



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ECONOMÍA

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO MEXICANO DE VEHÍCULOS
JAPONESES A PARTIR DEL 2004 AL 2019”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

**PRESENTA:
GRECIA JACKELINE MONTES DE OCA AVILÉS**

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. En C.E.A ROSA AZALEA CANALES GARCÍA**

**REVISORES:
DR. RAFAEL JUÁREZ TOLEDO
DR. JUVENAL ROJAS MERCED**

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

JUNIO 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. Vertientes sobre el comportamiento del consumidor: Teoría Neoclásica y Economía Conductual.	8
1.1 Teoría neoclásica y el consumidor.....	8
1.2 Teoría de la Economía Conductual y sus variables.....	17
CAPÍTULO 2: Contexto del consumo de vehículos en México	31
2.1 Contexto internacional del consumo de vehículos.....	31
2.2 Contexto nacional del consumo de vehículos.	45
2.3 Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (AFAE) y su influencia con el consumo automotriz en México.....	54
CAPÍTULO 3: Propuesta metodológica para evaluar las preferencias de los consumidores sobre las marcas de vehículos japoneses	59
3.1 Propósitos, objetivos y preguntas de investigación	60
3.2 Contexto conceptual, perspectivas y modelos teóricos	61
3.3 Selección e identidad de la unidad de análisis	64
3.4 Diseño de instrumentos.....	66
3.5 Registro y clasificación de datos	67
3.6 Análisis individual del caso.....	70
CAPÍTULO 4: Análisis del consumo de vehículos japoneses en México desde la perspectiva de la Economía Conductual	72
4.1 Información General.....	73
4.2 Indicadores referentes a la Economía Conductual	74
CONCLUSIÓN	81
REFERENCIAS	88
ANEXOS	96
Anexo 1	96

INTRODUCCIÓN

A través de los años diferentes ciencias y especialistas han aprendido y estudiado sobre la evolución económica, de costumbres y creencias, así como tecnología y educación que ha experimentado el mundo desde su creación. Años atrás el poder estaba en quien poseía oro o riquezas en piedras preciosas, hoy en día la riqueza está en aquellos entes económicos que poseen una fuerza militar muy fuerte y su moneda es influyente, es por esto por lo que la evolución en materia económico/comercial es la más importante de todas, porque gracias a esta surgen los cambios en todas las ramas que rigen hoy en día. En un contexto nacional, en la década de 1980, la política comercial de México cambió de dirección de forma drástica. Siguiendo la línea del tiempo, anteriormente el país era un fiel seguidor del modelo de Sustitución de Importaciones con el objetivo de convertirse en un país industrializado y por ello se cerró el mercado interno, para enfocarse en el consumo nacional y llegar a ser parte de las diferentes instituciones de comercio multilateral, como lo fue el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

Según el autor Keith, a mediados de la década de 1980, los límites del desarrollo interno se hicieron evidentes y México buscó impulsar las industrias de exportación a través de su adhesión al GATT en 1986 y la firma de acuerdos comerciales preferenciales con diferentes asociados comerciales importantes en la década de 1990. El mismo autor comenta que para el año de 2004 se da un fenómeno importante que va a dar hincapié al problema a investigar de este proyecto: el Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica (AFAE) entre México y Japón, formalizando el intercambio entre los países en cuestión. Keith explicó que el tratado es de particular importancia para Japón porque fue el primer tratado en excluir la cláusula extraterritorial; los mexicanos tuvieron la libertad de viajar y vivir dentro de Japón gracias a la exclusión de la cláusula. Este acuerdo constituyó el primer acuerdo de México con un país asiático y el primero de Japón con un país no asiático.

La estructura del AFAE ha descansado sobre tres pilares: el de comercio, el de inversión y el de cooperación. Sin embargo, no se ha de ignorar que desde antes la relaciones entre estos países ya tenían cierto peso en ambas economías, el fortalecimiento de las relaciones México-Japón con las multinacionales japonesas que ingresaron a México se intensificaron en 1960, siendo estas Nissan (1966), Toshiba (1966), Mitsubishi (1971),

Hitachi (1972), NEC (1975), Matsushita (1979), Sony (1980), por mencionar algunas. En las primeras etapas, la financiación nipona intervino fuertemente en la expansión del mercado interno mexicano. La primera empresa en llegar a México fue una subsidiaria de una gran empresa comercial japonesa que buscaba abrir nuevos mercados de exportación, sin embargo, los productores japoneses pronto se convirtieron en los inversionistas más activos en México. Estas empresas responden a los incentivos creados por las políticas de sustitución de importaciones para proveer mercados protegidos (Keith, 2016).

Si bien la relación económica-comercial ha afectado en la evolución del consumo de estos vehículos en el país, es importante entender la conducta del ser humano para poder llegar a una respuesta más específica sobre el problema de investigación y, dicho esto, la teoría de la Economía Conductual será la base para el desarrollo del problema de investigación. Los autores Kersting y Obst (2016) explican que la Economía del Comportamiento es realmente una nueva rama de la economía convencional. Fundamentalmente, se trata de las diferencias en el comportamiento humano exhibido en relación con los modelos de Homo Economicus u Homo Racional. La investigación del comportamiento describe el comportamiento humano en términos de preferencias sociales, heurísticas y normas, a partir de las cuales se construyen nuevos modelos de comportamiento.

En general, la Economía Conductual no tiene fuertes supuestos teóricos o normativos que especifiquen el cómo funciona o debería de funcionar un sistema, especialmente un sistema económico, es decir, analiza y revisa las teorías económicas más sobresalientes (neoclásicas) sobre la conducta del ser humano en un sector social, señalando las diferencias con los modelos neoclásicos en contextos económicos específicos, como los mercados y los bienes públicos (Weber y Dawes, 2010). Por lo tanto, la Economía del Comportamiento se enfoca en el comportamiento humano observable. El concepto central representa específicamente a los humanos y la toma de sus decisiones. De esta manera, concluyen los autores, los humanos son retratados como criaturas que actúan de acuerdo con una "racionalidad limitada".

Esta breve descripción entre estos dos países revela que las áreas en las que a lo largo de los años se ha impulsado y se han mantenido, han dado como consecuencia un fuerte establecimiento en el país por parte de las empresas japonesas. Esto, junto con el marco contextual de lo que es la Economía Conductual, va relacionado con lo que se pretende

estudiar que es: el aumento del consumo mexicano de los vehículos japoneses a partir del 2004, que es el año en donde se firma el Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (AFAE) hasta el 2019, por lo que la pregunta de investigación es la siguiente: ¿por qué el consumo de vehículos japoneses se ha incrementado en México a partir de la firma del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (AFAE)? ¿Cuál es la importancia y relación de la Economía Conductual en los consumidores mexicanos de automóviles japoneses? Es importante agregar que las relaciones de México con países orientales son muchas veces acuerdos que a simple vista parece imposible de llevarse a cabo, sin embargo, México puede contar con una buena relación y peso con estos países y un ejemplo es Japón que, a pesar de la ubicación geográfica, ambos países han sabido aprovechar sus convenios y les han sacado el máximo provecho a los mismos para obtener beneficios individuales. Es por esto por lo que, con la finalidad de cumplir con los planteamientos y los puntos planteados anteriormente, la estructura del contenido se verá de la siguiente manera:

- El primer capítulo, se centra en la discusión de algunos de los argumentos teóricos más importantes referentes de la Economía Tradicional y Economía Conductual. Partir de dicho marco teórico, permite conocer los supuestos básicos que conforman a cada una de estas corrientes y con ello comprender el funcionamiento de las variables que se pretende analizar.
- El segundo capítulo consta de un análisis específico del consumo de vehículos en un sector internacional y nacional. El objetivo de este capítulo consiste en conocer la historia y los diferentes modelos productivos que afectaron de forma global al sector automotriz y cómo se ha visto dicha evolución en territorio nacional. El capítulo finaliza connotando la importancia del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica (AFAE) para la presente investigación.
- En el tercer capítulo, se propone y se describe la metodología utilizada para el caso de estudio. Dicha metodología consiste en una propuesta propia basada en encuestas, así como, complementar dichas encuestas con un enfoque conductual. El contenido de este capítulo detalla el proceso que lleva a la construcción de la herramienta de

investigación, hasta las etapas en las que se realiza la recolección e interpretación de la información.

- En el cuarto capítulo, se dan a conocer los resultados obtenidos por parte del instrumento de investigación. La interpretación de cada uno de los criterios se realiza tomando como base los fundamentos teóricos expuestos en el primer capítulo. Este conjunto de resultados pretende dar sustento como respuestas a las preguntas de investigación del presente trabajo.

CAPÍTULO 1. Vertientes sobre el comportamiento del consumidor: Teoría Neoclásica y Economía Conductual.

1.1. Teoría neoclásica y el consumidor.

A grandes rasgos, una definición general del consumidor es aquella persona u organización que consume bienes o servicios con el propósito de satisfacer una necesidad. Los consumidores necesitan bienes y/o servicios para satisfacer sus preferencias y satisfacer sus necesidades, sin embargo, en la práctica también actúan diferentes factores que pueden influir en dicha toma de decisiones.

A lo largo de los años, la economía ha construido un modelo de origen neoclásico y este modelo, conocido como la Economía de la elección del consumidor, se basa en un conjunto de explicaciones abstractas a partir del comportamiento humano al tomar decisiones. Existen algunas corrientes económicas que han formalizado este problema, siendo el primero el enfoque neoclásico-marginalista utilitarista, el segundo configurado por John Maynard Keynes y el tercero derivado del neoclasicismo dirigida por Irving Fischer y Milton Friedman. Esta sección presenta los conceptos más destacados de la teoría del consumidor neoclásica y su relación con las decisiones de consumo del comprador.

En una primera fase, “la teoría neoclásica del consumidor surgió de la teoría del valor marginalista de Menger (1871), Jevons (1871) y Walras (1874), siguiendo los Principios Marshall (1890) y un cuerpo doctrinal autónomo” (Moscati, 2007). Francis Edgeworth (quien desarrolló la curva de indiferencia) e Irving Fisher hicieron otras contribuciones tempranas. En la segunda etapa de desarrollo a principios del siglo XX, Vilfredo Pareto hizo un gran avance con una pequeña contribución a las curvas de indiferencia; Hicks, Allen y Samuelson “apuntan a refinar el nuevo marco conceptual de Pareto, no por su falta de realismo, sino por la superación de sus inconsistencias lógicas” (Idem); además autores como Kenneth Arrow y Gerard Debreu han establecido la estructura organizativa de la teoría del consumidor dentro de la teoría del valor. Finalmente, las suposiciones de John Von Neumann y Oskar Morgenstern también son importantes en utilidad.

En microeconomía, cuando se habla de la teoría de los consumidores, hace referencia a principalmente a las decisiones, la estructura y los efectos de las decisiones. Por un lado, las empresas pueden elegir qué producir y cómo producirlo; por otro lado, las personas

pueden elegir qué consumir y cómo consumirlo. La teoría neoclásica del consumidor surgió a fines del siglo XIX para desafiar las afirmaciones utilitaristas de los economistas clásicos como Adam Smith (Romero, 2014). En esta nueva forma de pensar, la percepción de los consumidores sobre el valor de un producto determina su precio. De acuerdo con esta teoría del comportamiento del consumidor, las decisiones de compra están impulsadas por el deseo de los individuos de maximizar la satisfacción personal.

De esta forma, el valor, la oferta y la demanda de un producto o servicio no están determinados únicamente por el costo de producción como sugiere la teoría clásica (Osorio y Guzmán, 2011). En otras palabras, esta teoría intentará explicar cómo el consumidor actúa, cómo elige ciertos bienes y servicios así mismo, describir cómo son los gustos y preferencias del consumidor bajo ciertas restricciones de conducta, que son las siguientes:

1. Preferencias. Se establece que el concepto de preferencias se refiere a la forma de ordenar todas las cestas de mercado entre las cuales puede optar el consumidor poniendo en primer lugar las más preferidas y en último lugar las menos preferidas.

Este primer elemento detalla que los consumidores deben elegir entre una serie de alternativas mutuamente excluyentes¹, y que elegirán una de ellas en función de su preferencia. Esta relación de preferencia es binaria² porque se encuentra con un par de factores (alternativas) que se seleccionan a través de la relación de preferencia (\succeq)³. En este sentido, existen dos relaciones de preferencia binaria:

- **Preferencia estricta**
 - $x \succ y$, esto significa que x es preferido estrictamente a y
 - Sólo se puede dar $x_1 \succeq x_2$, y no se puede dar $x_2 \succeq x_1$
- **Indiferencia**
 - $x_1 \sim x_2$, esto significa que x es indiferente a y
 - Se puede dar $x_1 \succeq x_2$, y también $x_2 \succeq x_1$

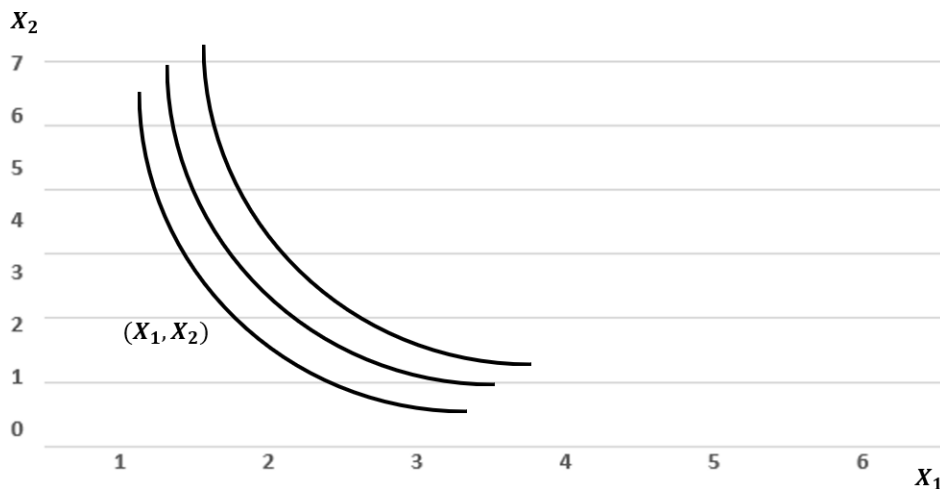
¹ No se pueden presentar ambas posibilidades al mismo tiempo, o el consumidor no puede elegir ambas alternativas al mismo tiempo.

² Una relación binaria de X a Y es un subconjunto del producto cartesiano de dos conjuntos, que a su vez es un conjunto con pares ordenados (x,y) que consta de elementos de X seguidos de uno de Y .

³ Este símbolo se entiende como “al menos tan bueno como”, es decir si se tiene “ $x_1 \succeq x_2$ ”, esto significa que x_1 es al menos tan bueno como x_2 .

Las preferencias que satisfacen las características propuestas pueden representarse mediante curvas de indiferencia, representando estas últimas gráficamente un conjunto de canastas indiferentes a los consumidores.

GRÁFICA 1. REPRESENTACIÓN SIMPLE DE LAS CURVAS DE INDIFERENCIA



FUENTE: Varían, H. (2003).

El tipo de curva de indiferencia depende de cómo los consumidores clasifican sus preferencias por los productos. En este sentido, existen curvaturas dependiendo del tipo de bien, siendo estos sustitutos perfectos, complementos perfectos, malos, neutros, discontinuos, saciados y regulares. La gráfica 1 muestra la forma de la curva de indiferencia de preferencia general. Es importante enfatizar que el análisis de las preferencias en el contexto de las curvas de indiferencia requiere de dos supuestos adicionales para justificar su forma y composición. El primero es la monotonicidad: dicho supuesto primero determina que solo se analicen los buenos y no los malos⁴.

Adicionalmente las preferencias también están atadas en este modelo a cumplir con una característica conocida como continuidad, esta implica que si x_2 se prefiere estrictamente a x_3 y si x_1 es una canasta lo suficientemente cercana a x_2 , x_1 debe preferirse estrictamente a x_3 (Varían, 1992). El objetivo de este supuesto es que las preferencias puedan ser representadas por funciones de utilidad.

⁴ Un mal es una mercancía que no gusta a los consumidores (Varían, Microeconomía Intermedia, 2003, pág. 43).

2. Utilidad. Medida de satisfacción por la cual los consumidores valoran la elección de determinado bien o servicio.

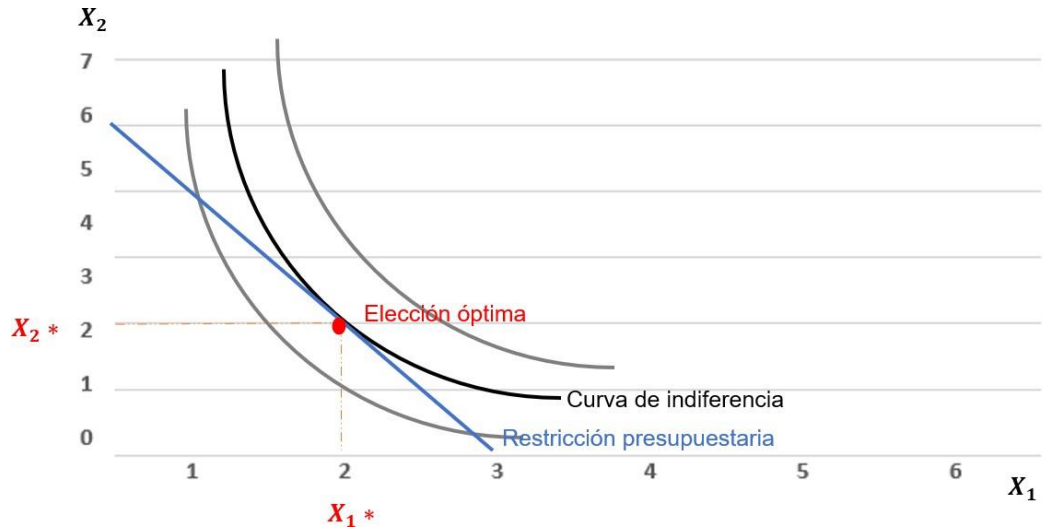
El conjunto presupuestario combina un conjunto de presupuestos y preferencias para encontrar la mejor opción. Simplemente significa que el consumidor debe buscar el nivel más alto de utilidad que ofrece el carrito de compras o el conjunto limitado de opciones con las que se enfrenta. Matemáticamente, esto se entiende como:

$$\begin{aligned} &Max\ u(x) \\ &x \geq 0 \\ &s.a.\ p * x \leq y \text{ }^5 \end{aligned}$$

Las preferencias se expresan como una función de utilidad sujeta a las restricciones impuestas que conforman el conjunto de elección. Es decir, a través de la utilidad, el consumidor expresa una elección sobre un conjunto de opciones que puede pagar y que realmente tiene a su disposición. La mejor elección del consumidor se puede obtener gráfica y matemáticamente. En el primer caso se obtiene por la restricción presupuestaria y la tangente de la curva de indiferencia más alta.

GRÁFICA 2. LA OPTIMIZACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

⁵ El término s.a. significa "sujeto a".



FUENTE: Varian, H. (2003).

También en términos matemáticos, el cálculo es una herramienta para resolver este problema tomando derivadas de restricciones presupuestarias (la pendiente o costo de oportunidad $-\frac{p_1}{p_2}$) en curvas de indiferencia tangenciales (relación marginal de sustitución - RMS). Por lo tanto, la elección del consumidor matemáticamente óptima es:

$$RMS = -\frac{P_1}{P_2}$$

Finalmente, desde este punto de vista, el consumo depende del precio y de la renta disponible del individuo, lo que le permite satisfacer sus necesidades según sus preferencias.

3. Utilidad marginal. Se entiende que es la variación de la utilidad que experimenta un consumidor cuando aumenta en uno el consumo de uno de los bienes y matemáticamente lo vamos a presentar como una derivada.

Al establecer la suposición de una función de utilidad U que dependerá de cierta cesta de mercado que depende de ciertos bienes “ x ” tendríamos:

$$U = u(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

Al expresarse en derivada puede significar si aumento en uno el consumo de bien x_i mi utilidad va a variar, y el objetivo es conocer que tanto va a variar dicha utilidad. Esto es lo que va a representar, el incremento o variación de la función de utilidad al aumentar en uno el consumo de los bienes. Matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$UMg_{xi} = \frac{\partial U}{\partial x_i}$$

La utilidad marginal de un bien disminuye a medida que aumenta el consumo de ese bien y se considera "a priori". Es decir, no se requiere prueba empírica. Pretende expresamente ser verdadera y derivada de axiomas del comportamiento humano. Por ejemplo, considere a una persona sedienta: ese primer vaso de agua trae una gran satisfacción, la utilidad marginal de ese vaso será alta. Un segundo vaso agrega utilidad, pero no tanto como para no tener tanta sed como el primero, es decir, la utilidad marginal del segundo vaso de agua es positiva, pero menor que la del primer vaso. A medida que aumenta el consumo de un vaso de agua, la utilidad marginal disminuye gradualmente.

4. Restricción presupuestaria. Es la restricción a la que está sometida la gente debido a la limitada cantidad de dinero que dispone, llámese también renta o ingreso. Esta restricción busca demostrar si con el ingreso disponible, el consumidor puede adquirir una cesta de mercado.

Los economistas asumen que los consumidores elegirán la mejor canasta de bienes que puedan comprar. Para ello, se necesita describir con mayor precisión lo que entendemos como "mejor" y "accesible". Suponiendo que un consumidor solo puede consumir dos tipos de bienes, se denomina cesta de consumo (x_1, x_2) . Supongamos además que conocemos sus precios (p_1, p_2) . Supongamos también que el gasto del consumidor es en realidad su ingreso. Entonces, la restricción presupuestaria se define como:

$$p_1x_1 + p_2x_2 = m$$

El primer componente del modelo es que los consumidores identifiquen las canastas de productos disponibles. Para ello, primero se debe construir un conjunto X de bienes (x) que se puedan consumir en cantidades variables (λ) .

Para que el conjunto X sea un conjunto de elección, se deben superar las limitaciones físicas y económicas de los consumidores.

La primera limitación es una limitación física, que involucra elementos como la no negatividad⁶, el espacio-tiempo⁷ y la supervivencia. Esencialmente, estas limitaciones se reducen a tomar un conjunto de consumo simple:

$$X = R_+^L = \{x \in R^L : x_l \geq 0 \text{ para } l = 1, \dots, L\}$$

La siguiente restricción impuesta a la elección del consumidor que permite la construcción de un conjunto más completo de opciones es la restricción presupuestaria, ya que este es un concepto económico que introduce precios, cuya propiedad detrás de la cual se supone que los bienes se comercian a tipos de cambio y tienen una expresión pública en alguna moneda⁸. Para simplificar, los precios se mantienen como conjeturas no negativas, un precio por instrumento⁹.

En esta restricción, el comprador se enfrenta con una decisión sobre el conjunto de opciones que puede permitirse, en función de su renta (y). En resumen, los consumidores tienen una cierta cantidad de dinero (y) que pueden gastar en los artículos que les gustan ($x \in X$).

$$p_1x_1 + \dots + p_Lx_L \leq y$$

La combinación de elementos del conjunto de selección y restricciones presupuestarias da como resultado un conjunto presupuestario.

$$\{x \in R_+^L : p * x \leq y\}$$

Este conjunto es importante porque es la base para la toma de decisiones racional del consumidor en la Teoría Neoclásica, y es un espacio en el que se muestra que las opciones posteriores que se ajustan a sus preferencias ceden el paso a las elecciones de los consumidores.

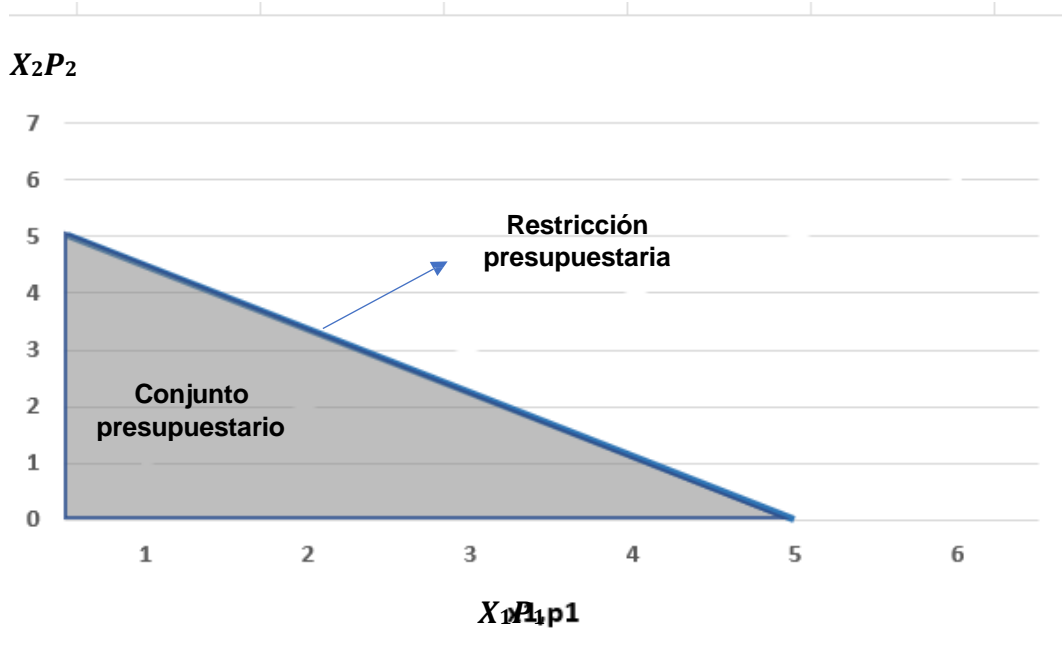
GRÁFICA 3. EL CONJUNTO PRESUPUESTARIO DEL CONSUMIDOR

⁶ Un agente no puede consumir unidades negativas de un bien.

