productos con estas características, las cuales evocan el sentido de pertenencia a sus raíces.

- Los artículos que producen las Empresas Familiares sonorenses, en su mayoría son alimentos, cualidad destacada en el perfil de esta investigación que empata cabalmente con la demanda existente; ya que el consumidor del Mercado de la Nostalgia, prefiere este tipo de productos, los más demandados en este mercado son: Productos de Panadería, Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas, Dulces, y Alimentos para elaborar en el Hogar, Productos Cárnicos Regionales, y un mercado abierto de otros productos Alimenticios; según éste estudio el 24% de los Hispanos encuestados consideran la cocina el área más importante de su casa, lo cual nos afirma que tienen arraigo por sus costumbres.
- Sin embargo el desconocimiento de la oportunidad de negocio en el Mercado de la Nostalgia, provoca inseguridad en el empresario para comenzar un proceso de exportación profesional y/o continua, dejando a un lado la opción de acceder a un prometedor mercado en crecimiento como éste. Esto se ve reflejado en el estudio, ya que la Empresa Familiar exporta por sugerencias de terceros, reaccionando a la solicitud de un amigo o familiar y no por una planeación estratégica previa que haya develado la oportunidad de negocio.
- Por lo tanto, es necesaria la capacitación en aspectos como Plan de Negocios, Comercialización y Regulaciones Sanitarias, para que con ello encuentren nuevas oportunidades de negocio, diversifiquen su mercado e incrementen sus ventas al exterior. Aunque existen programas para apoyar el desarrollo y crecimiento de las pymes, los empresarios muestran un desencanto ante estos programas ofrecidos por los tres niveles de Gobierno.
- Es importante mencionar la principal problemática presentada al realizar esta investigación; pues al buscar la información actualizada relacionada con las empresas familiares, se encontró que ninguna dependencia de gobierno tiene listados con características empresariales de este tipo; no existen datos de fuentes oficiales recientes con los el listado de productos regionales (con las características del estudio) que nos permitan valorar su crecimiento o su demanda, las estadísticas de exportación están concentradas en el sector Agroalimentario; no existen datos bibliográficos con estudios similares a este, ya que ha sido poco evaluado el sentido de esta investigación (Mercado de a nostalgia, empresas familiares); y por otro lado el empresario tiene temor de otorgar información de su empresa; sin embargo, se insistió y se hizo una labor de convencimiento para obtenerla. No obstante esta circunstancia, la investigación arrojó otras vertientes que mostraron inquietudes e interrogantes que en un futuro se pueden investigar, como por ejemplo las razones del desencanto que impera entre los empresarios para tramitar programas de apoyo para productores o exportadores, y así estar en condiciones de obtener beneficios que ofrecen los distintos niveles de gobierno en el Municipio de

Hermosillo, así como también podría realizarse un análisis de la adopción de la cultura americana por parte de connacionales que viven en Estados Unidos,

- La investigación realizada logró despertar el interés de los empresarios locales, lo cual confirma la relevancia social y práctica obtenida; además estimular a académicos e instituciones de gobierno a participar con estas empresas, por medio de la capacitación, y la asistencia técnica ayudándoles a formular su estrategia de exportación, así como proveer conocimientos sobre diseño, proceso y planes de exportación que requieren para poder aprovechar las oportunidades de negocio que el Mercado de la Nostalgia revela, y con ello lograr la buena práctica, que contribuya a su desarrollo empresarial y consolidación.

### Bibliografía

- Acle Mena, R. S., Burguete Garcia, M. A. *La influencia de la mezcla de mercadotecnia en el consumo por nostalgia*, México, 2011, pp.4. Disponible [en línea] Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática CICA I <http://132.248.164.227/congresoes/docs/anteriores/xvi/docs/14M.pdf>
- Belausteguigoitia Rius, I. *Empresas Familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, 2009
- Durán Escalada, J., San Martín Reyna, J. Estudio Comparativo de la Empresa Familiar en México en el contexto mundial. *Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática*
- González, J., *Empresas familiares en México, el desafío de crecer, madurar y permanecer*, KPMG México, 2016 [en línea] Disponible en: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/mx/pdf/2016/12/Empresas%20Familiares%20en%20M%C3%A9xico%20el%20desaf%C3%ADo%20de%20crecer%20madurar%20y%20permanecer.pdf>
- Holbrook, M. B., *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*. *Journal of Consumer Research*, 1993
- Olmedo Gutiérrez, R., *Empresas familiares que transforman México*, *Mundo Ejecutivo*, 2015 [en línea] Disponible en: <http://mundoejecutivo.com.mx/family-business/2015/07/01/120-empresas-familiares-que-transforman-mexico>
- Poza, E., *Empresas Familiares*, Latinoamérica Cengage., Ohio, USA, 2009
- Secretaría de Economía., 2013 [en línea] Disponible en: [http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/35623/TPP\\_resumen\\_ejecutivo\\_es.pdf](http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/35623/TPP_resumen_ejecutivo_es.pdf)
- SIIMT *Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos*. 2008 [en línea] Disponible en: [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicaciones\\_externas/2008\\_CPTM\\_MERCADO\\_HISPANO.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicaciones_externas/2008_CPTM_MERCADO_HISPANO.pdf)
- USCIS *U.S. Citizenship and Immigration Services*., 2007, [en línea] Disponible en : [www.uscis.gov/es](http://www.uscis.gov/es)

Fecha de recepción 02/02/2018

Fecha de aceptación 15/05/2018