⁷ Un agente no puede consumir un bien al mismo tiempo en dos momentos diferentes o dos localidades distintas.

⁸ Este principio se conoce como completitud y universalidad de mercados.

⁹ Si pueden existir casos en los que estos sean negativos.



FUENTE: Mas Colell, A., Whinston, M., y Green, J. (1995).

Un conjunto presupuestario produce una demanda general $x(p,w)$ cuando se combinan bienes (x), precios (p) e ingresos (y). Los requisitos generales tienen dos supuestos clave: el primero contiene homogeneidad de grado cero, lo que establece que las preferencias de los consumidores no cambian con los cambios en el precio o el ingreso; el segundo supuesto sigue la llamada ley de Walras, que establece que los consumidores gastan la totalidad de sus ingresos de por vida (Mas Colell, Whinston, & Green, 1995).

5. Relación marginal de sustitución (RMS) o tasa marginal de sustitución. Es la cantidad que una persona está dispuesta a ceder para adquirir bienes adicionales.

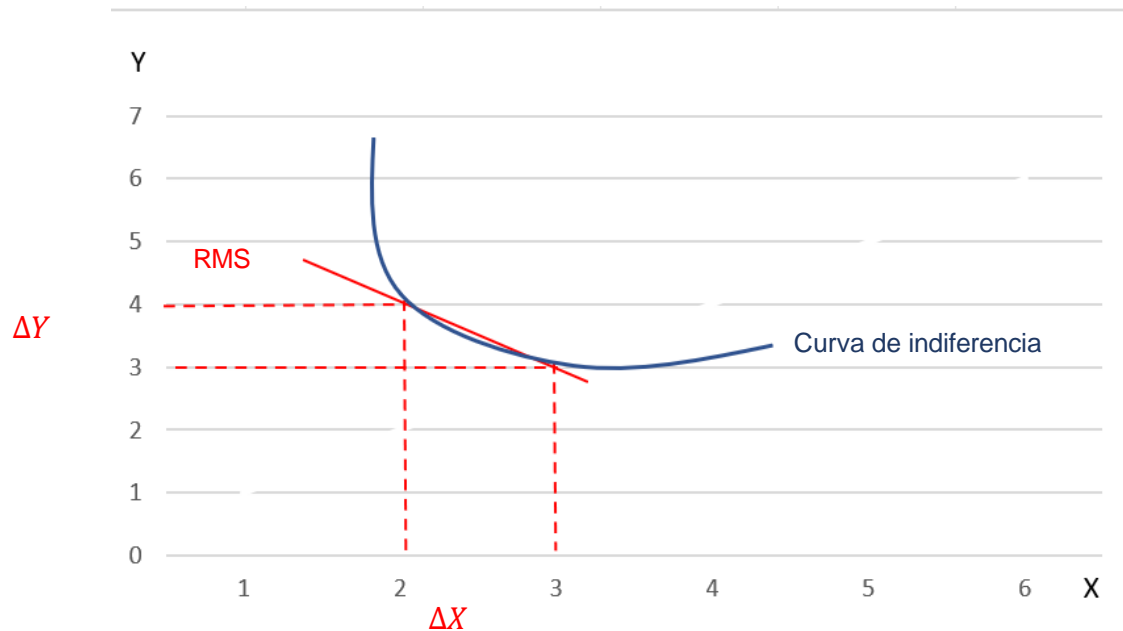
Por ejemplo, un RMS con valor de dos significa que un individuo está dispuesto a renunciar a 2 unidades de Y para ganar 1 unidad de X. La RMS es igual a la relación entre la utilidad marginal del bien X y la utilidad marginal del bien Y con signo negativo:

$$RMS = \frac{\Delta y}{\Delta x} = -\frac{dy}{dx} = -\frac{UMgX}{UMgY}$$

La RMS entre dos bienes es el número de unidades del bien "Y" (el del eje vertical) que se entrega a cambio de una unidad del bien "X" (el del eje horizontal) que siempre tiene el valor constante en el nivel de utilidad del consumidor.

Gráficamente, la RMS es la pendiente de la curva de indiferencia en cada punto, por lo que depende de para qué sección de la curva se calcule. Por lo tanto, RMS siempre es negativo y decreciente.

GRÁFICA 4. REPRESENTACIÓN DE LA RELACIÓN MARGINAL DE SUSTITUCIÓN (RMS)



FUENTE: Mas Colell, A., Whinston, M., y Green, J. (1995).

Como se mencionaba anteriormente, en la gráfica 4 la pendiente de la relación marginal de sustitución es negativa porque debe prescindir de un bien para obtener más del otro. Otra propiedad del RMS es que la curva de indiferencia disminuye y cuanto más tiene un consumidor del bien "Y", más dispuesto está a renunciar a él para obtener una unidad del bien "X". Cuanto menos bien tenga, menos renunciará.

Con todos estos elementos lo que buscará hacer la Teoría Neoclásica será ofrecer la explicación de cómo elige el consumidor con el propósito de demostrar de forma clara las restricciones que puede enfrentar un consumidor frente un determinado bien ante la renta y los ingresos que tiene. Ésta pendiente describe matemáticamente las decisiones de los consumidores a través de suposiciones ricas en abstracción y teorías prescriptivas para ejercer la maximización de la utilidad bajo diversas restricciones, como la elaboración de presupuestos.

Si bien esta teoría es rica en conocimientos y es el pilar para los planteamientos de las ramas de la Economía que son observables en la actualidad (Economía Conductual, por ejemplo), una de las principales críticas a este modelo por parte de varios autores radica en el hecho de que es una teoría simplista con poca correspondencia con la realidad del comportamiento del consumidor.

Es importante mencionar el objetivo de presentar la teoría microeconómica como primer punto de estudio para el análisis que se desarrollará a lo largo del presente trabajo y es que para procurar comprender el comportamiento del consumidor se debe remontar a aquellas teorías que se acerquen a explicar el comportamiento de este, tal como la Teoría Neoclásica del Consumidor y la Economía Conductual (explicada en el siguiente capítulo). En resumen, se observa que el consumidor bajo el foco de la Economía Tradicional propone el deseo de los individuos de maximizar la satisfacción personal explicada por diferentes restricciones de conducta tal como preferencias, utilidad, utilidad marginal, restricción presupuestaria, RMS por mencionar algunas; para esta teoría el consumidor es un agente económico que busca maximizar su utilidad como prioridad a través de decisiones racionales que siempre busquen cumplir este propósito. En este punto podemos preguntarnos si hoy en día los consumidores siguen actuando en esta manera y relacionado con esto, si los consumidores mexicanos, al momento de elegir vehículo se rigen bajo estos principios.

1.2 Teoría de la Economía Conductual y sus variables

La Economía del Comportamiento es una rama de la economía en desarrollo dinámico y su importancia va aumentando cada año. Aunque los principios de esta teoría son inicialmente difíciles de entender debido a las diferencias que son inconsistentes con la Economía neoclásica, ha sido muy bien recibida por los economistas porque ofrece la oportunidad de generar nuevos modelos de comportamiento económico adhiriendo otras ramas (como la Psicología). Por lo tanto, la Economía Conductual o de comportamiento es la anexión de la Economía con la Psicología con el objetivo de entender los motivos del comportamiento humano por medio del desarrollo de modelos, realizando experimentos en laboratorio y de campo para predecir dicho comportamiento en diferentes ambientes. Esta teoría (Economía Conductual) enriquece el modelo económico y fortalece las decisiones de los agentes económicos.

A lo largo de los años, numerosos estudios de Kahneman y Tversky (los autores colaboran desde hace varios años en conocimientos que van desde las ciencias cognitivas hasta la teoría económica), tanto a nivel académico como aplicado, han demostrado que los paradigmas económicos tradicionales no analizan adecuadamente y comprenden el comportamiento humano.

Por ejemplo, economistas de mediados del siglo XVIII como John Stuart Mill y Adam Smith desarrollaron su teoría bajo el supuesto de que los individuos quieren acumular bienes y obtener la mayor felicidad con el menor esfuerzo posible, adaptando e implementando la idea del "homo economicus" para configurar el comportamiento humano.

El concepto teórico del "*homo economicus*" neoclásico supone que el individuo se comporta de manera completamente racional, teniendo en cuenta los diversos estímulos económicos que lo incitan a moverse en esa dirección, y que, gracias a su racionalidad, toda la información que adquiere la procesa y lo lleva a actuar en dirección a la información adquirida. Según esta teoría, somos personas racionales que sabemos lo que queremos y satisfacemos ese deseo o necesidad, minimizando el costo de la gratificación.

En el siglo XIX, bajo el supuesto del "*homo economicus*", economistas como Pareto se dedicaron a establecer modelos matemáticos para explicar y asesorar a los individuos sobre cómo distribuir el ingreso entre diferentes productos de manera óptima, siguiendo el planteamiento del "Homo economicus" y su racionalidad, éste optimizará todas las oportunidades para brindar bienestar y lograr metas lo más específicas y predeterminadas posible al menor costo posible (Alasdair et al., 2011). Porque los economistas ni siquiera consideran irrelevante para la emoción humana, la teoría es estructuralmente defectuosa en relación con la realidad que se supone que representa.

En este sentido, Friedrich von Hayek, premio Nobel de economía de 1974, cometió un error fundamental cuando argumentó en su libro "La contrarrevolución de la ciencia" que la Economía Tradicional es un intento de proporcionar un enfoque puramente científico a los problemas sociales no resueltos o que no se pueden dar un trato.

"Esto me lleva a la cuestión fundamental. Al revés de lo que ocurre en las ciencias físicas, en la economía y otras disciplinas que se ocupan esencialmente de fenómenos complejos los aspectos de los hechos que deben explicarse, acerca de los cuales podemos obtener datos cuantitativos son necesariamente limitados y pueden no incluir los más importantes. Mientras en las ciencias físicas se supone generalmente ... que todo factor importante que determina los hechos observados podrá

ser directamente observable y medible, en el estudio de fenómenos tan complejos como el mercado, es muy improbable que puedan conocerse o medirse por completo todas las circunstancias que determinarán el resultado de un proceso.” (Hayek, 1969, pág. 78).

En estos “fenómenos tan complejos como los mercados”, Hayek se refiere a que los consumidores son componentes esenciales de la rueda económica y, según las nuevas teorías de la Economía del Comportamiento, han decidido comprar más por instinto, gusto, sensibilidad, en lugar de la razón.

La Economía del Comportamiento se encuentra representada por los premios Nobel Daniel Kahneman, Amos Tversky y Richard Thaler. El paradigma del comportamiento totalmente racional en la toma de decisiones integra los principios de la psicología cognitiva en el análisis económico, en particular el poder de juicio al tomar decisiones financieras bajo condiciones inciertas. (Thaler, 2001).

Otros pioneros de esta teoría fueron descubiertos antes de Thaler, como Daniel Kahneman y Amos Tversky. Estos autores han sugerido previamente incorporar los principios y conocimientos de la psicología cognitiva al análisis económico, especialmente en los fenómenos del juicio humano y la toma de decisiones económicas en condiciones de incertidumbre. (Kahneman, 2013).

En general, lo que buscan Kahneman y Tversky (1979, 1982, 2000) es la cognición, las heurísticas del conocimiento, la representatividad, el bienestar y la reciprocidad, y cómo estas influyen de manera crítica en el razonamiento de las personas cuando tienen que tomar decisiones económicas (Quintanilla, 2002).

La investigación que han realizado a lo largo de los años tiene como objetivo obtener mapas de racionalidad acotados y examinar los sesgos sistemáticos que separan las creencias de las personas, las elecciones hechas desde las creencias óptimas y la elección de modelos de las creencias de agente racional.

Kahneman (2003) afirma que el modelo de agente racional es el punto de partida de gran parte de su trabajo y la fuente principal para formular la hipótesis nula. También señaló que inicialmente vieron su investigación como una contribución a la psicología y posiblemente como un beneficio secundario para la economía, sin embargo, en debates interdisciplinarios con economistas, se ha reconocido a la Psicología como una fuente de suposiciones útiles en la Teoría Económica, e indirectamente como fuente de suposiciones

en la investigación económica, y se ha desarrollado activamente la Economía del Comportamiento.

Varios estudios de Kahneman y Tversky (1979, 1982, 1984, 1996, 2000) han discutido y demostrado que el razonamiento humano es mucho más complejo de lo que sugeriría el modelo de auto maximización. También hay una afirmación en este tipo de investigación de que los procesos cognitivos que incluyen la percepción, la memoria, el lenguaje y la intuición son los procesos cognitivos más utilizados en la aritmética de las transacciones económicas. Finalmente, resulta que el proceso de pensamiento humano es endémico a la aversión a la pérdida.

Entre los factores cognitivos que Kahneman y Tversky han estado estudiando durante años y que sustentan en gran medida su teoría se encuentran las heurísticas y los sesgos cognitivos: una idea clave es que cuando las personas emiten juicios bajo incertidumbre, a menudo confían en "atajos" que sintetizan el proceso, en lugar de tratamientos sistemáticos, formales o probabilísticos.

En la lógica formal, cuando se encuentra un problema, se utilizan estrategias para garantizar que el problema se resuelva de acuerdo con reglas específicas, mientras que las heurísticas asumen que están diseñadas para resolver el problema sin ninguna razón estructurada específica, es decir, los juicios intuitivos basados en conocimientos parciales o suposiciones pueden ser apropiados en ocasiones, pero no en otras. No hay forma ni lógica absoluta para determinarlos (Kahneman y Tversky, 2000).

Algunos autores, como P. Meehl, W. Edwards y H. Simón, ya han realizado aproximaciones a tales factores heurísticos, coincidiendo en que la racionalidad total no se corresponde con la realidad del juicio humano (Katona, 1965). Esto proporciona la base para el concepto de racionalidad limitada, que sostiene que cuando las personas toman decisiones económicas, buscan satisfacción en lugar de optimización como sugiere la teoría económica neoclásica (Kahneman, 2003).

Esta idea llevó a Kahneman y Tversky a desarrollar su perspectiva de que la intuición comenzaba a convertirse en una parte central del estudio, y con base en esto se identificaron principios heurísticos que resultaron ser la base del juicio humano en condiciones de incertidumbre.

Con base en su investigación, Kahneman y Tversky agregan que las personas en situaciones inciertas generalmente evitan las decisiones arriesgadas. Por otro lado, las

personas tienden a arriesgarse ante situaciones igualmente inciertas, pero empleando una fórmula que enfatiza la pérdida. Este efecto de asunción de riesgos desaparece cuando las ganancias o pérdidas son pequeñas; la aversión a la pérdida suele ser más fuerte que la atracción a la ganancia (Kahneman y Tversky, 2000).

Es probable que estas descripciones de aspectos motivacionales hayan sido tenidas en cuenta en la teoría cognitiva del aprendizaje social; además, las explicaciones evolutivas del aprendizaje y la cultura parecen obvias. No obstante, el paradigma clásico de la economía no es fácil de aceptar, ya que supone que las personas se comportan de acuerdo con intereses particulares, obedecen la ley del mejor interés, sopesan cada decisión y actúan racionalmente. Con base en sus resultados, consideran cuál de las alternativas disponibles sería la mejor para obtener el máximo beneficio. Sin embargo, Kahneman descubrió que las personas tienden a subestimar los posibles resultados que son probables solo cuando se comparan con resultados específicos, lo que él denomina efecto de certeza. Existe aversión al riesgo a la hora de tomar decisiones o decisiones que afectan a determinados intereses, no obstante, algunas pérdidas favorecen el riesgo (Kahneman, 2003, Kahneman y Tversky, 1979).

Un problema de la teoría clásica es que trata a los agentes económicos como expertos en cualquier situación o campo. Thaler dio un ejemplo de ajedrez, suponiendo que no todos los jugadores son expertos en ese juego y que no se puede simplemente crear un modelo para jugadores expertos. *“En la vida real las personas que juegan al billar normalmente no juegan como si fuesen expertos por lo tanto los modelos también deberían tenerlos en cuenta”* (Thaler, 2016, p.85). Si se observa el desarrollo de la economía, y cómo este desarrollo afecta la comprensión del proceso de toma de decisiones económicas, vemos cómo nos hemos alejado de la idea original que nos llevó al propósito de ser completamente racional hasta las que nos ofrecen estudios recientes como los de los profesores Kahneman y Thaler que nos explican muy claramente cómo las personas toman decisiones más impulsadas por el instinto, la emoción o el miedo al riesgo que por la racionalidad. El concepto de racionalidad limitada aparece en los escritos de Herbert Simon, en contraste con la racionalidad infinita propuesta por el análisis económico estándar (Simon, 1947).

La racionalidad infinita se basa en un conjunto de supuestos: los individuos tienen libre acceso a la información perfecta, tienen tiempo ilimitado para tomar decisiones, nunca se

enfadan pase lo que pase y siempre toman la decisión más lógica que maximice su utilidad. A partir de estos supuestos se definen las propiedades de la racionalidad perfecta o infinita. El problema planteado al individuo está completamente definido, todos los criterios están establecidos y el tomador de decisiones conoce todas las opciones o alternativas para resolver el problema. Por otro lado, los hacedores de políticas tienen preferencias claras y persistentes en el tiempo, por lo que eligen la opción que produce los mejores resultados económicos. Una vez que se haya tomado una decisión, no se optará por cambiar la decisión y apoyará completamente la alternativa elegida. La racionalidad infinita supone que se puede decidir con igual precisión y habilidad cuánto pan comprar cada día o cuántos ahorros invertir en la bolsa, pero no es así.

A diferencia de la racionalidad infinita, los supuestos que defiende han sido criticada, dando lugar al planteamiento de la racionalidad finita. La racionalidad limitada se entiende por medio de tres dimensiones: la información disponible para el tomador de decisiones ya no es infinita, y en ciertas circunstancias tendrá un costo; la racionalidad de un agente se limita a sus capacidades cognitivas (no todos los individuos son iguales, lo que determina su capacidad para procesar información) y el tiempo que cuenta para elegir una opción no es infinito. Sobre la base de estas tres dimensiones, se establecen las características básicas de la racionalidad limitada: los problemas identificados por el decisor reflejan sus propios intereses y experiencias, los criterios de identificación son limitados y las preferencias no se ven afectadas, no cambia, sino que depende de los objetivos propios del individuo. Además, las alternativas de las que dispone son limitadas, y tras evaluarlas en un tiempo limitado, elegirá la que se ajuste a sus necesidades sin necesariamente elegir la que le maximice la utilidad o le dé mayor rentabilidad económica. Las decisiones de un individuo están influenciadas por sus sentimientos y otras consideraciones como la política o el poder. Es muy difícil separar los intereses personales de sus decisiones, por lo que ya no se habla de decisiones puramente objetivas.

En el análisis de la racionalidad limitada se observa que dicho concepto trae como consecuencia una nueva cuestión: la contabilidad mental (Thaler, 2015). Este problema se manifiesta por no tener en cuenta los costos irreversibles (se debe de comprender que los costes irreversibles son aquellos en los que se ha incurrido en el pasado y que por tanto no afectan a la decisión futura) o la sensibilidad del tomador de decisiones y sus decisiones a la presentación de información (no es lo mismo quitar un descuento en un

producto que agregar un recargo a un precio reducido, incluso si la cantidad resultante es la misma). En muchos casos, la contabilidad mental puede hacer que los consumidores tomen decisiones irracionales, por ejemplo, basadas en necesidades urgentes e inmediatas del consumidor, sin considerar las consecuencias de una compra impulsiva. La contabilidad mental nos muestra cómo tomar decisiones al crear "cuentas" separadas en nuestras mentes para los tipos de bienes que consumimos.

Debido a esta separación, es posible que la cantidad gastada no se calcule correctamente, lo que genera problemas de liquidez para los consumidores. Gracias a esta planificación mental, sugerida por la Economía del Comportamiento, las personas gastarán o ahorrarán dependiendo de dónde provengan los fondos.

Dentro del ámbito de las finanzas, la Teoría Racional de los Mercados Eficientes es una de las principales extensiones del concepto de racionalidad limitada (Fama, 1970). Cuando las teorías del comportamiento se hicieron prominentes en la década de 1990, ganaron aceptación mundial porque combinaron muchos elementos de la Economía Conductual para explicar mejor el comportamiento de los agentes. Como base para el presente análisis, asumimos que los inversionistas deben tener expectativas razonables y actualizar sus expectativas en función de la nueva información del mercado.

Se distinguen tres formas en las que se puede definir los mercados, basado en su eficiencia: débil, semi-fuerte y fuerte, con base en la calidad de la información. El supuesto básico es que los mercados financieros son eficientes en cuanto a la información porque los precios de las acciones están bien informados. Cuando se agrega un nuevo factor de comportamiento, se supone que la persona no puede predecir el precio futuro de la acción (ya que está determinado por el nivel de información disponible en ese momento, la información futura es impredecible). Las imperfecciones del mercado actual sugieren que los humanos no son del todo racionales, pero pueden tener sesgos cognitivos y errores de razonamiento.

Aparece un nuevo concepto nombrado como factores motivadores del comportamiento. La Economía del Comportamiento describe una serie de factores que influyen en la motivación de una persona para trabajar (se considera todo menos el tiempo libre). Saber qué motiva a las personas a trabajar puede ayudarlos a comprender la lógica detrás de sus decisiones y hacer predicciones más precisas. Los primeros factores identificados son factores intrínsecos, como la percepción que tiene una persona del trabajo realizado, o

desafíos internos y personales, como el deseo de alcanzar la excelencia o el crecimiento personal. Los factores intrínsecos no tienen nada que ver con las recompensas monetarias o materiales que recibe. Por otro lado, se ha encontrado una serie de factores extrínsecos que llevan a las personas a renunciar al tiempo libre. Entre estos factores está presente el dinero o salario y otras recompensas materiales.

Además de los factores intrínsecos y extrínsecos, en análisis del comportamiento agrega factores que tienen un impacto significativo en el comportamiento: influencia o factores sociales. Los factores sociales se dividen en influencias informativas y normativas, las cuales están estrechamente relacionadas con la línea de tiempo, ya que afectan a una generación específica que vive en el mismo tiempo y lugar. La influencia informativa se refiere a cómo los agentes aprenden de los demás cuando no se sabe qué hacer, y recurre a imitar su comportamiento porque creen que saben cómo hacerlo (utilizan estándares de uso común). Un ejemplo de esto sería alguien que no entiende de autos porque nunca ha estado particularmente interesado en los autos, por lo que les pide a sus amigos más informados consejos sobre marcas o modelos para ayudarlos a tomar una decisión (y si sus dos amigos recientemente compraron un carro nuevo Toyota, apostará por ese mismo modelo). Las influencias normativas, por su parte, reflejan las reacciones de estrés de los diferentes grupos en los que vivimos en la sociedad, es decir, están íntimamente ligadas a la necesidad de ser aceptados por los demás.

El experimento de Stanley Milgram sobre la obediencia al poder muestra muy claramente cómo el poder o la presión social afecta el comportamiento individual (Milgram, 1963). En este experimento, se buscó un gran número de personas que no sabían el objetivo del experimento y de qué trataba y se les pidió que enseñaran a los participantes como "aprendices" (realmente cómplices del investigador) y cada que los alumnos cometieran un error, el profesor debía aplicar descargas eléctricas a la intensidad especificada por el investigador. Las descargas eléctricas eran falsas, pero los "profesores" no lo sabían, y aunque veían a sus alumnos "sufrir" cada vez con descargas eléctricas más fuertes, no dudaron en seguir utilizándolas, ya que la autoridad lo pedía (investigadores). Algunos "maestros" detuvieron el experimento, sin embargo, 25 de 40 completaron el experimento con éxito.

Este experimento nos ayuda a ver cuánto influye la sociedad y la autoridad en la toma de decisiones individuales, y en particular, sabemos que el sujeto está bajo el mando de la

autoridad, aunque sus principios morales rebajen su conciencia y obediencia. Como es el caso de las autoridades, en muchos casos cuando un individuo duda sobre el proceso de toma de decisiones económicas, hará lo que otros le digan que haga, independientemente de sus consideraciones personales.

En este punto de investigación donde se exponen diferentes principios de la Economía Conductual comparada con la Economía Tradicional, es importante mencionar a Richard Thaler (representante de la Economía del Comportamiento) debido a que sus estudios, los cuales le ayudaron a obtener el Premio Nobel en Economía en 2017, no solo ayudaron a contribuir al auge de esta rama, sino que también ayudaron a conocer al consumidor, cómo toma las decisiones de consumo y apoyar a tomar las mejores.

Su enfoque reformula las ideas fundamentales de los supuestos que subyacen a los modelos económicos que tratan con los individuos, como la racionalidad, la eliminación de la emoción de la toma de decisiones o la realización de cálculos matemáticos a gran escala sobre todos los resultados y hechos que surgen de la toma de decisiones (Almansa, 2018). Según Thaler (1978), la teoría económica del consumidor es una combinación de teorías positivista y normativa, y para los economistas, la teoría tiene un fundamento normativo, pero también se presenta de manera explicativa. En el mismo artículo "Hacia una teoría positiva de la elección del consumidor", intenta restaurar los fundamentos de la teoría del consumidor con una nota positiva. *"Una confianza total en la teoría normativa ha llevado a los economistas a cometer errores sistemáticos y predecibles al explicar o predecir las elecciones de los consumidores"* (Thaler, 1980, p. 39). En este sentido, *"...le pedimos a la muestra teórica que realice dos tareas distintas. La primera es encontrar una solución óptima a un problema, y la otra es determinar cómo eligen realmente los humanos. Un mundo poblado por Homo Econs no necesita ambos tipos de modelos"* (Thaler, 2016, p. 1591). La actualidad está formada por personas, y la teoría de la Economía del Comportamiento debe utilizar un enfoque deductivo, asumiendo suposiciones basadas en observaciones del comportamiento humano basadas en evidencia. En este sentido, la Economía del Comportamiento está relacionada con la psicología porque los psicólogos utilizan teorías positivas sobre cómo se comportan las personas, no cómo deberían comportarse.

El efecto dotación y la contabilidad mental son sus mayores aportes. En el análisis marginal de disponibilidad y utilidad marginal, la teoría económica establece que la

disponibilidad marginal de adquisiciones es igual a la disponibilidad marginal de ventas, pero para Thaler los consumidores tienen más valor que su utilidad marginal. Explica el por qué los consumidores deberían pagar más por cosas que no les pertenecen, es decir, cosas con efectos encantados o poseídos. La idea de contabilidad mental tiende a eliminar supuestos alternativos. La gente pone su dinero en las llamadas cuentas de "ahorro", que pagan el 5 por ciento, en comparación con el 7 por ciento de los préstamos. Compra cosas en lugar de usar una cuenta de "ahorros" (Almansa, 2018). El mero hecho de nombrar una cuenta para una situación específica elimina la suposición económica de que el dinero es prescindible, ya que anima a las personas a no usar el dinero porque ya tiene dinero disponible en el futuro.

Cuando se trata de la toma de decisiones, las características más comunes de los consumidores se relacionan con su propio bienestar, impulsos, emociones y ambivalencia, lo que no siempre les permite tomar la decisión que más les conviene, dijo Thaler. Su racionalidad limitada, autocontrol limitado y egoísmo están en desacuerdo con los axiomas convencionales. Esto lo hace ideal, debido a que los modelos económicos no se construyeron para humanos sino para Homo Economicus (al que llamó específicamente Homo Economicus), los modelos hicieron predicciones incorrectas sobre el comportamiento humano.

Thaler introdujo factores supuestamente irrelevantes (FSI), un concepto general en el que se ha centrado a lo largo de su carrera. Estos no tienen cabida en los modelos económicos tradicionales, pero son importantes en la Economía del Comportamiento. En algunos casos, son estos FSI los determinantes individuales más importantes (Idem).

En primer lugar, se refiere a la lista como "*Tonterías que hace la gente*" (Almansa, 2018), que consta de los siguientes ejemplos: Le dieron a él ya un amigo boletos de baloncesto, pero el día del partido no pudieron ir por una tormenta de nieve. La explicación de esto es que su amigo infringe el gran supuesto de los costos irre recuperables (son costes ya incurridos y que no se podrán recuperar en el futuro)

debido a que, a percepción del amigo, si ellos hubieran pagado los boletos habrían ido sin importar las circunstancias climáticas. Otro ejemplo del que habla el autor es que una persona siendo alérgica al césped no puede pagar \$10 para cortar su césped y, cuando se le preguntó si cortaría el césped de su vecino por \$30 dijo que no; dado que los precios de compra y venta deben ser similares, tienden a equilibrarse (tendencia al equilibrio). En

una cena con amigos, cuando esperaban la comida, comieron aperitivos y descubrieron que podían perder el apetito si los seguían comiendo, Thaler lo retiró con la aquiescencia de los demás (principio de no saciedad). Quitar la opción normalmente no puede mejorar la situación, y en este caso parece haberlo hecho y así sucesivamente con muchos ejemplos más.

Los FSI son un aspecto que no está relacionado con los modelos económicos tradicionales, pero la investigación empírica sobre su impacto muestra que tiene un gran impacto en nuestras vidas. La Economía del Comportamiento trae estos conceptos a estos modelos, enriqueciéndolos y aumentando su viabilidad. A continuación, discutimos estos factores que los humanos, no los Econs, consideran.

- Efecto dotación o efecto posesión. Tiene que ver con un costo de oportunidad, y ocurre porque las personas valoran más lo que ya tienen que lo que aún no tienen. Cuando miramos al mercado, la valoración de las monedas como la forma en que las personas perciben sus intereses, el mercado tiende a no valorarlas de la forma en que lo hace el agente económico.
- Sesgos retrospectivos. Cuando ocurre un evento, existe la tendencia a pensar que siempre se tiene la certeza del posible resultado, es decir, sobreestimar la previsibilidad de algo que sucederá después de lo que ya sucedió.
- Utilidad de transacción. Esto se traduce en la calidad percibida del trato, que es el precio de compra esperado (precio base) más el precio que pagará por el trato. Es costumbre el pagar X precio por un producto de consumo común y se entiende que, si lo encuentras más caro en otro lugar, la utilidad de la transacción será negativa y viceversa, la utilidad será positiva. En el primer caso se considerará un "fraude", mientras que en el segundo se considerará una "ganga". Además de la utilidad transaccional, los humanos también valoran la utilidad adquirida, que también tiene en cuenta la economía, igual al excedente del consumidor. Por ejemplo, cuando se trata de consumir un producto o servicio, se considera su origen. La gente está dispuesta a pagar un precio diferente por el mismo producto en un restaurante de cinco estrellas o en un bar pequeño que en otros restaurantes. Los precios importan debido a las expectativas, en los restaurantes la gente espera precios más altos porque son más caros, esta es la naturaleza de la utilidad de transacción.

- Costes hundidos. Es un FSI para Econs ya que es un coste ya realizado y no recuperable, por lo tanto, no nos debe repercutir en nuestra próxima compra, son irrelevantes. Es difícil de entender para las personas porque no fácilmente se puede olvidar, y en economía este hecho se conoce como la falacia de los costos hundidos. Esto es una falacia porque cuando las personas pagan por algo y luego lo usan de manera inapropiada, pueden sentir que están desperdiciando dinero. Es difícil para ellos ver la pérdida, y cuanto más pagan, más caro es ver la pérdida. En relación con el concepto anterior, cuanto más se utiliza un bien comprado, mayor es la ganancia de la transacción. El impacto de los costos irrecuperables tiende a desvanecerse con el tiempo y eventualmente se desvanece en el olvido.
- Presupuestos mentales. El presupuesto es un recurso común tanto para los hogares como para las empresas, y para tener todo bajo control, el dinero debe estar organizado de cierta manera. Este comportamiento humano habitual viola el principio de fungibilidad monetaria propio de la teoría económica neoclásica. Por lo tanto, el presupuesto mental es un tipo de FSI porque desglosa los fondos para diferentes usos. La fuente de dinero no es un factor, debe usarse donde sea más apropiado y efectivo, pero este no es el caso.
- Autocontrol. En la Economía Tradicional, el autocontrol no es un problema, naturalmente se puede controlar la intuición o las emociones. Adam Smith sabía cómo mirarlo, y el espectador imparcial parece controlar el entusiasmo, que a menudo es miope (Ashraf, Camerer y Loewenstein, 2005). Debido al predominio de la teoría del descuento de utilidades de Samuelson a través del descuento exponencial, el autocontrol como FSI en época de elecciones no se ha considerado en economía y sigue siendo el modelo dominante para las elecciones intertemporales.
- Preferencias sociales; Rompen las hipótesis sobre el supuesto de individualidad de las personas en los que las decisiones recaigan sobre sus propias preferencias, sus propios intereses. Esta es una de las grandes contribuciones de Thaler para comprender que las personas están influenciadas por preferencias sociales, no egoístas, porque están impulsadas por un fuerte sentido de justicia que guía la toma de decisiones. Si bien domina el supuesto clásico de que los individuos actúan por sus propios intereses, intereses propios o individualismo (que no debemos tomar en un

sentido negativo), este supuesto requiere mucha realidad cuando se trata de decidir lo que pensamos sobre el entorno, relaciones fraternales, etc. Además, el sentido de la justicia no se limita a esta relación, sino que va más allá, para personas que no tienen nada que ver entre sí.

En la economía, ha habido una gran diferencia en la forma en que se trata el comportamiento individual por lo que es. Los economistas no ven a las personas como seres humanos, ven a las personas como Econs. Los Econs son verdaderos seres que controlan todo lo que les rodea, hipotetizan y evalúan eficientemente todas las premisas y consecuencias, y toman las mejores decisiones posibles en beneficio del individuo, perfectos economistas capaces de eliminar todos los sesgos de comportamiento. No es verdad que la Economía Tradicional ya no sea precisa o válida al incluir Econs en el estudio, lo que pasa es que estos modelos tienen tasas de mejora y la Economía del Comportamiento proporciona esas mejoras.

Respecto a la Economía Tradicional, se mencionaron diferentes aspectos que se diferencian con la Economía Conductual. Si bien es importante señalar los fundamentos teóricos para responder a la pregunta de investigación, es importante de la misma manera señalar las diferencias generales entre las aportaciones de autores ambas teorías mencionadas anteriormente.

Como han estudiado diferentes autores tales como Adam Smith, Carl Menger, William Jevons, León Walras, Alfred Marshall, entre otros, la Economía Neoclásica basa las decisiones de compra en el deseo de maximizar la satisfacción personal; esta teoría explica cómo el consumidor actúa, elige ciertos bienes y servicios basado en los siguientes fundamentos: preferencias, utilidad y restricciones presupuestarias.

Esta teoría establece que el individuo se comporta de manera racional teniendo en cuenta los diversos estímulos de manera racional y, gracias a su racionalidad, toda la información que adquiere y procesa lo llevan a tomar decisiones de consumo en esa dirección. Por ejemplo, el principio de preferencias establece que el consumidor, al ordenar las cestas de mercado opta por priorizar las cestas más preferidas y pone en último lugar las menos preferidas. En cuanto a la utilidad, el consumidor debe encontrar el mayor nivel de beneficio que le ocasiona la canasta buscando siempre la maximización de la satisfacción personal; en pocas palabras, lo que demuestran estos principios de la economía

neoclásica es que somos personas racionales que sabemos lo que queremos y satisfacemos ese deseo o necesidad minimizando el costo de gratificación.

A diferencia de la Economía Neoclásica, la Economía del Comportamiento integra la psicología para comprender las causas del comportamiento humano. Esta teoría explica que el consumidor compra más por instinto, gusto, emoción que, por racionalidad a diferencia del supuesto de racionalidad de la Teoría Neoclásica, es decir, la Teoría Conductual se basa en conceptos de heurística y sesgos cognitivos:

cuando las personas emiten juicios en condiciones de incertidumbre, a menudo confían en los atajos para simplificar el proceso en lugar del procesamiento estructurado, formal o probabilístico. La Economía Conductual adapta la intuición, emoción, dotación y contabilidad mental como variables para el estudio que analizan las decisiones en condiciones de incertidumbre.

La Economía Conductual finalmente desaparecerá cuando los economistas tengan la mente abierta y estén dispuestos a incorporar variables importantes en su trabajo, cuando todos los economistas se vuelvan conductistas, incluso si los modelos racionales existentes afirman que tales variables no deberían jugar un papel (Thaler, 2016, p. 490). Es necesario hacer esta aclaración puntualizando de manera general las diferencias entre ambas teorías con el propósito de tener un marco de antecedentes y contextual para responder a la pregunta de investigación del presente proyecto.

CAPÍTULO 2: Contexto del consumo de vehículos en México

2.1 Contexto internacional del consumo de vehículos.

En el estudio de la economía, el uso de conceptos de modelos económicos puede simplificar la relación entre diversas variables que operan en la economía para comprender la racionalidad de su estructura, función y sistema de producción. Los modelos económicos identifican las metas, acciones y resultados que persiguen las entidades económicas a través de causas "explicables" que influyen en el comportamiento de las variables económicas, como la estructura del mercado, el grado de competencia, la relación entre las entidades económicas y el papel de las instituciones y el Estado en las adquisiciones.

En la definición sobre el modelo económico dada por los investigadores Robert Boyer y Michel Freyssenet (R. Boyer y M. Freyssenet, 2001), se suman como elementos esenciales las condiciones del mercado, las estrategias empresariales, los medios de producción y las relaciones entre los distintos actores que intervienen en el proceso económico, los cuales deben mantener un comportamiento coherente en la construcción de los modelos económicos en los que se involucran estructuralmente, factores como: producción, demanda, relaciones salariales, distribución del ingreso y formas institucionales del estado.

Un elemento central de los modelos económicos que no se debe olvidar, especialmente del siglo pasado, es la división internacional del trabajo, que corresponde al proceso productivo global entre países y regiones que explica la especialización de un país en la producción de un producto específico, en la cual dicha producción depende directamente de la ventaja competitiva que pueda tener con respecto al país importador del producto. Durante las dos últimas décadas del siglo pasado comenzó a surgir una "nueva" división internacional del trabajo, caracterizada por la disponibilidad de mano de obra barata en los países menos desarrollados, posibilitando la deslocalización de actividades industriales en forma de maquila industrial y así incentivar la aparición de zonas libres de intercambio comercial que faciliten el ingreso de insumos deducibles de impuestos.

Uno de los temas centrales de discusión de la política de monopolio y la Teoría Económica después de la Segunda Guerra Mundial fue el crecimiento económico; obtener de forma sostenible este objetivo en forma de ingreso nacional o potencial de producción se ha

convertido en una meta de política económica en muchos países. Algunos de los objetivos que se persiguen con el modelo de crecimiento económico son: en primer lugar, llegar a conclusiones acertadas al analizar la realidad económica, en segundo lugar, servir de guía para las decisiones de política económica, tercero, como marco de referencia para evaluar las causas del crecimiento económico y pronosticar el crecimiento futuro; cuarto, aislar y descubrir posibilidades que no pudieron ser consideradas sin el uso de modelos formales; por ello es necesario comprender los límites e implicaciones que trae consigo el uso de "modelos de crecimiento" al analizar la realidad económica.

Para Boyer (Boyer y Freyssnet, 2001), el modelo de crecimiento tiene dos características: primero, es la principal fuente de ingreso nacional, segundo, la forma de distribución del ingreso. En los siglos posteriores al siglo XVIII, con la dominación del sistema capitalista, las relaciones sociales cambiaron y se convirtieron en "relaciones trabajo-capital"; en este nuevo sistema se introdujo la obligación de generar ingresos a partir de todo el capital invertido, por lo que los capitalistas comenzaron a buscar constantemente nuevos mercados, fuentes de ingresos y medios de producción para asegurar la reproducción del sistema. En este caso, los trabajadores están sujetos a las acciones del capital y están obligados a conformarse y obedecer las demandas del capital.

El resultado de este proceso es una importante aceleración del cambio tecnológico, la movilidad profesional y la migración geográfica de capital. Estos cambios se traducen en tendencias generales que transforman regularmente la industria y su espacio. La lógica detrás de estos cambios constantes es aumentar la plusvalía y crear condiciones óptimas para la acumulación de capital, lo que significa una reestructuración de la producción. Debe identificar la necesidad de construir modelos que tiendan a representar diferentes configuraciones y realidades que se adoptarán en la producción.

En la coyuntura de la crisis económica de fines de la década de 1970 y el agotamiento de la producción en masa, surgió la necesidad de analizar y categorizar el proceso de configuración de la producción (Idem). En este contexto, el concepto de "modelos de producción" nació como respuesta a la necesidad de identificar las especificidades de los procesos productivos, cuestionar su potencial y su viabilidad, y proponer nuevas formas de tecnología y organización del trabajo.

Desde el estudio de la teoría schumpeteriana, se agrega que algunas "innovaciones fundamentales" conducen a cambios en el paradigma técnico-económico, lo que significa

que, si se produce una "revolución tecnológica" en un sector productivo, habrá consecuencias para otros sectores de la economía una vez que se produzca un proceso de cambio estructural. Tendrá lugar la transformación de nuevos paradigmas y se consolidará tras las crisis de ajuste estructural que implican cambios sociales e institucionales, (Neffa, J. 1999).

Boyer identifica tres componentes que conforman el modelo de producción (Boyer y Freyssenet, 2001):

- a) La política producto: corresponde a los mercados objetivo y segmentos de mercado, diseño de productos ofrecidos, objetivos de ventas, variedad de modelos, calidad, etc.
- b) La organización productiva: se trata de los métodos y medios de aplicación de la política de productos. Incluye el nivel de integración de actividades, distribución espacial, organización de conceptos, entrega, fabricación y mercadeo, así como los estándares técnicos y gerenciales utilizados.
- c) La relación salarial: Se trata de contratar sistemas de selección, clasificación, retribución, promoción, programación y representación de los trabajadores.

La diversidad de modelos productivos se deriva de las diferencias en los métodos de crecimiento de cada país, la elección de una estrategia ganadora y la adopción de los medios de ejecución. Las tres capas deben emerger de forma relacional e interconectada, y deben ser acogidas por los stakeholders de la empresa e incorporadas al modelo productivo.

En base a estas características, existen seis modelos de producción en la industria automotriz que pueden caracterizar la producción manufacturera:

➤ **Modelo Taylorista**

Es necesario enfatizar el elemento central del taylorismo, definido como la configuración hegemónica en la organización del trabajo desde principios del siglo XX. Algunos autores sostienen que este modelo es el más productivo porque sus principios permiten una racionalización del proceso productivo, buscando una mayor regularidad en el trabajo remunerado. Según Raso, J. (2004), "su principal preocupación era seleccionar la mejor manera de aumentar la productividad y aumentar la productividad de las personas y las máquinas". El enfoque tiene como objetivo, según Chiavenato, A. (2003), "aumentar la productividad de las organizaciones aumentando la eficiencia a nivel de planta (es decir,

los obreros)". Esto ha llevado al establecimiento de procedimientos operativos que dividen el trabajo en pequeños cambios que conducen a grandes cambios. Por tanto, la gestión administrativa o científica se centra en cómo desarrollar procedimientos para optimizar el tiempo de trabajo.

Con el fin de lograr una mayor productividad, introdujo el estudio del tiempo y los movimientos laborales para dirigir la producción en el menor tiempo posible. El objetivo es, según Raso, J (2004), garantizar que los mejores esfuerzos de los empleados resulten en tiempos precisos y definidos, un ritmo de trabajo constante y una repetición cada vez más rápida. Desde este punto de vista, todo se puede normalizar, medir y contar. Los procesos de trabajo estandarizados no son más que la continuidad de los elementos de control y pasos de trabajo en el tiempo requerido. Por ello, se propone introducir técnicas de aprendizaje de métodos, tiempos y acciones con el objetivo de eliminar pasos redundantes y fabricar más unidades a menor coste. Por esta razón, las organizaciones han desarrollado una gestión orientada hacia los principios de la organización científica del trabajo: Estas son las actividades que los gerentes deben aplicar para reemplazar métodos de trabajo ineficientes y evitar simulaciones de trabajo, teniendo en cuenta el tiempo, la demora, el movimiento y las acciones responsables e instrumentos. Con base en este principio, se establece una escala jerárquica basada en un estricto control de ejecutantes, interventores y los que informan acerca de la misma. El modelo taylorista requiere una jerarquía vertical que también hace que los empleados sean específicamente responsables de supervisar el proceso mientras tienen control directo sobre su desarrollo. El modelo taylorista es un modelo productivo que encarna la estrategia ganadora de "diversificación y flexibilidad" en un mercado heterogéneo y una fuerza laboral flexible— un modelo de crecimiento de "competencia a competencia" y "competencia a consumidor". Responde a las estrategias de ganancias de la siguiente manera:

- Una política de producto de modelos de serie media específicos y diversos que compensan necesidades limitadas, económicas y diferenciadas.
- Una organización productiva que predetermina lo que se va a hacer, establece procedimientos y métodos de trabajo a seguir y fija plazos.
- Relación salarial en la que se eleva un salario si se siguen los procedimientos y el tiempo.

Existe debido a un compromiso con el gobierno corporativo: gerentes, ingenieros y empleados. Uno de los principios rectores del taylorismo en las organizaciones es la

responsabilidad y especialización de los directivos en la planificación empresarial. Según Trejos, M (2002), “planificación y diseño de los procesos de trabajo por parte de la dirección de forma que los trabajadores se vean privados del diseño de todo el proceso y de la definición del ritmo de trabajo y la distribución del tiempo”. El mismo autor afirma que “la dirección, junto con las oficinas de investigación y diseño, organiza adecuadamente el tiempo y el ritmo de trabajo y separa el diseño de los procesos de trabajo de la ejecución de los estudios de tiempos para comprender adecuadamente el proceso: qué, cómo y por cuánto tiempo”.

Como resultado, se logró una estricta supervisión y control por parte de los superiores y se desarrolló un sentido de autoridad disciplinaria dentro de la organización, lo que resultó en la subordinación de los trabajadores.

La planificación y diseño del proceso está en manos de la dirección, lo que conduce a la especialización de los trabajadores (en el sentido de realizar una tarea específica). Así, la labor se separa del trabajo y cada trabajador realiza una sola tarea de manera rutinaria y repetitiva mientras trabaja en la planta. Este principio permite la estratificación y segmentación de las organizaciones al proponer las tareas más simples y detalladas en la ejecución de los procesos de producción.

Este intento de formular principios generales de validez universal para todo tipo de organizaciones y de demostrar la enorme responsabilidad de la dirección en todos los aspectos del proceso de trabajo hizo posible hacer generalizaciones precisas y casi intransigentes a otras organizaciones. La principal motivación del taylorismo (Taylor, F, 1983) es “crear una sociedad en la que trabajadores y patrones, capitalistas y proletarios tengan un interés común en la productividad y una relación armoniosa en la aplicación del conocimiento”.

➤ **Modelo fordista**

Dentro de este modelo norteamericano, es importante señalar que según la clasificación de Neffa y De la Garza Toledo, debe estar en la llamada fase de producción. Según estos autores, la historia económica de los países capitalistas desde el siglo XIX hasta principios del siglo XXI tiene varias fases: la primera fase de producción, la segunda fase, caracterizada por la "gran industria" y la introducción de maquinismo, y la tercera fase de producción en masa, iniciada a fines del siglo XIX, comenzando con los principios de

organización científica del trabajo basados en técnicas y métodos taylorianos; finalmente, la cuarta fase, ligada al modelo productivo japonés, se inicia en la década de los 80.

Según estos autores, las principales características de la organización de la producción en la tercera fase serán la estandarización de los medios de producción e insumos y la especialización de los trabajadores, lo que conducirá a la subordinación en estas áreas y al mismo tiempo a las grandes empresas y de manera simultánea las empresas aumentaban en términos de producción y productividad sin grandes inversiones. El sistema de producción en masa, los salarios relacionados con el desempeño y el empleo de trabajadores no calificados cuyo trabajo estaba severamente restringido y regulado fueron otras características importantes de la organización productiva de la época.

Es un modelo productivo que implementa una estrategia de producción en masa y solo se cumple cuando la distribución del ingreso es relativamente equitativa. Responde a las estrategias de ganancia por medio de:

- Una política de producto para ofrecer modelos estándar a precios más accesibles a toda la población.
- Una organización de producción altamente centralizada, continua, mecanizada y rítmicamente integrada en una cadena de producción continua, basada en operaciones planificadas y estandarizadas.
- Una relación salarial que garantiza a los trabajadores que no tienen la calificación requerida un salario fijo que no está relacionado con el poder adquisitivo que mejora el desempeño.

Los compromisos corporativos-gubernamentales que requiere se basan en aumentos en el poder adquisitivo de los salarios entre dirigentes y sindicatos.

En este punto, los autores Nefa y de la Garza Toledo explican que el fordismo significó un nuevo patrón de producción: la mecanización de la cadena de montaje acompañada de nuevos patrones de consumo masivo con acceso a bienes adquisitivos. El modelo norteamericano, o fordista, como señalan Battistini y Wilkis, se centra en promover ciertas formas de relación entre los trabajadores mediante la difusión de la noción de eficiencia y eficacia del trabajo entre los trabajadores.

La idea de valorar la contribución de un trabajador a la competitividad de una empresa (que debe evaluarse en el momento de la contratación) se promueve, por la evolución del

puesto y de la organización, y finalmente por el salario y quizás a través del reconocimiento profesional.

Del mismo modo, se incentiva la competencia entre pares, es decir, entre los empleados, con el propósito del desarrollo personal así, según los autores, el reconocimiento se asemeja a la prueba del éxito personal a través del propio desempeño. Una última aproximación útil al fordismo proviene de otro trabajo de De la Garza Toledo: aquí, el fordismo se entiende como un sistema mecánico en una cadena de producción continua y un proceso de producción que construye piezas de trabajo en el tiempo y movimientos controlados. Es decir, son métodos de salarios indirectos para asegurar la normalización, la producción y el consumo en masa, la administración pública, la negociación colectiva y la reproducción.

➤ **Modelo Sloanista**

General Motors fue el primer fabricante de automóviles en reconocer la necesidad de diferenciar entre capas sociales a medida que aumentaba el nivel de vida y, lo que es más importante, el primero en encontrar una manera de remediar esta situación. La estrategia de “diversidad y flexibilidad” que ha desarrollado y su sistema productivo no le permitía ofrecer un número suficiente de series de vehículos a un nuevo cliente social y económicamente diferenciado a precios asequibles. Es necesario reconciliar dos fuentes de ganancia aparentemente incompatibles: cantidad y variedad. En aquellos años, se consideraba una paradoja que Ford fabricara en masa un modelo y produjera varios modelos diferentes, característicos de otros fabricantes.

General Motors encontró una solución fusionando las partes invisibles de sus modelos y diferenciándose solo en las partes visibles, por otro lado, imaginó un nuevo sistema de producción, caracterizado por la versatilidad de equipos y empleados. Sin embargo, no fue hasta la década de 1940 en Estados Unidos, la de 1950 en Europa y la de 1960 en Japón que se establecieron las condiciones para la sostenibilidad de tales estrategias y sistemas. La estrategia de "Números y Variedad" y el modelo Sloanista de su desarrollo fue la estrategia y el modelo dominante de los “Treinta años Gloriosos”, sin por eso ser único, antes de que Estados Unidos y Europa, por diversas razones, entraron en crisis.

Este es un modo de producción que implementa una estrategia de ganancias de "cantidad y diversidad", relevante cuando la distribución del ingreso nacional se coordina en todo el país. Responde a los requisitos de la estrategia mediante:

- Una estrategia de producto que ofrece una o más gamas de modelos, versiones y opciones que comparten tantas partes como sea posible en respuesta a una necesidad diferenciada de nivel jerárquico.
- Una organización que busca controlar el riesgo de diversidad de productos, centralizar decisiones estratégicas, descentralizar responsabilidades de implementación a nivel de subsidiarias, recurrir a proveedores, utilizar máquinas de múltiples especialidades y una fuerza de trabajo multi capacitada.
- Una relación salarial que asegure incrementos regulares en el poder adquisitivo de los salarios, protección social y ampliación de oportunidades de desarrollo profesional a cambio de un trabajo polivalente, remunerado según el nivel y volumen de trabajo realizado.

La estrategia de "volumen y diversidad" consiste en lograr economías de escala utilizando el mayor número de piezas comunes para dos o más modelos diferentes, y aprovechar los efectos de rango al distinguir los modelos de las piezas que los clientes consideran únicas. Hay varias maneras de lograr esto: General Motors y las empresas imitadoras han optado por compartir la plataforma, es decir, el chasis o lo que sea que se adjunte debajo de la carrocería en el caso de una carrocería auto portadora, y diferenciar los modelos por la misma tanto por dentro y por fuera, así como sus equipamientos. Una variante de este principio es fusionar las partes invisibles y diversificar las partes visibles.

Actualmente existen nuevos intentos en cuanto a porcentajes de partes comunes, visibles o no, o en cuanto a módulos que se pueden combinar entre sí de diferentes formas. Otras fuentes de beneficio juegan un papel secundario. Si el mercado necesita actualizarse, basta con que la calidad sea media o ligeramente superior a la competencia. La innovación se limita al equipamiento, el diseño interior y el estilo.

A diferencia de una estrategia de "volumen", se necesita flexibilidad de producción para adaptarse a los cambios en la demanda entre diferentes modelos, versiones y opciones en este caso, lo principal es la versatilidad. La reducción permanente de costos ocurre a través de la sustitución de mano de obra por capital o en áreas donde los costos laborales

son más bajos. Pero en ambos casos, estuvo limitado por variedades de producción que eran más difíciles de controlar.

➤ **Modelo Woollardiano**

Este original modelo de producción se puede denominar "woollardista", ya que su autoría se puede atribuir a Frank Woollard, ingeniero, responsable de fabricación en Morris, Nueva Jersey, Estados Unidos (Boyer, Frevssenet, 2001). Junto con colegas de otros fabricantes británicos, quería crear un modelo que se adaptara mejor y superara al sistema Ford en un mercado diverso y limitado, así como en una situación en la que los empleados no quieren limitar su autonomía y competencia (Woollard, 1924). Al organizar el trabajo en puestos fijos o en cadenas de producción o montaje más cortas, es posible combinar la variedad y flexibilidad de la producción, las habilidades y la autonomía de los trabajadores con la rentabilidad, siempre y cuando se encuentren medios que limiten el posible almacenamiento y mantenimiento de la organización y garantizar que los trabajadores puedan mantener un ritmo de trabajo razonable. La innovación de Woollard radica en la mecanización y sincronización, no en el proceso del producto, sino en el proceso de montaje de los componentes necesarios para el montaje del producto y el establecimiento de un sistema de pago por uso de la habitación con primas de carácter individual o colectivo.

Se trata de un modelo productivo que implementa la estrategia de rentabilidad "diversificación-flexibilidad", principalmente en el caso de mercados desequilibrados y trabajo flexible. Responde a las estrategias de ganancias mediante:

- Un producto de política con un modelo claramente diferente que se produce en pequeñas y medianas series para identificar diversas demandas económicas y sociales.
- Una organización productiva flexible que prioriza la mecanización y sincronización del abastecimiento y organiza a los trabajadores en equipos de trabajo con autonomía y experiencia, posibilitando la producción de una amplia gama de productos.
- Relación de pago: ajuste la cantidad de trabajo a la producción acortando o extendiendo la jornada laboral, y fomente la autoorganización de los trabajadores a través de un sistema de incentivos por caso.

La representación es posible gracias al gobierno corporativo, compromisos entre propietarios, gerentes y diferentes categorías de empleados con el propósito de gestionar la flexibilidad cuantitativa y cualitativa necesaria para responder a la demanda fluctuante.

➤ **Modelo Toyotista**

Según la cronología de Neffa y De la Garza Toledo, este modelo que surge con la empresa japonesa Toyota y corresponde a la cuarta etapa del desarrollo del Estado capitalista, que se inició en la década de 1980. Según estos autores, sus principales características son el trabajo en equipo, un sistema “justo a tiempo” (lo que significa abandonar la producción en serie estandarizada y centrarse en ofrecer una variedad de productos de acuerdo con los gustos y necesidades del cliente), control de calidad completo y control de sobreproducción, que, como consecuencia, se dejaría de lado la división técnica y social del trabajo propio del sistema precedente.

Un modelo que implementa una estrategia de rentabilidad basada en el ahorro permanente de costes, lo que se considera más factible en modelos de crecimiento basados en “escasez e inversores” y “ajuste y precios de exportación”. Responde a los requisitos de la estrategia mediante:

- Una política de producto que proporciona modelos básicos bien equipados que no sean demasiado diversos y novedosos en cada segmento, con aumentos regulares de volumen en respuesta a las fluctuaciones de la demanda.
- Organización de la producción basada en el principio de "justo a tiempo", interna y externamente, para evitar problemas que interrumpan el flujo continuo y regular y evitar pérdidas de tiempo, mano de obra, materiales, energía, herramientas y superficies.
- Las relaciones de nómina y subcontratación alientan a los empleados y proveedores a contribuir al ahorro de costos. El primero reduce las horas mensuales estándar de cada equipo, mientras que el segundo contribuye al ahorro de costos a través del compromiso de volumen de pedidos y la generación de ingresos.

Con relación a otros aspectos de interés en el análisis del modelo japonés y para los efectos de este trabajo, De la Garza Toledo asevera:

“[...] en cuanto al conflicto obrero patronal y las funciones de los sindicatos, las corrientes que reivindicán a las formas japonesas de organización plantean que se

transita hacia el fin de la lucha de clases o en otro nivel a las relaciones de cooperación entre capital y trabajo [...]. Los sindicatos entendidos como organizaciones de defensa de los trabajadores o bien de lucha dejarían de tener una función especial y los trabajadores llegarían a arreglos consensuales con el capital sin necesidad de sindicatos”.

Battistini y Wilkis coinciden con la valoración de Neffa y De la Garza Toledo sobre el trabajo en equipo y la polivalencia como aspectos fundamentales del modelo japonés, y añaden a la lista otras características, como la búsqueda de mano de obra y la condescendencia empresarial auto activada, cuya mejor versión es el toyotismo. La primera premisa es la identificación de los empleados con el conjunto de la empresa, para lo que se utilizan diversas estrategias como los sistemas de recompensa y castigo o la formación continua para desarrollar las cualidades personales que requiere el modelo de empleado: la iniciativa, el sentido de la responsabilidad y la capacidad para trabajar en equipo.

Otra estrategia utilizada en este modelo para lograr la plena identificación de los trabajadores con la empresa en el parámetro de otorgarles ciertas garantías (empleo, experiencia, ingresos salariales), es atendiendo siempre a sus necesidades reconociendo a los trabajadores tanto sus funciones como el desempeño de su trabajo y esfuerzo dentro del ambiente laboral (Battistini y Wilkis, 2004).

Como se mencionó anteriormente, una de las principales características de los modelos japoneses es la flexibilidad, no la rigidez relativa de los diversos modelos de producción, como el fordismo. Por ejemplo, la flexibilidad en el primer caso de los modelos japoneses casi siempre exige versatilidad, mientras que en el segundo caso (fordismo) tiende a especializar a los empleados en ciertas tareas, es decir, a través de la localización del proceso de producción, que encuentra su plena expresión en la famosa cadena de montaje.

➤ **Modelo Hondiano**

La estrategia de "innovación y flexibilidad" fue generalmente la estrategia de empresarios que se encontraban atrasados en la industria automotriz y que están tratando de hacerse un lugar en empresas que ya conquistaron el mercado. Fue el caso de Chrysler y Citroën en la década de 1920, y fue el caso de Honda en la década de 1960. También fue la estrategia de las empresas en apuros que intentaban ganar dinero explorando e incluso

creando nuevos segmentos: Citroën en la década de 1950, Mazda en la década de 1970, Chrysler en la década de 1980, Renault en la década de 1990. Sus éxitos, a veces brillantes, suelen ir acompañados de fracasos igualmente rotundos. Si no se trata de malentendidos, mala suerte o intolerancia del entorno, es importante analizar tanto lo primero como lo segundo en cuanto a la viabilidad de la estrategia desarrollada antes de invocar los instintos del hacedor y la consiguiente ceguera desde el punto de vista de un financiero.

Es un modelo productivo que implementa la estrategia de rentabilidad de “innovación y flexibilidad”, especialmente en el modelo de crecimiento con feroz competencia en distribución. Responde a los requisitos de la estrategia mediante:

- Es una política de producto que prevé modelos innovadores y específicos en respuesta a las nuevas expectativas del mercado, produce en masa cuando la demanda cumple con las expectativas y se retira inmediatamente cuando la demanda no es buena.
- Una relación de compensación que valora la experiencia y la iniciativa individual, ya sea en capacitación, compensación y promoción, fomenta el surgimiento de innovadores dentro de una empresa y fomenta la capacidad de cambiar rápidamente.
- Opera independientemente de bancos y proveedores a partir de las finanzas y la organización de la empresa a través del compromiso de gestión empresarial construido entre líderes y trabajadores.

Siempre que se cumplan dos condiciones, la innovación es una fuente de beneficios. Debe ser económicamente relevante y no inmediatamente reproducible o perfeccionado en última instancia por los competidores. El impacto en los pedidos es aún mayor porque afecta lo que más importa, que es quién cree el cliente que recibe una parte cada vez mayor de la demanda total. Aumenta a medida que se pasa de las innovaciones relacionadas con los dispositivos, a las innovaciones que involucran órganos mecánicos, a las que cambian la arquitectura o el estilo, y finalmente a las innovaciones que introducen nuevos conceptos a los productos desde el punto de vista de su uso de los productos.

Por otro lado, se ha observado con la estrategia de “variedad y flexibilidad” que la flexibilidad productiva es una fuente de rentabilidad cuando nos permite ajustar mejor y más rápidamente los costes a los cambios en la demanda que los competidores. Van desde simples ajustes cuantitativos hasta la "capacidad de respuesta", la capacidad de

cambiar rápidamente a productos que satisfagan mejor las expectativas de toda o parte de la base de clientes, tanto en diseño como en fabricación.

La estrategia de “innovación y flexibilidad” asume un cambio cíclico, crea nuevas expectativas y requiere heterogeneidad para crear un segmento de mercado lo suficientemente grande como para beneficiarse de la innovación. También necesita una fuerza laboral lista para pasar rápidamente de un conjunto de productos y procedimientos a otro.

Estas condiciones se cumplen mejor con un modelo de crecimiento con una distribución del ingreso competitiva. En efecto, esta forma de producción, basada en ventajas, relaciones de poder y oportunidades económicas, periódicamente favorece o crea otros o nuevos estratos sociales o profesionales que se sienten compelidos a expresar nuevas condiciones económicas por necesidad y el estatus social que los distingue y satisface sus necesidades específicas.

Esto es especialmente cierto en un modelo de “competencia y consumidor”. En efecto, el carácter competitivo de la distribución se ve atenuado por el aumento del consumo y, por tanto, menos perturbado por la competencia exterior. Por el contrario, en el modelo de “competidor y sometido a la competencia”, la relación competitiva es tan feroz e inestable que las diferentes clases sociales y profesionales finalmente son incapaces de mantener con firmeza sus posiciones establecidas, reforzando la expresión simbólica de su especificidad. Se contraponen la heterogeneidad de la demanda y la flexibilidad del trabajo: la “balcanización” del mercado y la rigidez del corporativismo. El modelo de “competidor y sometido a la competencia”, que en un principio favorecía la estrategia innovadora y flexible, acabó por abrumarlos.

El modelo de “competidor y exportador-precio” de los llamados países “emergentes” del sudeste asiático ha llevado al crecimiento y enriquecimiento de la clase empresarial y algunas profesiones independientes, y ha obstaculizado la capacidad de otras clases para comprar nuevos bienes de capital. Las personas favorecidas por este modelo expresan su felicidad comprando un automóvil que es un símbolo de riqueza reconocido internacionalmente en lugar de una nueva necesidad específica. Este modelo, inicialmente desfavorable a una estrategia “innovadora y flexible”, puede eventualmente serlo si los países involucrados logran mantenerse competitivos y ampliar las posibilidades de redistribución de las ganancias del comercio internacional.

Si bien limitan en gran medida el surgimiento de nuevas clases sociales, los patrones de crecimiento coordinados y moderadamente jerárquicos no excluyen por completo las estrategias de “innovación y flexibilidad”. Las mejoras generales en los niveles de vida conducen a cambios cualitativos en la demanda (por ejemplo, empoderamiento económico de jóvenes y mujeres, tiempo de ocio). El mercado laboral puede imponer privilegios a ciertas ocupaciones nuevas o antiguas que no se ajustan a la norma habitual de jerarquías de salarios e ingresos bajos. Sin embargo, en estos modelos, los cambios cualitativos en la demanda tienden a generalizarse, y los productos que los predicen a menudo se incorporan al surtido clásico y son replicados por empresas que desarrollan otras estrategias rentables.

En cuanto a las categorías profesionales o sociales que por el momento se privilegian, poco a poco van reintegrándose en la jerarquía laboral ante la presión de otros grupos sociales y el ablandamiento de su particular mercado laboral. En otras palabras, las nuevas expectativas son menos frecuentes y se generalizan más rápidamente, lo que reduce aún más la relevancia de la estrategia de “innovación y flexibilidad”. (Amable et al, 1997).

Si bien es cierto que estos son los principales modelos de producción identificados en la industria automotriz a nivel mundial, no debe olvidarse que corresponden a un tiempo histórico y a un espacio geográfico específico, por lo que no se puede asumir una representación exacta a lo largo de la historia automotriz de la industria automotriz de México. Por el contrario, el modelo productivo adoptado por el sector automotriz es consistente con el contexto político y económico del momento histórico representado por el modelo económico y de crecimiento.

Si bien estos son efectivamente los principales modos de producción identificados por la industria automotriz mundial, es importante mencionar que corresponden a épocas históricas y espacios geográficos específicos, por lo que es importante no asumir su representación exacta en todo el mundo. Muy por el contrario, el modelo productivo adoptado por la industria automotriz de cada país corresponde al propio contexto político y económico del momento histórico representado por su economía y modelo de crecimiento.

2.2 Contexto nacional del consumo de vehículos.

La historia económica de México ha estado marcada por un proceso turbulento y complejo, que ha llevado a la adopción de diferentes paradigmas económicos en la búsqueda de vías de desarrollo y crecimiento económico. Este paradigma responde a una gama de variables políticas y económicas dentro y fuera del país. La búsqueda del desarrollo económico y el propio proceso global de acumulación capitalista han influido en la formación de los sistemas nacionales de producción, estructuras que determinan patrones económicos. Lo más relevante para la realidad actual: el modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones y el modelo de Producción para la Exportación o Modelo Neoliberal.

Durante el siglo XX, México experimentó un cambio entre dos modelos económicos, cuyas consecuencias se pueden ver en muchas características de la economía mexicana actual. El primer modelo (antes mencionado) fue el modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones desde la década de 1940 hasta fines de la década de 1970; posteriormente el modelo de Producción para la Exportación o Modelo Neoliberal apareció desde la década de 1980.

El modelo de Sustitución de Importaciones, también conocido como Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), es un modelo de desarrollo económico adoptado en América Latina y otras partes del llamado Tercer Mundo a principios del siglo XX, particularmente a principios del siglo XX, posterior a las Guerras Mundiales (1918 y 1945). Como sugiere el nombre, este modelo está destinado a reemplazar las importaciones con las nacionales.

Esto se hizo necesario, en particular, por la fuerte caída de la producción de la mercancía europea tras la Gran Depresión de 1929 y los estragos de la Segunda Guerra Mundial. Para industrializarse mediante la sustitución de importaciones, América Latina necesitaba un estado proteccionista fuerte que interviniera críticamente en la balanza comercial del país; las medidas adoptadas incluyen derechos de importación, tipos de cambio elevados, subvenciones y apoyo a los productores locales, así como una serie de medidas destinadas a fortalecer las industrias nacionales e independizar el consumo local de los de las potencias internacionales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013).

Los objetivos básicos del ISI están relacionados con el desarrollo y crecimiento de las instituciones productivas locales en los llamados países del tercer mundo. Con este fin, se están produciendo gradualmente esos bienes tradicionales importados y este dato se puede observar con la balanza comercial de un país depende de lo que exporta (produce divisas) y de lo que importa (consume divisas), por lo que una balanza comercial saludable significa más exportaciones. El propósito que se buscaba era dejar de depender de un modelo económico que importa la mayoría de los bienes de consumo y es particularmente vulnerable a la influencia extranjera.

Por otro lado, el auge del neoliberalismo fue en respuesta a la intervención del Estado como garante de una mayor justicia social (es decir, el estado de bienestar) y por el colapso de la economía capitalista en el siglo XX, especialmente de aquellas que se registran a finales de los años 20 y en la década de los 70's. Para el neoliberalismo, el Estado debe cumplir su función básica como órgano rector de la organización social sólo frente a su injerencia en los procesos económicos, para impedir la regulación del comercio y el financiamiento fiscal. Esta doctrina promueve la privatización de empresas y servicios en manos del sector público, bajo el supuesto de que el sector privado es más eficiente. Esta doctrina aboga por recortar el gasto social, promover la libre competencia, apoyar a las grandes empresas y debilitar y disolver los sindicatos.

El neoliberalismo ve a la economía como el principal motor del desarrollo nacional, argumentando que todos los aspectos de la vida social deben obedecer las leyes del mercado, al tiempo que aboga por el libre comercio para promover un mayor dinamismo. En teoría, la economía debería crear mejores condiciones de vida y riqueza material.

En lo que respecta a la industria automotriz y México, la historia de la industria automotriz del país tiene sus propias peculiaridades, ya que su proceso de desarrollo se caracteriza por un éxito desigual y limitado y está desligado de la intervención del Estado. Su desarrollo, a diferencia de otros sectores de la economía, está siempre ligado a las políticas gubernamentales, ya sea con el Estado como intermediario o como facilitador de los fondos necesarios para su crecimiento.

La industria automotriz de México se caracteriza por una gran colaboración de capital extranjero atraído por las condiciones favorables que ofrece el país, como su cercanía con el mercado automotriz norteamericano, mano de obra calificada, bajos salarios y políticas gubernamentales para proteger y desarrollar la industria, se puede decir que la industria

automotriz es una amplia red de fabricantes de alta tecnología, proveedores de autopartes y ensambladores crea una red impulsada por la industria automotriz.

La industria automotriz en México se originó en 1925 y ha pasado por diferentes etapas de desarrollo desde entonces. Algunos académicos han presentado diferentes puntos de vista sobre la temporalidad de la disciplina, citando factores como la orientación productiva, el proceso organizativo del trabajo, las tendencias sindicales y el papel del Estado como factores en estas divisiones. Asimismo, para analizar diferentes configuraciones productivas, identificar sus particularidades y cuestionar su potencial, se vuelve importante evidenciar patrones productivos a lo largo de su historia, dicho esto, la temporalidad para estudiar la Industria Automotriz en México inicia a partir del 2004 a raíz de la firma del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (AFAE) finalizando en 2019 añadiendo la pandemia del coronavirus como un fenómeno importante de mencionar con el objetivo de señalar la repercusión de la misma en la industria de automóviles en México.

➤ **2004 – 2008: Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)**

Marcado por la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), es un acuerdo que eliminó las restricciones cuantitativas a la importación y los aranceles, así como los requisitos de inversión extranjera y balanza de pagos. Esto ha permitido a la industria automotriz lograr un crecimiento de la producción apoyado en las exportaciones a Estados Unidos, mercado que abastece el 89% de las autopartes estadounidenses y el 77% de los vehículos (Juárez, 2002). Las exportaciones mexicanas a Estados Unidos se basan en dos ventajas: primero, bajos costos laborales y, segundo, fácil acceso comercial y geográfico al mercado norteamericano.

El desarrollo de la industria del automóvil acompaña al desarrollo de la industria de autopartes. Para el 2014, según la Secretaría de Economía, la industria de autopartes estaba compuesta por 1.200 unidades económicas y forma un sistema de abastecimiento primario, secundario y terciario que agrega valor a los automóviles y camiones. Las industrias de terminales y autopartes establecen centros de diseño para formar núcleos de producción altamente integrados, sus principales actividades se reflejan en su política de producto, que se centra en el diseño y desarrollo de nuevos productos utilizando nuevas tecnologías de producción, ingeniería avanzada y diseño y desarrollo de procesos.

A medida que estos centros aumentan la demanda de ingenieros especializados, el modelo productivo se caracteriza por la implementación exitosa de una estrategia de reducción continua de costos y flexibilidad en la producción, así como un modelo de crecimiento competitivo.

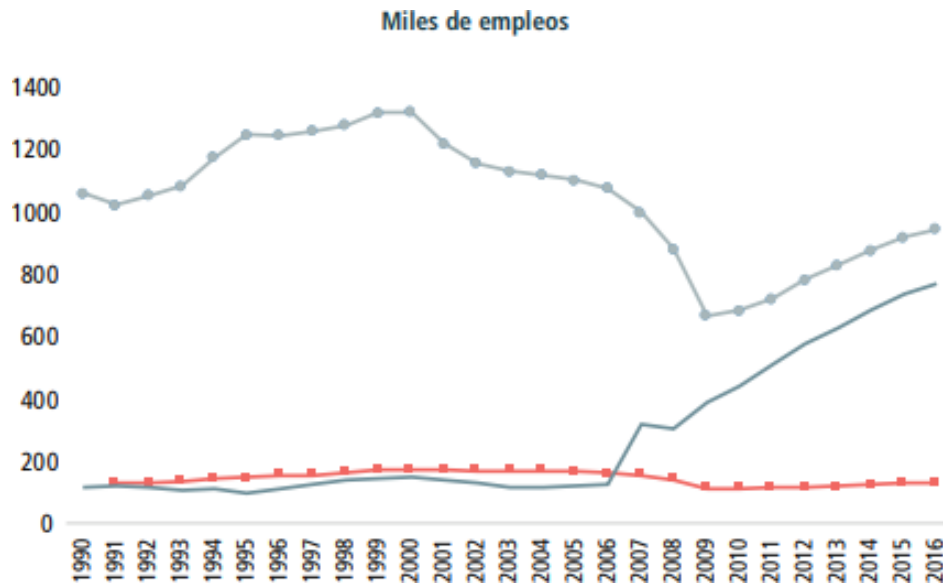
Algunos de los elementos que definen la organización de la producción de este modelo son el uso de conceptos como "calidad total" y "justo a tiempo", que difieren de los modelos anteriores, este tipo de modelos tienen como objetivo perder menos tiempo, mano de obra y materiales debido a la reducción de la producción y stocks. Para este modelo, las métricas de calidad son fundamentales, al igual que las organizaciones de fabricación que se esfuerzan por aumentar la productividad.

En el caso de México, el proceso de especialización estuvo liderado por General Motors (GM) y Chrysler. GM fomenta la producción de modelos de Light Trucks (LT) (minivan, todo terreno, pickups) destinados a consumidores de ingresos medios y altos. Por su parte, Chrysler se enfocó en los modelos RAM y PT Cruiser, un híbrido que se sumó a las preferencias de los consumidores norteamericanos como un nuevo producto (Idem).

La transformación geográfica de la industria automotriz se completó con el cierre de la planta de Ciudad de México y el establecimiento de nuevas plantas en el norte y bajo de México. Prueba de ello es la creación de una planta de estampado de GM en Ramos Arizpe y el inicio de la producción de la Chevrolet Suburban con volante a la derecha en Silao, Guanajuato, para exportar al mercado australiano.

Un ejemplo relacionado es Ford, que en 1996 lanzó un programa de exportación para producir camionetas livianas en su planta de Cuautitlán. En 1998, ingresó al mercado de autos sub-compactos con el Ford Fiesta. A partir de 1996 estableció una red de distribuidores de Lincoln y Mercury para vender vehículos de ambas marcas, ambos modelos de lujo destinados al mercado internacional. Las cosas no fueron muy diferentes para Chrysler, que inició operaciones en la planta de estampado de Saltillo produciendo paneles de carrocería para la RAM Club Cab, Quad, marcas destinadas a la exportación. Desde la firma del TLCAN, el empleo en la industria automotriz mexicana se ha multiplicado por más de siete veces su tamaño pasando de 112,000 a 767,000 en 2016, en comparación con Estados Unidos y Canadá. Por el contrario, el empleo en esta industria en los Estados Unidos y Canadá presentó tendencias a la baja, de 1 millón a 940 mil y de 128 mil a 126 mil empleos, respectivamente (Imagen 1).

Imagen 1: Evolución del empleo en la industria automotriz en la región del TLCAN, 1990-2016.



FUENTE: Rodríguez y Peña, (2017).

La brecha salarial entre países no solo se ha mantenido igual, sino que ha aumentado año tras año. En 1994, los salarios en la industria de terminales automotrices eran de \$6.65 por hora en comparación con \$35.91 en Estados Unidos y \$34.09 en Canadá, o sea 5.4 y 5.1 veces más altos que en México, respectivamente tal como se muestra en la imagen 2 (Orozco, 2018).

Imagen 2: Salario promedio por hora en la industria automotriz, 1994 y 2016 (dólares de 2016).



FUENTE: Rodríguez y Peña, (2017).

Además de las diferencias de productividad, un factor explicativo es la falta de participación efectiva de los trabajadores y sindicatos en el proceso de transformación industrial y de distribución de los beneficios sociales.

➤ **2009 – 2019**

En 2009, la industria automotriz en los Estados Unidos (EU) atravesaba una grave crisis debido a la recesión mundial. La caída en el impulso de crecimiento de la industria no solo se limita a los Estados Unidos, ya que la caída en el consumo y la producción de vehículos también ha afectado a los mayores fabricantes de Europa y Japón, por lo que las perspectivas para 2009 y 2010 corresponden a una continuación de la contracción de la producción automotriz. En particular, las tres grandes automotrices norteamericanas: Ford, General Motors y Chrysler tienen una perspectiva negativa dados los niveles de demanda y producción y el desempeño financiero de estas empresas. La crisis de la industria automotriz estadounidense tiene un profundo impacto en los patrones de crecimiento económico, la dinámica de las exportaciones manufactureras y el creciente proceso de integración económica entre México y Estados Unidos.

Antes de que estallara la crisis en 2008, la industria automotriz había estado navegando en aguas relativamente estables. El ciclo iniciado en la segunda mitad de los años ochenta produjo resultados elocuentes. Además de dismantelar el sindicalismo conflictivo y reestructurar las estructuras salariales de los trabajadores, la modernización de sus plantas industriales le ha permitido aumentar significativamente la productividad de la fuerza laboral del sector. La dependencia única del mercado del vecino del norte provocó los primeros síntomas de la crisis y la recesión que afecta a Estados Unidos (EE. UU.), al tiempo que afecta a la industria automotriz mexicana. La misma solución que lo ayudó a superar la crisis mexicana de 1982 se convirtió en la fuente de su profunda recesión.











De acuerdo con un artículo publicado por Real Estate, en 2014 México se convirtió en un importante productor de automóviles en América Latina y el séptimo productor de automóviles más grande del mundo, y se esperaba que produzca más de 5 millones de automóviles por año para fines de 2019 y ocupar el quinto lugar entre los fabricantes como objetivo a largo plazo. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, estos desarrollos significan que, al cierre de 2015, el sector de terminales automotrices y

autopartes representó aproximadamente el 3% del producto interno bruto (PIB) de México y el 16.9% del PIB manufacturero de México. (INEGI) (datos comparativos: en 2008, esta industria generó el 2,1% del PIB nacional y el 12,7% del PIB total de la industria).

De acuerdo con BBVA Research, este sector en México es un gran motor de la economía. “El auge de la industria automotriz en México seguirá reflejándose en todos los sectores de la economía. Se espera que esta inversión aumente la capacidad de producción a más de 5 millones de unidades por año, convirtiendo a México en uno de los cinco principales fabricantes de automóviles y camiones del mundo en los próximos años. También se espera que la demanda automotriz crezca gracias a una inversión de más de \$7 mil millones en 2016, impulsada por la introducción de nuevos productos como el segmento de lujo, así como la expansión de fábricas y proveedores”, según Ernst & Young (EY).

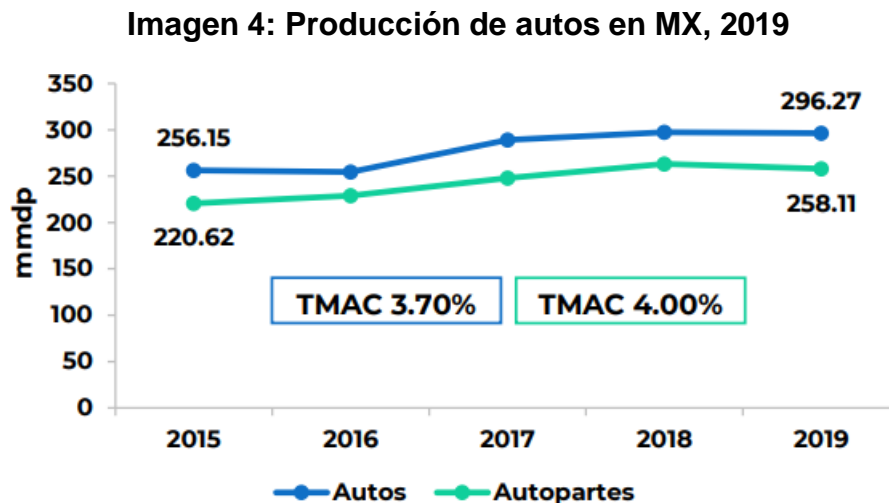
Como resultado, tal como se muestra en la Imagen 3, para el 2014 México produjo más autos anualmente que Brasil, España y Canadá, que se ubicaban entre los 10 primeros del mundo, pero está rezagado con respecto a China, EE. UU., Japón, Alemania, Corea del Sur e India, que representan los seis primeros lugares (Arias, J).

Imagen 3: Los 10 mayores fabricantes de vehículos del mundo

Clasif.	País	Vehículos (2014)	% Variac. 2013-2014
1º	 China	23.722.890	7,3
2º	 Estados Unidos	11.660.699	5,4
3º	 Japón	9.774.558	1,5
4º	 Alemania	5.907.548	3,3
5º	 Corea del Sur	4.524.932	0,1
6º	 India	3.840.160	-1,5
7º	 México	3.365.306	10,2
8º	 Brasil	3.146.118	-15,3
9º	 España	2.402.978	11,1
10º	 Canadá	2.393.890	0,6

FUENTE: Salgador, J, (2016).

En 2019, el país produjo 4,01 millones de vehículos, lo que representa el 4,35% de la producción mundial¹⁰. La industria automotriz, que incluye la producción de automóviles y autopartes, genera el 3,57% del producto interno bruto (PIB), además, la industria en su conjunto ha crecido a una tasa de crecimiento promedio anual (TMAC) fue de 3,84% para el período 2015-2019 tal como se puede observar en la imagen 4.



FUENTE: BANCOMETX.

Durante los últimos años, particularmente el periodo de 2015 a 2019 la industria automotriz que considera la fabricación de vehículos y autopartes ha tenido una Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAC) de 3.87%; en su desagregación se observa que la producción de coches presentó una TMAC de 3.70% y la elaboración de autopartes 4.00%.

Finalmente, es uno de los sectores que más IED ha recibido en los últimos años, ya que varias empresas ensambladoras han abierto plantas de producción en todo el país (BANCOMETX). El sector de la automoción es, por tanto, uno de los más importantes para la actividad económica.

➤ **COVID – 19 y su impacto en la industria automotriz mexicana**

Desde hace más de 25 años, la industria automotriz ha sido sin duda uno de los principales motores de la economía nacional y representa el símbolo del actual Tratado de Libre

¹⁰ Fuente: OICA.

Comercio de América del Norte, hoy el T-MEC que aporta el 2,9% del PIB nacional y el 18,3% del PIB manufacturero además de que genera más de 2 millones de empleos directos e indirectos y ayudó a impulsar el sector exportador para convertirse en el sector con mayores ingresos de la economía en divisas con \$77.800 millones, una cifra muy por encima de los \$40.600 millones. Las ganancias de divisas en dólares estadounidenses triplicaron los \$ 25,8 mil millones en inversión extranjera directa registrada en 2020. (Linares, J).

Sin duda, todas estas cifras habrían seguido aumentando si desde el 28 de febrero de 2020 la pandemia del Covid19 no hubiera llegado al país, dicho fenómeno ha llevado al gobierno federal a ordenar el cierre de todas las actividades económicas no prioritarias, incluida la industria automotriz, entre febrero y marzo de 2021, además de un "paro técnico" por escasez de gas y electricidad. Un importante proveedor de los insumos antes mencionados, los duros inviernos en los países vecinos han afectado a gran parte del país. Antes del estallido de la crisis sanitaria del Covid-19, que provocó cierres forzosos y el cese de diversas actividades económicas, educativas, culturales, gubernamentales y sociales, que significaba que las instalaciones productivas se encontraban paralizadas casi por completo desde marzo de 2020; la economía ya se encontraba en recesión técnica provocada por el débil crecimiento económico, en parte por las consecuencias de la crisis económica mundial, las políticas proteccionistas de la administración de Donald Trump, las consecuencias de la guerra comercial entre Estados Unidos y China y los retrasos en las renegociaciones en el TLCAN, lo que conducirá al surgimiento del ahora T-MEC en julio de 2020. Sin embargo, una de las principales alternativas para revitalizar la economía del país en medio de la pandemia es el T-MEC, que fue lanzado en julio de 2020 luego de renegociaciones con los socios norteamericanos. Este tratado fue puesto en marcha bajo fuertes restricciones en materia laboral, ecológica y de pago de salarios hacia los trabajadores. En el marco del estímulo fiscal que ofrece el gobierno estadounidense a sus millones de empresas y el impacto de sus políticas proteccionistas y la guerra comercial estadounidense con China, México se encontraba retomando paulatinamente su producción y exportaciones desde finales de 2020 y el primer trimestre de 2021 convirtiéndose en el mayor socio comercial de los Estados Unidos hasta el momento, registrando un intercambio por valor de 153 900 millones de dólares

estadounidenses durante el período especificado, seguido de Canadá con 151 100 millones de dólares estadounidenses y China con 148 200 millones de dólares estadounidenses. Con las nuevas reglas de operación del T-MEC y las condiciones de incertidumbre creadas por la extensión de las restricciones por la pandemia del Covid19, los procesos de producción, exportación, venta y empleo están experimentando cambios significativos; por un lado, el endurecimiento de las normas regionales sobre valor añadido, que choca con una mayor regionalización de los sectores; en segundo lugar, brindan mayores oportunidades para que más empresas asiáticas que fabrican autopartes para la industria automotriz de América del Norte se establezcan en México; tercero, nuevos empleos y saneamiento significan mayores desafíos para autoridades, empresas y trabajadores; cuarto, se sincronizará el reinicio y la recuperación de la industria automotriz con el proceso de vacunación de la población estadounidense y mexicana.

2.3 Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (AFAE) y su influencia con el consumo automotriz en México.

México y Japón han mantenido relaciones de cooperación y amistad por más de 100 años, y a través de las negociaciones del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) México-Japón (que fue el primer acuerdo firmado por Japón con país latinoamericano), decidieron transformar esta en una relación económica más amplia y de mayor beneficio mutuo. El acuerdo podría ayudar a fortalecer la posición de México como uno de los países líderes que lo conecta con la segunda economía más grande del mundo y promueve el comercio y la inversión. El acuerdo con Japón es una adición más a su extensa red de acuerdos de libre comercio, y de la misma manera brinda acceso preferencial a países que representan dos tercios de la producción mundial. Este acuerdo es una oportunidad importante para demostrar flujos de exportación potenciales al mercado japonés y atraer flujos de inversión adicionales que mejorarán la producción, el empleo y la competitividad. El acuerdo establece reglas claras para garantizar que los productos mexicanos tengan acceso prioritario a un mercado de altos ingresos y alto consumo de 12,7¹¹ millones de personas (cantidad relativa al año del 2004, actualmente existe una estimación aproximada de

¹¹ Fuente: Consejo Nacional de Población, 2004.

130,12 millones de mexicanos). El AAE es el segundo acuerdo que negocia Japón, otorgando a México concesiones arancelarias antes que cualquier otro país competidor. Además, el AAE ha introducido acuerdos de cooperación bilateral para aprovechar mejor la liberalización y apertura de los mercados de bienes, servicios y capitales de ambos países.

El Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica (AFAE) con Japón es el único acuerdo comercial bilateral que tiene México en la región de Asia-Pacífico. Desde el 1 de abril de 2005, la política comercial mexicana se encontraba considerando en ampliar su red de tratados de libre comercio en la región Asia-Pacífico. En la ciudad crepuscular del gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León comenzaron las reuniones para concretar mecanismos comerciales con Singapur que habían sido suspendidos bajo el gobierno de Vicente Fox Quesada. El primer gobierno del Partido Acción Nacional (PAN) anunció una moratoria en las negociaciones de estos instrumentos económicos, argumentando que su gobierno quería hacer un mayor uso de los instrumentos ya existentes porque estaban claramente subutilizados, con excepción del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que ahora lleva por nombre Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá). Sin embargo, como excepción, las negociaciones con Japón comenzaron y duraron 18 meses, firmando finalmente el 17 de septiembre de 2004. Fue un acuerdo bilateral durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, pero también quedó en un punto muerto técnico al no llegar a ningún acuerdo con el sector privado mexicano. Las preguntas esenciales podrían ser: ¿por qué las negociaciones con Japón no solo fueron efectivas sino también exitosas, a diferencia de las negociaciones con Singapur y Corea del Sur que se estaban llevando a cabo casi al mismo tiempo que la firma del acuerdo con México? Algunas respuestas se pueden encontrar en la interacción de los tres elementos. Primero, Japón es el socio comercial más antiguo de México en la región de Asia-Pacífico debido al Tratado de Amistad y Comercio de 1888 y las relaciones diplomáticas oficiales con México. Durante este período, a pesar del distanciamiento entre los dos países durante la Segunda Guerra Mundial, una imagen positiva de Japón siempre fue posible en la imaginación pública de los funcionarios gubernamentales, los empresarios y la opinión pública. En segundo lugar, Japón se ve a sí mismo como un socio confiable que demuestra en transacciones comerciales como proveedor de inversión extranjera directa y como

proveedor en el campo de la cooperación internacional. Esto no suscitó objeciones por parte de los empresarios mexicanos antes o durante las conversaciones de la AFAE; contrariamente a su percepción de Singapur (todo lo contrario), Singapur es percibido como una puerta de entrada para la introducción masiva de productos chinos en el territorio del país y, por lo tanto, ve a Seúl como una amenaza y un adversario competitivo. En tercer lugar, Japón ha sido visto durante décadas como un lugar atractivo para hacer negocios: existe un mercado interno ávido de alimentos, un consumidor con alto poder adquisitivo y una necesidad de recursos naturales, insumos y bienes intermedios, así como uno de los principales fabricantes de productos de alto valor añadido. Los factores anteriores fueron cruciales y contribuyeron significativamente a las negociaciones basadas en las necesidades de México y Japón.

El Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica (AFAE) es un mecanismo comercial de próxima generación que incluye disposiciones para promover el libre comercio y fomentar la inversión sobre la base de un marco legal transparente, y se centra en medidas de desarrollo de capacidades cooperativas para utilizar mejor el acceso al mercado japonés. Asimismo, para crear mejores condiciones para que las empresas japonesas se desarrollen y operen en México. También contiene ejemplos bilaterales de seguimiento y evaluación. Es lo que surge de la Modificación a la AFAE firmada el 22 de septiembre de 2011 que amplía las cuotas de acceso a diferentes sectores agropecuarios e industriales, en paralelo a la revisión de diversas disposiciones como las reglas de origen, por citar solo una. En general, la AFAE es un instrumento legal moderno, completo y constantemente actualizado para reflejar la dinámica que subyace en el intercambio de bienes y capitales entre México y Japón. Sin embargo, aún existe una doble visión del comportamiento de AFAE 10 años después de su inicio; por un lado, fue visto como un instrumento de libre comercio y los comerciantes mexicanos no lo aprovecharon al máximo. Por otro lado, como acuerdo, se incentiva paulatinamente una mayor penetración de los productos mexicanos en el exigente mercado japonés. Esto no solo estimularía las inversiones en México, sino que también permitirá que las empresas nacionales se integren a las cadenas de suministro.

En el sector automotriz hoy, la estrategia de cada fabricante japonés para México es pensar en el continente americano como un bloque independiente, construir un sistema de producción y dirigir su negocio. Para que las empresas japonesas cumplan con las reglas de origen del TLCAN, el nivel de oferta de contenido local es alto y la demanda de productos finales que se venden en el mercado mexicano se encuentra principalmente dentro del marco del TLCAN (ahora T-MEC) (Keidanren, 1999). Mientras tanto, con la firma de la AFAE como una oportunidad, empresas como Toyota planean construir plantas ensambladoras de automóviles en México. Actualmente, solo Nissan, Mazda, Honda y Toyota fabrican autos en México (Reyes. M, 2016). Nissan abrió plantas de ensamblaje en Cuernavaca en 1966 y Aguascalientes en 1992, mientras que Honda abrió una planta en El Salto, Jalisco, en 1995. Por lo tanto, las ventas de este tipo se han incrementado notablemente en el mercado interno porque aún hoy la empresa tiene una alta cuota de mercado. También en la década de 1990 se reanudaron las ventas de los modelos Lucino y Sentra, y se iniciaron las exportaciones a Japón, Estados Unidos y algunos países de América Latina (Ruiz, Dussel y Taniura 1997). La estrategia de Nissan para México en ese momento era especializarse en la fabricación de autos pequeños para la venta en el mercado nacional debido a los niveles de ingresos mexicanos, y usar a México estratégicamente como base de exportación de estos modelos a los Estados Unidos y América Latina.

El acuerdo con México permite a los fabricantes japoneses aumentar las exportaciones directas a México de autos de lujo y deportivos que no se producen localmente. En otras palabras, el acuerdo ofrece la ventaja de permitir que las empresas japonesas compitan en el mercado mexicano con sus contrapartes estadounidenses y europeas en igualdad de condiciones, al menos en lo que respecta a las tarifas. Además, se impusieron aranceles elevados del 10 al 20 por ciento a las autopartes importadas de Japón para su uso en el ensamblaje de automóviles destinados al mercado mexicano (Keidanren, 2003). Según datos de BANCOIVEXT, las exportaciones e importaciones entre México y Japón han aumentado una tasa de 11% anual en la última década, es decir, un aumento de 2.3 veces tras la firma del Acuerdo de Asociación Económica México- Japón, el primer Tratado de Libre Comercio que firmó el país con una nación asiática, según cifras de la Secretaría de Economía, por ello no sorprende que Japón sea un socio comercial clave para

la industria automotriz de México. Sin duda, el sector que más se ha beneficiado de estas relaciones comerciales es el automotriz. De acuerdo con el estudio “10 años del Acuerdo Asociación Económica México-Japón”, publicado por ProMéxico, este sector se ha convertido en el motor de la relación económica bilateral, que para 2020 esperan crezca 12% anual. La contribución de las compañías japonesas a la industria automotriz mexicana ha sido fundamental para convertir este sector en uno de los más importantes y dinámicos del país. México ocupa el séptimo lugar en producción (primero en América Latina) y el cuarto sitio en exportaciones, según cifras de la Secretaría de Economía. El Acuerdo también plantea integrar la producción mexicana a los flujos de comercio e inversión transpacíficos contribuyendo a cuatro ejes: oportunidades de productos mexicanos en el mercado japonés, fortalecer la producción nacional con alta tecnología, inversión en la producción de sectores de alto valor agregado y, como último eje, cooperación bilateral entre ambos países para promover la apertura de los mercados e industrias.

CAPÍTULO 3: Propuesta metodológica para evaluar las preferencias de los consumidores sobre las marcas de vehículos japoneses

Un estudio de caso es un proyecto de investigación adecuado cuando desea obtener un conocimiento específico, contextual y profundo sobre un tema particular que tiene el propósito de ayudar a explorar las principales características, la importancia y el impacto del caso de estudio (Villareal y Landeta, 2010). Para este apartado, la investigación respecto a los gustos y preferencias de los consumidores referente a las marcas de automóviles japonesas (utilizando otras marcas extranjeras para su comparación) se clasifica dentro de los estudios de caso definidos anteriormente. La metodología utilizada en el estudio de los gustos y preferencias de los consumidores mexicanos respecto a las marcas japonesas de automóviles recurre al planteamiento de Villareal y Landeta (2010). Cabe destacar que, los últimos dos puntos de la fase metodológica (7,8) se analizarán en el siguiente capítulo debido a que el presente capítulo se enfoca a la estructuración, explicación y propuesta del análisis de los datos dejando un apartado exclusivo para la interpretación de los datos obtenidos de la investigación.

A continuación, se presentarán las fases metodológicas propuestas por los autores Villareal y Landeta (2010) para el estudio de casos:

- Propósitos, objetivos y preguntas de investigación
- Contexto conceptual, perspectivas y modelos teóricos
- Selección e identidad de la unidad de análisis
- Métodos y recursos de investigación
- Registro y clasificación de los datos
- Análisis individual del caso
- Análisis global: estrategias analíticas, apoyo en las proposiciones teóricas
- Rigor y calidad del estudio, conclusiones generales e implicaciones de la investigación.

3.1 Propósitos, objetivos y preguntas de investigación

Un estudio de caso es un método de investigación empírico que requiere especificar desde un principio cuál es el objetivo final para alcanzar, cuál es el propósito de la recopilación y explicar la riqueza de información que se obtendrá, de la misma forma, cuál es el tema de estudio, qué aspectos de la organización le gustaría saber sobre el análisis (preguntas de investigación genéricas). Esta investigación puede ser utilizada para describir un fenómeno en organizaciones reales, examinando una situación sin un marco teórico claro, y así preparar una investigación más profunda y detallada para explicar por qué ocurre este fenómeno, lo que proporciona una base para la nueva teoría (Yin, 1989), para ilustrar buenas prácticas de actuación (Bonache, 1999) o validar propuestas teóricas (Yin, 1989). En cualquier caso, debe identificar claramente estos objetivos antes de iniciar su investigación. El propósito de la investigación es plantear una metodología para analizar el punto de vista del consumidor mexicano sobre los vehículos japoneses con el propósito de mostrar los gustos y preferencias de este teniendo en cuenta a la Economía Tradicional y Conductual como variables explicativas e influyentes en la toma de decisiones de los consumidores. De la misma forma, la importancia de la investigación radica en el enfoque puesto que examina la conducta de los individuos por medio de los Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI), concepto propuesto por Richard Thaler, que permitirán la mejor comprensión de los resultados de los siguientes capítulos. Relacionado con el párrafo anterior, se plantea como objetivo analizar el comportamiento del consumo mexicano de vehículos japoneses desde el punto de vista de la Economía Conductual bajo el enfoque de los Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI). Asimismo, tiene como objetivos específicos:

- a) Aplicar encuestas que permitan dar a conocer el punto de vista del consumidor mexicano sobre los vehículos japoneses con el propósito de mostrar los gustos y preferencias de este.
- b) Discutir los enfoques de los Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI).
- c) Proponer un marco metodológico para analizar el consumo de los vehículos japoneses en México desde el punto de vista de los FSI.

d) Analizar los resultados de las encuestas aplicadas sobre el consumo de vehículos japoneses en México.

Estos objetivos pretenden comprobar la siguiente hipótesis: El consumo de los vehículos japoneses aumentó debido a que los mexicanos se sienten atraídos por su calidad, costo y gasto en gasolina, a diferencia de otras marcas extranjeras. Esta investigación trata de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la importancia y relación de la Economía Conductual en los consumidores mexicanos de automóviles japoneses?

La naturaleza del método de investigación es no experimental ya que observa y analiza los fenómenos tal como son en su contexto natural, sin manipular variables en el proceso de investigación. Además, dado que la recolección de datos se da en un solo momento, y no a través del tiempo, el estudio es de naturaleza transversal. De acuerdo con Sampieri (2010), el propósito de este tipo de estudios es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado. El método de investigación propuesto tiene la finalidad múltiple exploratoria, descriptiva y explicativa sobre el consumo de vehículos japoneses en México como objeto de estudio. La obtención de resultados a partir de la muestra permitirá conocer la relación causal que existe entre el consumo de vehículos y la Economía Conductual como variable explicativa del proceso de toma de decisiones del consumidor y diversos elementos que forman parte de su contexto.

3.2 Contexto conceptual, perspectivas y modelos teóricos

La implementación de un enfoque basado en estudios de casos sugiere que es necesario examinar el fenómeno utilizando referencias y/o estudios previos sobre situaciones similares. El propósito de partir de la frontera del conocimiento conocido es especificar y definir conceptos clave, identificar lo que se desconoce y lo que se espera de nuevas investigaciones, y seleccionar modelos teóricos existentes que ayuden a priori a comprender y analizar los fenómenos estudiados (Yin, 1989). Por lo tanto, aunque la investigación se basa en modelos teóricos de la Economía Tradicional y la Economía del Comportamiento (como se puede ver en el primer capítulo del presente proyecto), seguirá estando basada en la Economía del Comportamiento, precisamente en los Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI) para explicar este capítulo objeto de investigación.

Como se indica a lo largo de la investigación, la Economía Tradicional incluye conceptos y temas relacionados con las corrientes clásica y neoclásica. En este sentido, la doctrina establece los principios básicos de la teoría económica, el más importante de los cuales es el supuesto de agentes económicos racionales, el llamado “*homo economicus*”. Así se modelan las economías tradicionales, basadas en individuos racionales que cuentan con información completa para la toma de decisiones y eligen siempre la opción que maximiza su utilidad. En otras palabras, para esta teoría, cada agente económico es capaz de tomar la mejor decisión que la lleve a un punto de equilibrio, incluso ante la incertidumbre. El comportamiento humano se estudia utilizando modelos matemáticos basados en suposiciones, lo que significa que las propiedades cognitivas de los agentes no forman parte de su enfoque. Por el contrario, la Economía Conductual o Economía del Comportamiento es una disciplina que estudia el proceso de toma de decisiones de los agentes económicos a partir del análisis de las capacidades cognitivas humanas y las interacciones sociales.

Según Pagán (2012), la cognición se refiere a procesos como la memoria, la atención, la comprensión, el lenguaje, la percepción y la resolución de problemas. La recopilación de estos factores es crucial para una comprensión más amplia del procesamiento de información humano consciente o inconsciente. Así, este campo del conocimiento, apoyado en otras ciencias como la Psicología, la Sociología, la Antropología, etc., ha contribuido a la creación de nuevos modelos y teorías económicas que tienen en cuenta las características del “*homo sapiens*”, término que ha adoptado la Economía del Conductual para estudiar el comportamiento del consumidor. En este sentido, el enfoque principal de la Economía del Comportamiento desafía el conocido supuesto de los Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI). Dichos factores o sesgos se explican de la siguiente manera:

- Efecto dotación. Se supone que aumentamos el valor solo porque lo poseemos, lo cual es injustificado.
- Sesgo retrospectivo. Es un sesgo cognitivo que se manifiesta en tiempo pasado, corrigiendo nuestra primera opinión a la realidad.

- Preferencias sociales. Rompe con uno de los principales supuestos de la Economía Tradicional, el de la individualidad, que establece que el ser humano, siendo econos, se mueve sólo en función de su propio beneficio o interés sin importarle en absoluto a los que le rodean.

El autor Vicenncio Miranda (2011) menciona que la industria automotriz es considerada un pilar económico estratégico en México y otros países manufactureros debido a los diferentes beneficios de la generación de empleo a gran escala, la tributación por hacer negocios de la industria, la capacitación del personal y el abastecimiento local, el desarrollo empresarial y modernización tecnológica asociada. Según el autor Keith, para el año de 2004 se da un fenómeno importante que va a dar hincapié al problema a investigar de este proyecto: el Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica (AFAE) entre México y Japón, formalizando las relaciones entre los dos países. Keith explica que el tratado fue de particular importancia para Japón porque fue el primero en excluir una cláusula extraterritorial teniendo la oportunidad de que los habitantes del país pudieran viajar y vivir en territorio japonés. Este acuerdo constituyó el primer acuerdo de México con un país asiático y el primero de Japón con un país no asiático. "La estructura del AFAE ha descansado sobre tres pilares: el de comercio, el de inversión y el de cooperación (Idem)." Sin embargo, no se debe ignorar que desde antes la relaciones entre estos países ya tenían cierto peso en ambas economías, por ejemplo, en 1960 las relaciones México-Japón se intensificaron con la llegada de compañías multinacionales japonesas a México: Nissan (1966), Toshiba (1966), Mitsubishi (1971), Hitachi (1972), NEC (1975), Matsushita (1979), Sony (1980), por mencionar algunas. En las primeras etapas, la inversión de Japón estuvo fuertemente influenciada por la expansión del mercado mexicano. Estas empresas responden a los incentivos creados por las políticas de sustitución de importaciones para brindar un mercado protegido (Reyes, 2016).

La primera compañía en ir a México es una subsidiaria de un importante fabricante comercial japonés en Japón para abrir un nuevo mercado para las exportaciones. Sin embargo, los fabricantes japoneses se convirtieron rápidamente en los inversionistas más activos de México. Si bien la relación económica-comercial ha afectado en la evolución del consumo de estos vehículos en el país, es importante entender la conducta del ser

humano para poder llegar a una respuesta más específica sobre el problema de investigación y, dicho esto, la teoría de la Economía Conductual junto con los Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI), serán la base para el desarrollo del problema de investigación. Del mismo modo, el tema de investigación puede proporcionar una imagen más clara de los comportamientos, gustos y preferencias, y explicar por qué los consumidores mexicanos son más propensos a recurrir a los automóviles japoneses que a otras marcas de automóviles, lo que puede ayudar a comprender las necesidades y demandas de los consumidores en la industria automotriz.

3.3 Selección e identidad de la unidad de análisis

Los autores Villareal y Landeta explican que el siguiente paso es hacer una definición adecuada de la unidad de análisis, que está constituida por la definición del “caso” mismo (Yin 1989, 1994). Esto nos permite determinar en la medida de lo posible las limitaciones del estudio. Sin embargo, aislar ciertos fenómenos del contexto en el que ocurren puede ser difícil. La unidad de análisis se ocupa del problema fundamental de determinar de qué tipo de caso se trata (Rialp, 1998).

Por lo general, la definición de una unidad de análisis o tipo de caso depende de cómo se definió la pregunta de investigación original. Cabe señalar que, si existen estudios previos, estos establecen ciertos criterios de selección para poder comparar los resultados (Yin, 1989). Bajo este marco metodológico, para analizar el comportamiento de los gustos y preferencias del consumidor mexicano sobre las marcas de vehículos japoneses, se tomará como muestra a mexicanos mayores de 18 a 65 años que, de preferencia, cuenten o hayan tenido un automóvil particular, sin embargo, este segmento no se limitará para las personas que no cuenten o nunca hayan tenido un vehículo particular. Un aspecto importante de la planificación de cualquier estudio es decidir cuántos miembros habrá en la muestra. Para determinar el tamaño muestral de la presente investigación, se tomó como referencia a adultos mexicanos como una población infinita. La selección del tamaño de la muestra para una población desconocida se determina de la siguiente forma:

$$n = \left(\frac{z^2}{E^2}\right) * p * (1 - p)$$

n= valor de la muestra

z= nivel de confianza o seguridad

E= margen de error

p= proporción esperada*

* El valor p representa la proporción de individuos en una población que tienen una característica particular bajo estudio.

Cuando no se conoce este valor, se puede basar en estudios previos o similares para conocer dichos parámetros, o también se pueden realizar pruebas piloto. Con la finalidad de conocer la proporción esperada, se llevó a cabo una prueba piloto con treinta encuestados. De tal forma, que el resultado de la muestra resultó de la siguiente manera:

$$p = \frac{\text{número total de éxito}}{\text{total de observaciones}} \quad p = \frac{27}{30} = 0.9 \quad n = \left(\frac{z^2}{E^2}\right) * p * (1 - p)$$

z= nivel de confianza del 95% = 1.96 (se recomienda trabajar con niveles de confianza de 95% o 99%)

E= margen de error del 0.5 (cuando este dato no se tiene se recomienda utilizar un 0.5 para el valor del margen de error)

p= valor de proporción arrojado por el estudio piloto de 0.9

$$n = \left(\frac{1.96^2}{0.5^2}\right) * 0.9 * (1 - 0.9) \quad n = 138$$

Por tanto, la muestra debe abarcar un mínimo de 138 adultos mexicanos con la característica que por adultos se tomó un rango de edad de los 18 a los 65 años.

3.4 Diseño de instrumentos

El diseño de investigación representa la base para vincular los resultados experimentales obtenidos a una pregunta de investigación inicial y, en última instancia, a una conclusión (Villareal y Landeta, 2010). Existen múltiples y diferentes instrumentos útiles para la recolección de datos que pueden ser utilizados en todo tipo de investigación, ya sea cualitativa, cuantitativa o mixta. El diseño de investigación es una secuencia lógica que conecta los datos experimentales recopilados con la pregunta de investigación inicial y, en última instancia, con la conclusión. En términos coloquiales, este es un plan de acción que debe seguirse (Yin, 1989). Es necesaria una definición estandarizada del proceso de recolección de evidencia en este plan de acción para darle mayor credibilidad y validez a la investigación (Miles y Huberman, 1994). Para ello se requiere crear un protocolo de recogida de datos.

Para el caso específico de la investigación presentada, el instrumento que funge como herramienta para la recolección de datos es la encuesta. En palabras de Cerda (1991), la encuesta es la recopilación sistemática de datos de una población o una muestra de la población mediante el uso de entrevistas cara a cara y otras herramientas de recopilación de datos. Generalmente, este tipo de estudio se denomina así cuando se trata de grupos grandes y dispersos de personas. De igual forma, el uso de encuestas se considera una técnica de investigación de campo ya que la recolección de información ocurre en escenarios reales y no controlados.

Por otro lado, antes de poner en marcha la herramienta que dio lugar a los resultados finales, fue necesario realizar una validación de la herramienta técnica elegida para probarla y saber si la información recogida alcanzaba los objetivos previstos. Así, la realización de la prueba piloto del cuestionario final permitió realizar modificaciones y mejoras al diseño establecido, como se describe a continuación: la prueba piloto constó de treinta cuestionarios, mismos que a su vez contenían un total de 10 preguntas. Una vez realizada la validación del instrumento y calculado el tamaño muestra de la población, fue posible comenzar con la aplicación de los 138 cuestionarios a adultos mexicanos entre el rango de edad de 18 hasta 65 años. La selección de los encuestados se realizó de

manera aleatoria simple, lo cual significa que las preferencias y deseos del investigador no influyen en dicho proceso. En los “Anexos” se encuentra el documento del formato de las encuestas aplicadas (Anexo 1).

La construcción y diligenciamiento de los cuestionarios tienen como objetivo particular conocer y evaluar el comportamiento de los actores económicos, así como sus gustos y preferencias en el consumo personal de vehículos, con el fin de realizar una comparación entre las marcas japonesas más consumidas en México en 2022. El modelo metodológico que se dibuja se destaca por su enfoque específico desde una perspectiva conductual, que tiene como objetivo evaluar el proceso de toma de decisiones de los actores económicos a través de una comparación de las diferentes marcas más consumidas en México. La necesidad de abordar el estudio desde una perspectiva de Economía del Comportamiento, y no solo económica, surge con el objetivo de obtener resultados claros sobre cómo reaccionan los individuos, y no resultados basados en supuestos moldeados por la Economía Tradicional.

3.5 Registro y clasificación de datos

Una vez finalizado el proceso de solicitud de investigación, se recolectan y clasifican evidencias para organizar, integrar y sintetizar la información obtenida a través de las herramientas utilizadas. La investigación en esta etapa debe asegurar la confiabilidad general de la información recabada, pues su análisis conducirá al informe final (Villareal *et al*, 2010). Previo a la descripción del proceso de registro y clasificación de datos, cabe señalar que la aplicación de las encuestas se realizó por medio de cuestionarios en línea con el propósito de facilitar el proceso de recolección. En este sentido, se dio cumplimiento al criterio de solo adultos mexicanos (de 18 a 65 años).

La clasificación de la evidencia obtenida responde principalmente a la teoría económica de la Economía del Comportamiento como se explicó anteriormente. Por otra parte, existen preguntas que no se clasifican dentro de esta teoría, debido a que sus resultados presentan información general importante a destacar como es el caso de si cuentan con vehículo propio y la frecuencia con la que se utiliza en caso de que cuenten con vehículo

personal (cabe mencionar que esta pregunta no se responde si no cuentan con vehículo propio). El Cuadro 1 muestra la estructura de las preguntas junto con sus objetivos.

Cuadro 1. Resumen del cuestionario: Preferencias del consumidor mexicano de diferentes marcas de automóviles		
Clasificación	Objetivos	No. de Pregunta
Información General	- Posesión de vehículo propio, frecuencia de uso	1, 2
Economía Conductual	- Gustos y preferencias del consumidor sobre las diferentes marcas de automóviles - Opinión basada en la apreciación calidad-precio - Tendencias en consumo de vehículos populares en México	3, 4, 5, 6, 9, 10 7 8

Fuente: elaboración propia.

Con la ayuda de la tabla de sistematización de preguntas, se puede visualizar claramente la clasificación de los métodos individuales del cuestionario según los objetivos que se persiguen. Para información general, los resultados obtenidos nos permiten conocer la titularidad del vehículo (si corresponde) y la frecuencia de uso. A partir de esta información se puede obtener una visión general del consumo del vehículo. Primero, arroja luz sobre el impacto y la importancia de tener un transporte personal en los adultos mexicanos. En segundo lugar, un índice de uso general promedio nos permite saber si los medios que llevan se usan con frecuencia, a veces o rara vez. En la siguiente clasificación, que corresponde a la Economía del Comportamiento, se registran todos los aspectos del comportamiento que influyen en la compra, el gusto y las preferencias del consumidor por las marcas automotrices. En esta área de la economía, las personas exploran sus efectos sobre el comportamiento económico, teniendo en cuenta sus habilidades cognitivas e interacciones sociales. Asimismo, el campo evita la creación de modelos matemáticos para predecir el comportamiento del consumidor, optando por trabajar con métodos

empíricos o experimentales para obtener resultados más precisos sobre el comportamiento de los agentes. Al correlacionar el Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI) con esta clasificación, se observa que éstas preguntas están diseñadas para conocer más a los consumidores mexicanos y analizar sus percepciones sobre confiabilidad, precio, diseño, reputación de la marca, seguridad de los autos antes mencionados y otros factores basados en su propia experiencia de usuario.

Según la encuesta de satisfacción del proceso de ventas (SSI) de J.D. Power de 2021, Toyota logró un puntaje de satisfacción de 889, el puntaje más alto entre las principales marcas. Comparado con comparaciones anteriores, es satisfactorio. Hyundai Corea ocupó el segundo lugar con 878 puntos y Mazda ocupó el tercer lugar con 875 puntos. Entre las 12 ensambladoras vendidas en México, la satisfacción del cliente mejoró en más de 19 puntos con respecto a 2020. En su estudio, J.D. Power describe los cambios en las preferencias de compra de los consumidores en las dos primeras décadas del siglo XX. Las marcas estadounidenses perdieron la mitad de sus participaciones en dicho lapso. Como resultado, marcas asiáticas como Toyota, Hyundai, KIA, Mazda, Suzuki y otras Nissan han ampliado su mercado. Ha aumentado 15,5 puntos porcentuales en 10 años. Por otro lado, los estadounidenses, incluidos General Motors, Ford y FCA, perdieron 18 puntos entre 2010 y 2020. Tal como se establece en la pregunta 4, “¿Cuál es la mejor marca de coches para ti?” Toyota y Nissan se encuentran dentro de las 3 mejores marcas según los consumidores encuestados defendiendo que consideran que son vehículos de calidad y con buena reputación y confiabilidad en la marca. Del mismo modo, el 57.1% de los encuestados considera que Nissan es de las marcas más vendidas en México, seguido por Honda y Toyota. Con lo anterior, la Economía del Comportamiento demuestra que existen factores externos que intervienen en el proceso de toma de decisiones de los agentes económicos, y que la teoría económica convencional no interviene en sus modelos. Esta rama conductual, a través de sus estudios empíricos, ha detectado que los seres humanos no actúan racionalmente y que factores, como las normas sociales, los valores, las emociones y las preferencias, pueden tener un impacto significativo en su comportamiento. Estos puntos se muestran en las preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10. Relacionado con los puntos anteriores, la pregunta 10 demuestra el nivel de participación de las marcas japonesas dentro de los estándares de consumo para los mexicanos, debido

a que más del 80% de los encuestados, les gustaría adquirir un vehículo japonés demostrando el nivel de participación de las marcas dentro del mercado y la afinidad con los gustos y preferencias del mismo al momento de escoger un auto, quiere decir que, un 87.7% de los encuestados considera factible un auto japonés al momento de adquirir uno.

3.6 Análisis individual del caso

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, el siguiente paso es analizar la evidencia de cada caso y relacionarla con la propuesta. El análisis de la evidencia es fundamental para los estudios de casos, pero también es la parte más compleja de la investigación y el desarrollo (Fong, 2002). Si bien es cierto que la triangulación de evidencia a lo largo de las etapas de recopilación de datos ya es un proceso analítico específico para los estudios de casos en sí mismo (Eisenhardt, 1989; Maxwell, 1998), esto ocurre principalmente una vez que se completa la recopilación de datos. El propósito principal de este paso es manipular (explorar, clasificar, agregar y/o recombinar) la información antes mencionada y compararla directamente con la propuesta de investigación original (Rialp, 1998). Una vez registrada, clasificada y organizada la información extraída de los casos, se debe implementar una estrategia de análisis común para el abordaje teórico que ha llevado a investigar con la evidencia disponible (Villareal *et al.*, 2010).

Para efectos de esta investigación, el análisis de la información obtenida se basa en la información recopilada y sintetizada en el primer capítulo de este trabajo, siendo la Teoría Neoclásica y la Teoría de la Economía del Comportamiento (principalmente esta última) y sus variables los puntos de base para el análisis, el desarrollo de este sexto punto de este capítulo. Esta información se encuentra en el capítulo primero, páginas 8-31, al igual que, el Cuadro 1. *Resumen del cuestionario: Preferencias del consumidor mexicano de diferentes marcas de automóviles*, presentado en páginas previas. Ambos esquemas representan el punto de partida para el análisis que lleva a la construcción de la investigación final. Finalmente, una vez descrita la metodología y el proceso de obtención de la información, el análisis de la evidencia es una fase esencial del proceso de investigación. Es a través de esto que la información recopilada relacionada con su

fundamentación teórica permite realizar las interpretaciones que conducen a la conclusión del estudio de caso. Sin embargo, es importante tener claro el propósito de cada variable en la investigación, por lo que en el Cuadro 2 se muestra en detalle lo que el trabajo pretende evaluar:

Cuadro 2. Variables para evaluar				
Enfoque de estudio	Problemática	Perspectiva	Factores relevantes	Pregunta de investigación
Economía Conductual	Consumo de marcas japonesas	Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI)	-Hombre irracional. -Toma decisiones influido por factores externos y emocionales.	¿Cuál es la importancia y relación de la Economía Conductual en los consumidores mexicanos de automóviles japoneses?

Fuente: elaboración propia

Así, el Cuadro 2 plantea el fenómeno estudiado y los elementos que lo componen. La Economía del Comportamiento representa la base teórica del modelo de investigación, teniendo en cuenta las variables estudiadas: los Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI), esto quiere decir que las preguntas que se formularon en el cuestionario servirán de base explicativa sobre el comportamiento de los consumidores bajo el enfoque de los FSI. Es la Economía del Comportamiento la que cobra mayor relevancia por ser el enfoque bajo el cual se construye la metodología. A través de los resultados de la encuesta a adultos mexicanos de 18 a 65 años, se pretende conocer y evaluar su comportamiento, gustos y preferencias sobre marcas japonesas frente a ciertas marcas extranjeras.

CAPÍTULO 4: Análisis del consumo de vehículos japoneses en México desde la perspectiva de la Economía Conductual

En este capítulo final, se lleva a cabo el proceso de análisis del estudio de caso. Una vez que se completa la fase de recopilación de datos, el siguiente paso es analizar cada caso de prueba mencionado anteriormente y correlacionarlo con una recomendación. El análisis de la evidencia es fundamental para los estudios de casos, pero también es la parte más compleja y menos estructurada de la investigación más el desarrollo (Fong, 2002). Mientras tanto, el contrainterrogatorio de las pruebas en la fase de recopilación es en sí mismo un proceso de análisis de estudio de caso (Eisenhardt, 1989; Maxwell, 1998), es esencialmente un proceso posterior a la finalización de la recopilación de datos. El propósito principal de este paso es manipular (validar, clasificar, agregar y/o recombinar) esta información por comparación directa con la propuesta de investigación original (Rialp, 1998).

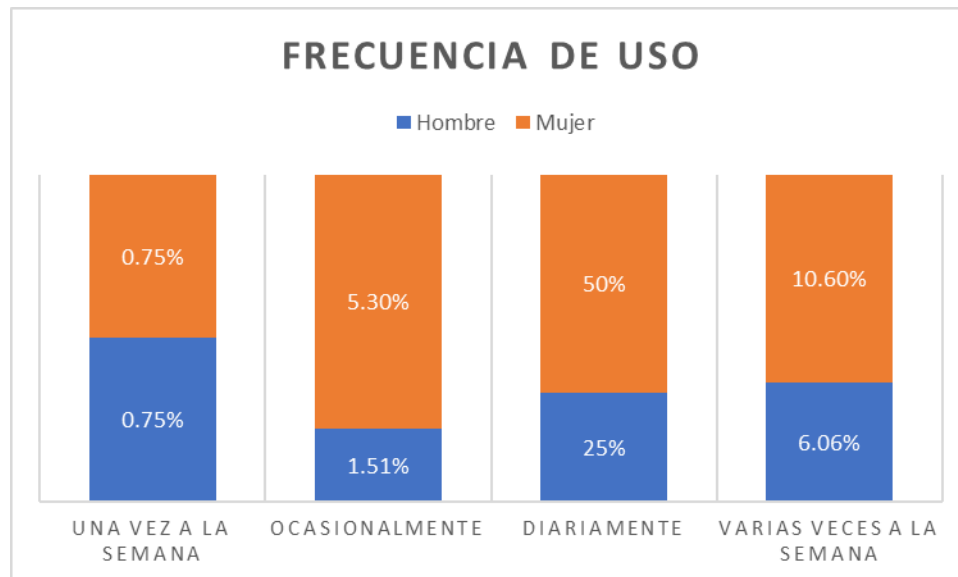
En este capítulo se realiza una importante comparación sistemática entre proposiciones teóricas basadas en modelos teóricos y proposiciones obtenidas mediante investigación aplicada. El siguiente proceso es parte del propósito general de una encuesta. En la actualidad, la apertura de las empresas para comerciar en un ámbito internacional ha permitido que el consumidor expanda su mente hacia nuevas alternativas fuera de su zona de confort. Para la Economía Conductual esto significa la posibilidad de conocer el comportamiento de los individuos sin omitir los aspectos sociológicos y psicológicos, así como, las limitaciones cognitivas que lo conforman y como el conjunto de estos factores puede tener un efecto en las decisiones económicas.

A lo largo de la historia de la humanidad, uno de los cambios más importantes y que más han impactado en el estilo de vida del ser humano es el medio de transporte y es por ello por lo que el consumo de vehículos japoneses en México se aborda desde una perspectiva conductual, principalmente porque se busca conocer la opinión del consumidor sobre gustos y preferencias de estas marcas japonesas comparadas con otras por medio de la aplicación de estudios de caso, que en pocas palabras significa conocer la opinión y comportamiento del consumidor mexicano en el mercado automotriz japonés.

4.1 Información General

La encuesta aplicada a adultos mexicanos de 18 a 65 años cubrió un total de 156 encuestados con un mínimo de aplicación de 138 personas. Los datos reportan que, del total de encuestados, un 66% son mujeres y un 34% son hombres de los cuáles solo un 85.3% del total de encuestados cuenta con vehículo propio. Sobre esta cifra se observa en la Gráfica 5 que un 75% de adultos usan su vehículo diariamente.

GRÁFICA 5: COMPARACIÓN DE FRECUENCIA DE USO DEL AUTOMÓVIL



Fuente: Elaboración propia.

La edad promedio de adultos que cuentan con vehículo propio es de 41 años mientras que la edad promedio de aquellos que no cuentan con carro propio es de 38 años. Según una encuesta aplicada por Sergio Oliveira (2022) para la revista AutoCosmos, la edad promedio en la que los mexicanos comprar un auto nuevo es a los 37 años. Cada marca tiene diferentes resultados, en la misma encuesta se observa que para Mazda, por ejemplo, la edad promedio de adquisición de un coche es de 34 años. El autor Sergio Oliveira en su artículo describía que, comparado con Estados Unidos la edad promedio en México era gente joven (en Estados Unidos la edad promedio en la que las personas adquieren un carro nuevo es de 45 años) y esto podía significar que el consumidor mexicano adquiere un carro que pueda comprar mientras que en otros países como Estados Unidos la gente mayor podía darse el lujo de comprarse el auto que más les gustara.

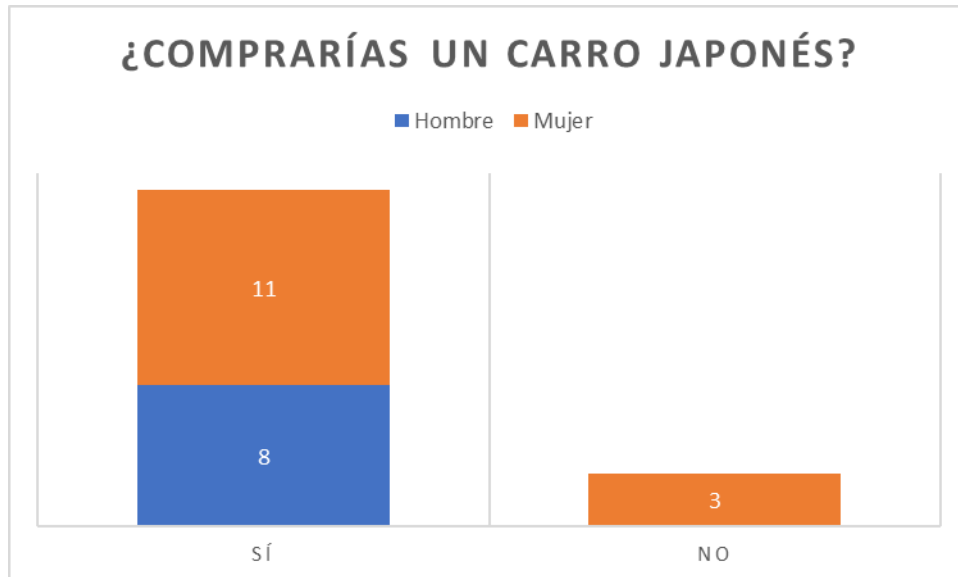
4.2 Indicadores referentes a la Economía Conductual.

A lo largo del desarrollo del presente trabajo, hemos observado que existen dos importantes teorías que han marcado fuertemente en la explicativa del comportamiento del ser humano; la primera teoría, la Teoría Económica Tradicional explica a grandes rasgos que el ser humano es un ser dotado de razón y no consume más allá de lo que su presupuesto le permite. Sin embargo, y desde el foco de la segunda Teoría del Comportamiento, hemos observado que el ser humano puede llegar a acumular bienes y obtener la mayor satisfacción sin mucho esfuerzo, es decir, para la Economía Conductual el ser humano compra más por instinto, gusto o emoción que por racionalidad. Bajo este enfoque se elaboraron encuestas que permiten conocer la opinión de los consumidores al momento de escoger o comprar un carro. Del mismo modo, el presente capítulo tiene el propósito de explicar a través de diferentes fundamentos teóricos como los Factores Supuestamente Irrelevantes (FSI) el comportamiento de las decisiones de compra del consumidor mexicano. Se abordan los siguientes puntos:

a) El consumidor frente a diferentes marcas de automóviles

Anteriormente mencionábamos las diferencias entre las dos ramas de la economía (Tradicional y Conductual) junto con su percepción de los agentes económicos; del mismo modo veíamos que para la Economía Conductual el agente económico puede guiarse por diferentes factores a la hora de tomar decisiones de consumo demostrando que el agente económico llega a ser irracional. Los escritores Kahneman y Thaler han explicado en diferentes estudios cómo las personas toman decisiones impulsadas por el instinto que por la racionalidad. Un concepto importante que aportó Thaler en 2015 es el de racionalidad limitada, explicaba que dentro de este factor podía desarrollarse otro definido como contabilidad mental. En muchos casos, es la contabilidad mental la que puede hacer que los consumidores tomen decisiones irracionales basadas en necesidades urgentes o inmediatas sin considerar las consecuencias de una compra impulsiva. Las influencias sociales agregan un peso significativo a la hora de tomar decisiones de consumo, en otras palabras, el comportamiento de otros junto con las tendencias de consumo (por mencionar algunas) pueden ser factores claves influyentes a la hora de la toma de decisiones. Para explicar estos conceptos se debe que analizar la siguiente gráfica:

GRÁFICA 6: COMPARACIÓN DE RESPUESTAS SOBRE ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO JAPONÉS A ADULTOS QUE NO CUENTAN CON CARRO PROPIO

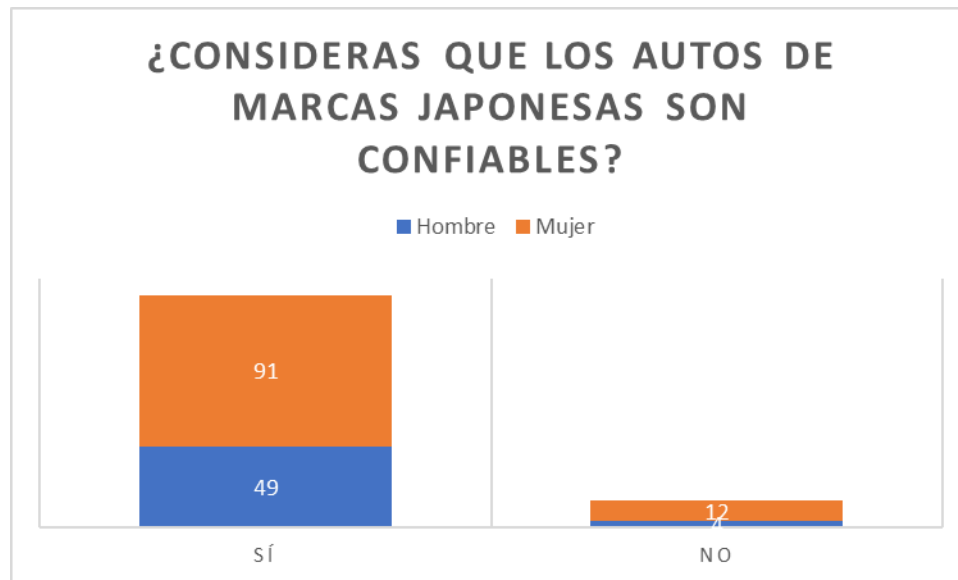


Fuente: elaboración propia.

Para explicar los puntos anteriores la población entrevistada tuvo que ser segmentada dejando solo a aquellos que no cuentan con vehículo propio. De los 156 adultos entrevistados, 22 personas no cuentan con vehículo propio, un 14.10% del total de la población encuestada. Esta sección menciona que, a pesar de no contar con vehículo propio consideran viable la adquisición de un vehículo japonés porque, más del 81% de esas 22 personas, consideran que son marcas de buena calidad, y el 45.4% consideran que comprarían un carro por el diseño y el estilo del vehículo, es decir, por la estética. Dentro de la población total de encuestados, existe un aproximado de 123 personas (78.8% del total) que anteriormente han tenido un carro japonés y, por su experiencia, seguirían esa línea de búsqueda para un vehículo a futuro si es que desean adquirir. Aquellas personas que nunca han tenido un carro japonés y actualmente no cuentan con un vehículo propio, es decir, un total de 6 personas, 4 de ellas contestaron “Sí” a la pregunta de la gráfica 6. Con esto se entiende que muchas de esa se basan principalmente en la opinión de quienes han tenido vehículos de esas marcas ya que, sin tener experiencia cercana con la marca, están dispuestos a adquirir un vehículo japonés.

Las heurísticas son 'atajos mentales' o reglas de decisión simples que la mente usa para procesar problemas cuando no tiene los recursos para resolverlos con precisión (Kahneman, 2003). Para explicar este punto se presenta la siguiente gráfica:

GRÁFICA 7: ¿CONSIDERAS QUE LOS AUTOS DE MARCAS JAPONESAS SON CONFIABLES?



Fuente: elaboración propia.

Los usuarios deben poder confiar y depender de que su vehículo funcione sin problemas todos los días, no dejarlos varados al costado de la carretera y llevarlos a su destino de manera segura, cómoda y sin accidentes. Básicamente, cuando hablamos de la fiabilidad de un coche, nos referimos a que funciona sin problemas ni averías. Cada vehículo tiene una serie de componentes mecánicos y electrónicos que funcionan en conjunto, y cada uno de estos componentes puede fallar. La confiabilidad es el diseño de este conjunto de componentes para minimizar fallas potenciales. Para lograr la confiabilidad, las marcas deben proporcionar conocimientos y experiencia en diseño, selección adecuada de materiales, numerosas pruebas de estrés, pruebas de carga y cientos de miles de millas en una variedad de condiciones. Cuando un automóvil llega al concesionario, cada parte del automóvil, desde el último pasador en el motor hasta el último resorte en el asiento, debe inspeccionarse y probarse para verificar su confiabilidad (TÜV Report, 2016). Bajo estos conceptos nos surge la siguiente duda, ¿cómo un consumidor mide la confiabilidad

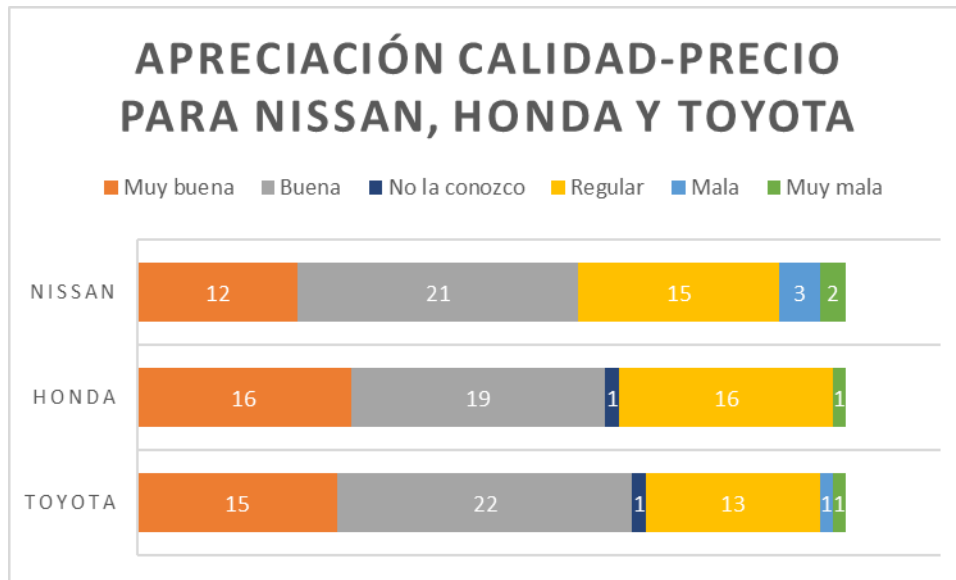
de un vehículo? Como hemos podido observar, este tipo de estudios que miden la fiabilidad de una marca lo realizan compañías especializadas en el análisis de diferentes rubros en diferentes sectores que después publican sus resultados basados en opiniones y experiencias en los consumidores y también, en el proceso productivo de las empresas, como lo es en el sector automotriz. Bien, el consumidor bajo la experiencia puede autodenominar a una marca como confiable o no. El tema de la heurística se relaciona con esto debido a que muchos autores mencionan que la toma de decisiones no debería tomarse al “tanteo” o por la intención, sino que, al contrario, se debería de tomar el tiempo para elaborar una estrategia y tomar una decisión más acertada. Esto no quiere decir que 140 consumidores han respondido a que son autos confiables por intuición, si bien influye mucho la experiencia, dentro de estas respuestas existe un 3.57% de personas que no cuentan con carro propio, no han tenido un auto japonés que consideran que sí son marcas confiables, pudiéndose interpretar con que este tipo de respuestas son meramente por intuición (o porque lo han escuchado de alguien más) que por experiencia propia.

b) Opinión calidad-precio sobre diferentes marcas desde el punto de vista de las preferencias sociales

Anteriormente veíamos que dentro de los FSI existen diferentes conceptos que en conjunto vienen a enriquecer los modelos económicos tradicionales con el propósito de dotarlos de más factibilidad, uno de ellos es el concepto de preferencias sociales. Para Richard Thaler, las preferencias sociales rompen los estigmas sobre el supuesto de individualidad de las personas en los que las decisiones recaigan sobre sus propias preferencias, sus propios intereses. Esto significa que, si bien el ser económico actúa por sus propios intereses, existen otros factores que influyen en su toma de decisiones, como su entorno, relaciones personales, tendencias, por mencionar algunos. Según informes de AMIA y AMDA, en el país, se vendieron un total de 965.196 unidades de enero a noviembre de 2022. General Motors se clasificó como la empresa con los ingresos acumulados más altos en 2022 con un 15,1 %. Nissan está detrás de un consorcio que incluye marcas como Chevrolet, Buick, GMC y Cadillac, que representan el 15,1% de las ventas de la industria. El Grupo Volkswagen ocupó el tercer lugar como la empresa con más transacciones de enero a noviembre, representando el 10,1% de las transacciones del país. Con un 8,8% de Toyota y un 8,5% de Kia Motors, se completan las cinco grandes

marcas que dominarán el mercado nacional en 2022. Por opinión propia de los consumidores, un 57.1% del total de encuestados piensa que la marca más vendida en México es Nissan seguido de Honda (12.3%) y Toyota (13.6%). Cuando se les comentó a los encuestados que debían calificar a estas 3 marcas japonesas según su apreciación calidad-precio, los resultados fueron los siguientes:

GRÁFICA 8: APRECIACIÓN CALIDAD-PRECIO PARA NISSAN, HONDA Y TOYOTA



Fuente: elaboración propia.

Es importante enfatizar que estas respuestas son basadas en la propia opinión del consumidor. Al final, cuando se les preguntó si comprarían un carro japonés, un 87.8% dijo que sí. Las empresas y los agentes cercanos a los consumidores influyen directamente en el comportamiento de estos individuos, así como la presión de los compañeros y el sentido de pertenencia son factores clave en el entorno competitivo actual. Como hemos podido observar a través de los diferentes gráficos, existen diferentes opiniones de los consumidores mexicanos en automóviles japoneses que nos hace llegar a la siguiente pregunta: ¿por qué prefieren las marcas japonesas en la gama de automóviles? Más allá de las variables que surgen con la Economía Conductual que explican el comportamiento y toma de decisiones del consumidor, basándonos meramente en la opinión del consumidor en resumidas palabras, los consumidores mexicanos prefieren marcas japonesas sobre otras marcas por tres puntos importantes: buena calidad

de vehículos, buena reputación y confiabilidad de la marca y seguridad. José Luis de la Cruz, director del Instituto para el Desarrollo Industrial y el Crecimiento Económico, atribuyó este cambio de tendencia a los nuevos diseños, avances en ingeniería y nuevas tecnologías implementadas por las marcas asiáticas, así como a la reducción de costos y esquemas de financiamiento y precios más competitivos que han reemplazado la presencia de empresas estadounidenses en el mercado de automóviles. “La caída en la fuerza de las marcas estadounidenses es un problema en el propio mercado estadounidense”, dijo (El Universal, 2018).

Con este último punto, es como se finaliza el análisis del consumo de vehículos japoneses en México. En un panorama general, si bien el ser humano puede tomar decisiones racionales priorizando su máximo beneficio, muchas de sus otras decisiones pueden estar fuertemente ligadas al ámbito social o influenciados por tendencias u opiniones externas que llegan a convertirse en decisiones impulsivas. Si bien el consumidor mexicano prioriza seguridad, precio y confiabilidad a la hora de escoger un vehículo también influye mucho la reputación de la marca y diseños atractivos que ofrezcan las diferentes compañías a sus muchos consumidores y el estatus social que dicha marca les aporte. También pudimos observar que muchas de estas opiniones no estaban fundamentadas con experiencias directas con la marca (como por ejemplo todas aquellos entrevistados que no cuentan con vehículo propio y nunca han tenido vehículo) sin embargo, eso no fue impedimento para que el consumidor tuviera su propio criterio de diferentes marcas comparadas en la encuesta. A continuación, se mostrará un cuadro explicativo (Cuadro 3) de los diferentes criterios analizados en la encuesta bajo el foco de estudio de la Economía del Comportamiento y la relación de los resultados obtenidos de dicho criterio con la corriente de la teoría conductual.

Cuadro 3. Resultados Generales		
Criterio	Enfoque Conductual	Resultados
<p>1. El consumidor frente a diferentes marcas de automóviles.</p> <p>2. Opinión calidad-precio sobre diferentes marcas desde el punto de vista de las preferencias sociales.</p>	<p>-Hombre irracional.</p> <p>-Toma decisiones influido por factores externos y emocionales.</p>	<p>Muchos de los consumidores respondieron basándose en su experiencia, sin embargo, existen un 66.66% que se ha visto influenciado por las opiniones externas sobre las diferentes marcas analizadas.</p>

Fuente: elaboración propia recabada de las encuestas aplicadas.

CONCLUSIÓN

El sector automotriz es uno de los pilares más importantes para la economía de cualquier país. Este sector puede generar empleos que permiten a los trabajadores ser beneficiados directamente por esta industria al mismo tiempo que facilita el bienestar y crecimiento de los países. En México, de acuerdo con datos previos a la pandemia de la Asociación de Industrias Automotrices de México (AMIA), la importancia del sector automotriz radica en que representa el 3.8% del PIB del país y el 20.5% del PIB manufacturero. Si bien este sector es un pilar importante para la economía mexicana, este sector ha tenido altibajos debido a diferentes factores como lo fue la pandemia. En un informe de 2022, el Banco BBVA advirtió que la industria automotriz de México, un componente importante del PIB manufacturero, no se recuperaría hasta 2023 debido a la escasez de autopartes y una crisis inflacionaria. De acuerdo con el informe "Estado del Sector México", el PIB de la industria automotriz crecerá 8.9% en 2021, más del doble de la tasa de crecimiento económico general de 4.8%. Sin embargo, también señala que la recuperación es lenta en la segunda mitad de 2021. Relacionado con los puntos anteriores, para este trabajo de investigación no solamente fue importante conocer la importancia del análisis del sector automotriz en México también es necesario conocer la opinión de los consumidores para crear una nueva vertiente de análisis de la toma de decisiones de los consumidores.

A lo largo de la evolución de la industria automotora se ha observado que ha sido fuertemente afectada por diferentes empresas extranjeras, por ejemplo al inicio con la llegada de empresas como Ford, General Motors y Chrysler, después con la aplicación y crecimiento del país apoyado del Modelo Sustitución de Importaciones y con ello la llegada de muchas empresas extranjeras, entre ellas japonesas como Nissan, Toshiba, Mitsubishi, Sony, Hitachi, por mencionar algunas; posteriormente con la firma del TLCAN y recientemente su modificación a T-MEC. Con el advenimiento de estas marcas japonesas, las relaciones comerciales entre México y Japón se beneficiaron del comercio derivado de la firma del AFAE (Acuerdo para el Fortalecimiento de la Unión Económica). Inicialmente, la inversión japonesa estuvo fuertemente influenciada por la expansión del mercado interno mexicano. La primera empresa en ingresar a México fue una subsidiaria de una importante empresa comercial japonesa que buscaba abrir nuevos mercados de exportación. Sin embargo, los fabricantes japoneses se convirtieron rápidamente en los inversionistas más activos de México. Estas empresas están respondiendo a los incentivos

creados por la sustitución de importaciones para abastecer mercados protegidos (Keith, 2016).

Esta breve explicación da hincapié a la decisión de enfocarse en las empresas japonesas en el sector automotriz de México, gracias a esto el presente trabajo de investigación toma la línea de estudio del análisis de los consumidores mexicanos en el consumo de vehículos japoneses y para ello, la aplicación de encuestas permitió dar a conocer el punto de vista del consumidor mexicano sobre los vehículos japoneses para demostrar los gustos y preferencias de estas marcas. El objetivo general de la investigación se cumplió al llevarse a cabo satisfactoriamente el análisis del comportamiento del consumo mexicano de vehículos japoneses en el periodo posterior de la firma del AFAE para lo cual, se recurrió a la metodología de casos de estudio, en dónde, adultos mexicanos de 18 a 65 años fueron encuestados para analizar el comportamiento de gustos y preferencias sobre diferentes marcas de automóviles.

En relación con la hipótesis, la cual establece que el consumo de los vehículos japoneses aumentó debido a que los mexicanos se sienten atraídos por su calidad, costo y gasto en gasolina, a diferencia de otras marcas extranjeras, se observa que se cumple debido a que muchos consumidores consideran que marcas como Nissan, Honda y Toyota cuentan con una buena calidad de vehículos, son confiables y son seguros, sin embargo un 55.8% de los encuestados considera como Volkswagen como la mejor marca de coches a su consideración sin embargo, se establece que la hipótesis nula se cumple porque de las 5 mejores marcas más votadas por los encuestados, que fueron Volkswagen, Nissan, Honda, Toyota y Mazda respectivamente, la mayoría son marcas japonesas. La segunda hipótesis establecía que la Economía Conductual permite al consumidor evaluar diferentes situaciones para tomar la mejor decisión priorizando la satisfacción en el bien basado en sus gustos y preferencias. Esta hipótesis se cumple debido a que la Economía del Comportamiento deja bien en claro que muchas veces el consumidor no actúa racionalmente y que factores como las normas sociales, emociones y preferencias pueden tener un impacto significativo en su comportamiento y en la toma de decisiones, es decir, cuando los agentes económicos toman decisiones económicas no optimizan, sino que buscan satisfacción. Este punto está fundamentado dentro del análisis de la Economía Conductual como variable explicativa de la toma de decisiones de los consumidores.

Es importante dar a conocer la información obtenida que van a responder las preguntas de investigación, ¿por qué el consumo de vehículos japoneses se ha incrementado en México a partir de la firma del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (AFAE)? En primer lugar, México tiene una red de 46 países con 12 tratados de libre comercio (TLC), 33 países con 32 acuerdos de promoción y protección mutua de inversiones (APPRI) y 9 acuerdos restrictivos (acuerdos de complementación económica y acuerdos de alcance parcial). De acuerdo con el sitio web oficial del gobierno mexicano, el AFAE de la Asociación para la Integración Latinoamericana (ALADI) representa la segunda relación económica más grande y es uno de los principales países que contribuyen a fortalecer la posición de México para facilitar el comercio y la inversión. El Acuerdo para el Fortalecimiento de las Asociación Económica (AFAE) con Japón es el único acuerdo comercial bilateral de México vigente en la región de Asia Pacífico. Tratar con México permite a los fabricantes japoneses aumentar las exportaciones directas a México de autos deportivos y de lujo que no se producen localmente. En otras palabras, el acuerdo permite a las empresas japonesas competir en el mercado mexicano en los mismos términos que los mercados de Estados Unidos y Europa, al menos en lo que a aranceles se refiere (Tokoro, 2006). Además, se imponen altos aranceles del 10 al 20 por ciento a las autopartes importadas de Japón para ensamblar vehículos para el mercado mexicano (Keidanren, 2003). En otras palabras, el acuerdo permite integrar la producción mexicana a los flujos transpacíficos de comercio e inversión por medio de los cuatro pilares más importantes que son la base del flujo económico en el mercado japonés: oportunidad para los productos mexicanos, fortalecimiento de la producción nacional a través de tecnología avanzada e inversión en tecnología avanzada y la cooperación bilateral como eje final para promover la apertura de campos, mercados e industrias de producción de valor agregado.

Es importante mencionar un hallazgo relevante que surgió gracias a esta investigación y es que, si bien el punto clave de avance para penetrar el mercado mexicano fue la llegada de las diferentes empresas japonesas con la firma del AFAE, para México fue la decisión de abrir sus puertas al mercado internacional al cambiar su modelo económico. En otras palabras, los diferentes acuerdos comerciales influyen de manera significativa para el crecimiento de las economías nacionales, sin embargo, un enfoque real que se amolde a

las necesidades de dicha economía va a permitir que diferentes acuerdos comerciales se acoplen con los objetivos compartidos.

En otro punto, relacionado con la segunda pregunta de investigación, ¿cuál es la importancia y relación de la Economía Conductual en los consumidores mexicanos de automóviles japoneses?, se menciona lo siguiente: esta vertiente teórica como variable explicativa al comportamiento de los consumidores fue de vital importancia porque por medio de las encuestas pudimos conocer a un agente económico influenciado por las opiniones y tendencias sociales que surgen en el ambiente en el que se desenvuelve, un ejemplo de ello son los encuestados que nunca han tenido carro propio.

La Economía del Comportamiento explica el comportamiento humano en términos de preferencias sociales, heurísticas y normas, construyendo nuevos modelos de comportamiento desde estas perspectivas. En la Economía del Comportamiento, los agentes económicos pueden guiarse por una variedad de factores al tomar decisiones de consumo, lo que indica que los agentes económicos se vuelven irracionales. En diferentes estudios, los autores Kahneman y Thaler describieron cómo las personas toman decisiones basadas desde el instinto en lugar de la razón. En muchos casos, es la contabilidad mental la que lleva a los consumidores a tomar decisiones irracionales basadas en necesidades urgentes o inmediatas sin considerar las consecuencias de las compras impulsivas. Las influencias sociales agregan un peso significativo a la hora de tomar decisiones de consumo, en otras palabras, el comportamiento de otros junto con las tendencias de consumo (por mencionar algunas) pueden ser factores claves influyentes a la hora de la toma de decisiones. Siendo de esta forma, como la presente investigación pretende representar una aportación más en el campo de la Economía Conductual, al demostrarse que los agentes económicos no solamente actúan para buscar un beneficio propio, sino que son las tendencias y opiniones de factores externos que pueden influir en la toma de decisiones de los consumidores, que en conjunto puede brindar otro tipo de análisis y soluciones a problemáticas existentes.

Una de las limitantes, que al mismo tiempo favoreció la construcción de la metodología de la investigación fue que la mayoría de las encuestas sobre el consumo de vehículos en México van enfocadas a obtener, por ejemplo, cuánto porcentaje aporta dicho sector en la economía nacional, pronósticos de las propias compañías para futuros años o simplemente encuestas de satisfacción del consumidor sobre diferentes marcas, es decir,

estas encuestas no toman un enfoque explicativo para entender la toma de decisiones del consumidor bajo un enfoque específico el cual se aplicó en el presente trabajo. El aplicar encuestas sobre un sector específico como lo es el sector automotriz bajo el enfoque de la Economía Conductual permite que entender la conducta del agente económico y con ello, como compañía es información valiosa para fijar planes de mercadotecnia, conocer a sus clientes y al mercado y como teoría económica, una aportación más al análisis aplicado a la actualidad de las diferentes variables que autores como Kahneman y Thaler en su momento establecían como variables explicativas en el comportamiento de los diferentes agentes económicos.

Una vez analizado la problemática del consumo de vehículos japoneses en México en jóvenes mexicanos de 18 a 65 años, las recomendaciones que se presentan son las siguientes:

- Un 75% de adultos usan su vehículo diariamente
- 78.8% del total de encuestados que anteriormente han tenido un carro japonés, seguirían esa línea de búsqueda para un vehículo a futuro si es que desean adquirir.
- Existen personas que están dispuestas a comprar un carro japonés a pesar de nunca haber tenido carro propio.
- Punto de partida importante para otras empresas (que no sean japonesas) para entender lo que busca el consumidor. Los encuestados prefieren las marcas japonesas sobre otras por tres puntos importantes: buena calidad de vehículos, buena reputación y confiabilidad de la marca/seguridad.

Como primer punto, si bien la investigación no lo aborda, es importante mencionar el impacto del uso de vehículos en la contaminación ambiental. Según un estudio de 2022 de ONU Hábitat, el transporte es uno de los principales contribuyentes de México de emisiones de Gas de efecto invernadero (GEI), ya que genera el 20,4 % de las emisiones de gases de efecto invernadero, de las cuales el 16,2 % proviene de subsectores automotores, en su mayoría, por viajes en transporte individual motorizado. En los resultados de las encuestas, existe un 75% de los encuestados utiliza su carro diariamente, dicho resultados permite hacer consciencia sobre la posibilidad de reducir el

uso del automóvil y buscar otros medios (si las circunstancias se los permite) para utilizar otros medios de transporte. Los siguientes dos puntos son principalmente enfocados a las marcas japonesas. En la encuesta se observan clientes satisfechos con sus vehículos (más del 70% de la población encuestada) sin embargo, los esfuerzos para seguir penetrando en el mercado no deben reducir ya que, si bien el 78.8% de los consumidores seguirían esa línea de búsqueda para un vehículo a futuro si es que desean adquirir, más de la mitad de los encuestados consideran a Volkswagen como la mejor marca de automóviles, es decir, dentro de las mejores 5 marcas de vehículos para los consumidores, 4 de ellas son japonesas, Nissan, Toyota, Honda y Mazda pero el en primer lugar se encuentra Volkswagen; esta información permite a las empresas voltear a ver a su competencia e identificar las áreas de mejora que puede desarrollar teniendo en cuenta la opinión de los consumidores. Relacionado a esto, para marcas como Chrysler, Dodge, Volkswagen, Kia, Volvo, Ford esta investigación puede ser el punto de partida para mejorar la estrategia de mercado en el territorio mexicano. Pongamos de ejemplo a Toyota, en términos de ventas unitarias en 2018, Toyota, por expansión internacional, es el mayor fabricante de automóviles de Estados Unidos y el segundo mayor fabricante de automóviles del mundo después de Volkswagen (Porter, S. 2018). La compañía usa costos más bajos para darle una ventaja competitiva en la industria sobre competidores estadounidenses como General Motors y Ford. Ingresar al mercado estadounidense en la década de 1980 fue una estrategia de marketing eficaz. Para lograr su estrategia de liderazgo en costos, Toyota utiliza manufactura esbelta, gestión rigurosa de proveedores, distribución eficiente y servicios de bajo costo para garantizar la calidad del producto. Lento pero seguro, la calidad y eficiencia de los vehículos Toyota les han ganado una reputación y afecto entre los consumidores. Toyota está apuntando a la clase media entre las edades de 30 y 50 años que quieren autos asequibles. Cuando las personas piensan en vehículos Toyota, piensan en durabilidad, resistencia, calidad, seguridad, confiabilidad e innovación. Cualquier negocio automotriz necesita una estrategia de marketing adecuada para construir esta reputación con sus clientes objetivo. La principal estrategia de marketing de Toyota es la diferenciación, cuyo propósito es diferenciarse de los productos de la competencia (Shopihunter). Competidores como Ford o General Motors utilizan la misma estrategia de marketing global para intentar ganar cuota de mercado, mientras que Toyota utiliza una estrategia

de marketing específica del mercado. Ford fabrica un automóvil a la vez y llega a un mercado global, mientras que Toyota fabrica productos que se venden a nivel mundial y en países o regiones específicos. En países con condiciones climáticas especiales, como Arabia Saudita, Toyota ofrece vehículos específicos para satisfacer a sus clientes (Idem). Si una empresa ha dado una dirección y va por el buen camino, todo el sistema productivo hará todo lo posible para llegar allí. Una estrategia a largo plazo, paso a paso, permite que varias empresas se conviertan en líderes de la industria automotriz. No importa cuánto tiempo hayan estado en el mercado o qué tan innovadoras sean sus marcas, todas estas empresas necesitan apuntar constantemente más alto.

REFERENCIAS

- Alasdair, J., Marshall., y Joseph V Femia. (1995). *Mexico and Japan*. In Charting the Mexican Labyrinth, editado por Keith P. McGuinness. El Cajon: HPH Partners.
- Almansa, M. (2018). *La Economía Conductual: La contribución de Richard H. Thaler*. Universidad de Almería, pp 8-27.
- Amable, B., Barré, R., y Boyer, R. (1977), *Les systèmes d'innovation á l'heure de la globalisation*, Economica/OST, París.
- Arias, J. (2018). *Industria Automotriz Gran motor de crecimiento económico*. Real Estate. Disponible en: <https://realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/industria/19580-industria-automotriz-gran-motor-de-crecimiento-economico> [consultado 5 de noviembre de 2022]
- Ashraf, N., Camerer, C. F., y Loewenstein, G. (2005). *Adam Smith, behavioral economist*. *Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131-145.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6ª Edición. México. Editorial Thomson. México.
- BANCOIVEXT. *Japón es el socio esencial para industria automotriz en México*. BANCOIVEXT. Disponible en <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/pymex/japon-es-el-socio-esencial-para-industria-automotriz-de-mexico/> [consultado el 24 de agosto de 2023]
- BANCOMEXT. *Ficha Automotriz*. Disponible en: https://www.bancomext.com/pymex/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/211214-Ficha-de-automotriz_G.pdf [consultado 24 de agosto de 2023]
- Battistini, O., y Wilkis, A. (2004). *De la familia Falcón a la familia Toyota*. En El trabajo frente al espejo. Continuidades y rupturas en los procesos de construcción identitaria de los trabajadores, editado por Osvaldo Battistini. Buenos Aires: Prometeo.
- Blanco, M., Guerra, S., Villalpando, P., y Castillo, J. (2010). *La evolución del sector automotriz en Japón, crecimiento de las empresas automotrices japonesas y su impacto en la economía de Japón*. Universidad Autónoma de Nuevo León, vol. 7, pp 2- 24.

- Bonache, J. (1999). *El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas*, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 3, enero-junio, pp. 123-140.
- Boyer R., Freyssenet M. (2001), *Le Monde nui a changé la machine in Actes du GERPISA*, avril, nº 31, p. 7-39-71; versión castellana "El mundo que cambió la máquina. Un nuevo esquema de análisis de la industria del automóvil, in Sociología del Trabajo, nueva época, nº 41, invierno 2000- 2001, p. 3-45.
- Boyer R., Freyssenet M. (2003). *Los modelos productivos*, Editorial Fundamentos, Madrid, 2003, 155 p. Edición numérica: freyssenet.com, 2013, 1,6 Mo, ISSN 1776-0941. Traducción: Eveline Tocut.
- Boyer, R ., y Freyssenet, M. (2001). *Los modelos productivos*. Humanitas, Buenos Aires.
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la Investigación*. Bogotá: El Buho.
- Chiavenato, A. (2003). *Introducción a la teoría general de la administración*. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá Colombia.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2013). *Comercio internacional y desarrollo inclusivo: Construyendo sinergias*. Naciones Unidas. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27975/3/S2012927.pdf> [consultado 15 de julio de 2022]
- Consejo Nacional de Población. (2004). Disponible en <https://www.gob.mx/conapo> [consultado el 24 de Agosto del 2023]
- De la Garza Toledo, E.(1988). *Estrategias de modernización empresarial en México*. Flexibilidad y control sobre el proceso de trabajo. México: Fundación F.
- Ebert De Pablo, J. (2005). *Después de Kahneman y Tversky: ¿Qué queda de la teoría económica?* Revista de Economía y Estadística, 43, pp 55-98.
- Eisenhardt, K. (1989). *Building Theories from Case Study Research*. Academy of Management Review, Vol. 14, nº 4, pp. 532-550.
- Esguerra, G. (2016). *Economía Conductual, principios generales e implicaciones*. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología. Vol. 15, No. 1, pp-67-72.
- Fama, E. (1970). *Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work*, *The Journal of Finance* , v. 25, 383-417.

- Fong, C. (2002). *Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la PYME. Un estudio de casos con empresas de Cataluña y Jalisco*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Fourin, Y. (1999), *Hokubei jidosha sangyo (Industria automotriz en América del Norte)*, Japón, Fourin.
- Fudenberg, D. (2006). *Advancing beyond “advances in behavioral economics*. Journal of Economic Literature, 44, 694 – 711.
- Guzmán, L., Cristian E., Osorio, C., y Rodríguez, O. (2011). *Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error*. Análisis Económico, XXVI (61),21-51. ISSN: 0185-3937. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41318401003> [consultado 13 de Mayo de 2022].
- Hayeck, F. (1978). *La pretensión del Conocimiento*, En: Los premios Nobel de Economía 1969 - 1977. México. Fondo de Cultura Económica.
- Juárez, H (2002). *Paradigmas productivos en la industria del automóvil. Desarrollo de las formas de integración industrial*. FE-BUAP, México.
- Kahneman, D. (2003). *A psychological perspective on economics*. American Economic Review, 93, 162 – 168.
- Kahneman, D. (2003). *Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics*. American Economic Review, 93, 1449 - 1475.
- Kahneman, D. (2009). *The myth of risk attitudes*. The Journal of Portfolio Management. 36, 1-2.
- Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido pensar despacio*. Tercera edición. Bogotá. Colombia Penguin Random House Grupo Editorial.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. Econometría, 47, 263 - 291.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1982). *The psychology of preferences*. Scientific American, 246, 160-173.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1984). *Choices, values and frames*. American Psychologist, 39, 341-350.

- Kahneman, D., y Tversky, A. (1996). *On the reality of cognitive illusions: A reply to Gigerenzer's critique*. *Psychological Review*, 103, 582-591.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (2000). *Choices, Values and Frames*. New York: Cambridge University Press - The Russell Sage Foundation.
- Katona, G. (1965). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Rialp.
- Keidanren. (1999). *Nichiboku jiyubouekikyotei no wagakuni sangyokai heno eikyo ni kansuru houkokusho (Informe sobre los efectos del AAEMJ en el sector industrial)*. Federación de Organización Económicas. Disponible en: <http://www.keidanren.or.jp/>. [consultado 25 de agosto de 2023]
- Keidanren. (2003), *Nichiboku keizairenkei kyotei no sokiteiketsu wo motomeru (Una demanda sobre la firma del AAEMJ con la brevedad posible)*. Disponible en: <http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2003/078.html>. [consultado 25 de agosto de 2023]
- Kersting, F., y Obst, D. (2016). *Economía Conductual: Debates y análisis actuales*. Disponible en <https://www.exploring-economics.org/es/orientacion/behavioral-economics/> [consultado 17 julio de 2022]
- Levine, D., y Zheng, J. (2010). *The Relationship of Economic Theory to Experiments*. En G. Frechette y A. Schotter (Eds.) *The Methods of Modern Experimental Economics*. Oxford University Press: Oxford.
- Linares, J. *La pandemia del Covid19 y la Industria Automotriz en México. Un balance parcial de daños colaterales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en <http://ru.iiec.unam.mx/5484/1/110-Linares.pdf> [consultado 20 de septiembre de 2022]
- Mas Colell, A., Whinston, M., y Green, J. (1995). *Microeconomic Theory*. New York: Oxford University Press. Miles MB, Huberman AM. *Nualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Beverly Hills: Sage; 1984. p. 263.
- Milgram, S. (1963). *Behaviorial Study of Obedience*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 371-378.
- Modern Machine Shop México. (2020). *Industria automotriz en México: ¿Qué sigue después del Covid19?*, 1 de junio de 2020, México.
- Modern Machine Shop México. (2021). *Industria automotriz en México en 2020: de la reactivación a la recuperación*. 12 de junio de 2021, México.

- Moscatti, I. (2007). *History of Neoclassical Consumer Theory: A Neo-Kantian Epistemological Perspective*. *European Journal of the History of Economic Thought*, 119-156.
- Neffa, J. (1999). *Crisis y emergencia de Nuevos Modelos Productivos*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales; Buenos Aires.
- Neffa, J., y De la Garza Toledo, E. (2010). *Modelos económicos, modelos productivos y estrategia de ganancias: conceptos y problematización*. En Trabajo y modelos productivos en América Latina. Argentina, Brasil, México y Venezuela luego de la crisis del modelo neoliberal, Buenos Aires, Clacso.
- Oliveira, S. (2022). *Motor de arranque: ¿A qué edad compramos autos nuevos?*. Autocosmos. Industria. Disponible en: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2022/02/12/motor-de-arranque-a-que-edad-compramos-autos-nuevos#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%20muy%20pocos,y%20precio%20de%20los%20autos.> [consultado 11 de julio de 2022]
- Orozco, D., Cabestany, G., y Martínez, J. (2018), *Actualización de acuerdos comerciales (TLCAN y TPP11) y asimetrías salariales en América del Norte, Temas Estratégicos*, No. 58, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, México.
- Pagán, R. (2012). *El desarrollo cognitivo. Medicina e Investigación*.
- Pareto, V. (2011) Vilfredo Pareto: *Beyond Disciplinary Boundaries*. DOI 10.4324/9781315548180
- Porter, S. (2018). *Toyota, Volkswagen, General Motors... ¿cuál es el mayor fabricante de autos del mundo?*. BBC Mundo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43072601> [consultado 22 de agosto de 2022]
- Quintanilla, I. (1997, 2000). *Psicología Económica*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Quintero, L. (2018). *Mexicanos prefieren autos asiáticos*. El Universal Querétaro. Disponible en: <https://www.eluniversalqueretaro.mx/cartera/12-01-2018/mexicanos-prefieren-autos-asiaticos> [consultado 22 de agosto de 2022]
- Rabin, M. (1998). *Psychology and Economics*. *Journal of Economic Literature*. 36, 11-46.

- Raso, J. (2004). *Las Transformaciones del Trabajo*. Instituto de Relaciones Laborales. Montevideo.
- Reyes, M. (2016). "Red de inversión japonesa en México. México y la cuenca del pacífico", vol. 5, no.14. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082016000200013 [consultado 27 de agosto de 2022]
- Rialp, A. (1998). *El método del caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva*, ponencia presentada en el IV Taller de Metodología ACEDE, 23-25 de abril, Arnedillo, La Rioja.
- Roca, K. (2022). *Los autos más vendidos en México noviembre 2022*. Disponible en: <https://www.deceroacien.com.mx/tendencias/2022/12/5/los-autos-mas-vendidos-en-mexico-noviembre-2022-3922.html> [consultado 10 de septiembre de 2022]
- Rodríguez, M., y Peña, L. (2017). *El futuro del trabajo automotriz en México*. El Colegio de México. Seminario sobre Trabajo y Desigualdades.
- Romero A. (2014). *La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías*. *Negotium*, 10(29), pp 130-142.
- Ruiz, D., Clemente, P., y Taniura, T. (1997). *Change in Industrial Organization of the Mexican Automobile Industry by Economic Liberalization*. Tokyo, Institute of Development Economics.
- Salgador, J. (2016). *Los mayores fabricantes de vehículos del mundo 2015*. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. 5º ed. México: McGraw-Hill.
- Simon, H. (1955). *A behavioral model of rational choice*. *The Quarterly Journal of Economics*, pp.99-118.
- Simon, H. (1997). *Vivir en el espacio interdisciplinar*. En Szenberg, M. (Ed.) *Grandes economistas de nuestra época*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Smith, A. (1794). *Investigación de la naturaleza y causas de la Riqueza de las Naciones*. Valladolid: Santander.
- Taylor, F. (1983). *Principios de la Administración Científica*. HERREROS HERMANOS, SUCS., S.A. México

- Thaler, R. (1980). *Toward a positive theory of consumer choice*. Journal of Economic Behavior & Organization, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. EEUU: W.W. Norton & Company.
- Thaler, R. (2018). *Economía del Comportamiento: pasado, presente y futuro*. Revista de economía Institucional. 20 (38) 9 – 43
- Thaler, R. (2018). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. 3da. Edición. Ediciones Deusto.
- Thaler, R. H. (2016). *Behavioral economics: Past, present, and future*. American Economic Review, 106(7), 1577-1600.
- Trejos, M. (2002). *ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO Y "FLEXIBILIDAD LABORAL Caso de las prendas de vestir en dos países de Centroamérica. Colombia*.
- Uscanga, C. (2015). *Un decenio del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica México-Japón: El principio de incertidumbre*. México y la cuenca del pacífico, 4(12), 13-17. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082015000300013&lng=es&tlng=es [consultado 23 de junio de 2022]
- Varian, H. (1992). *Microeconomic Analysis*. Estados Unidos: W. W, Northon & Company.
- Varian, H. (2003). *Microeconomía Intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Vicencio, M., Fuentes, A. (2007). *La industria automotriz en México. Antecedentes, situación actual y perspectivas*. Contaduría y Administración, (221),211-248. ISSN: 0186-1042. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522110> [consultado 7 de octubre de 2022]
- Villarreal, O., y Landeta, J. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Weber, R., y Dawes, R. (2010). *Behavioral Economics*. In The Handbook of Economic Sociology, herausgegeben von Neil J. Smelser und Richard Swedberg, 90–108. Princeton [NJ]: Princeton University Press.

- Woollard, F. (1924). *Some Notes on British Methods of Continuous Production*, Proceedings of the Institution of Automobile Engineers, vol. 19.
- Woollard, F. (1954). *Principles of Mass and Flow Production*. Iliffe Londres
- Yin, R. (1989). *Investigación de Estudios de Caso: métodos y diseño*. Londres: Sage Publications.
- Zuccarino, M. (2012). *Modelos estadounidense-fordista y japonés-toyotista: ¿dos formas de organización productiva contrapuesta?*. *Historia Caribe*, pp. 197-215. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/hisca/v7n21/v7n21a09.pdf> [consultado 28 de junio de 2023]

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL CONUSMIDOR DE DIFERENTES MARCAS DE AUTOMOVILES

Trabajo de investigación de tesis

Nombre: Grecia Jackeline Montes de Oca Avilés

Objetivo. Conocer los gustos y preferencias de los encuestados sobre las marcas japonesas y otras marcas de automóviles. La información que proporcione se utilizará con fines académicos y será estrictamente confidencial.

INSTRUCCIONES: Subraya la respuesta que se adapte a tus preferencias En caso de tener dudas, preguntar al encuestador

Información General

Edad: ___ Hombre: ___ Mujer: ___

1. ¿Cuentas con carro propio?

- a) Si
- b) No

- En caso de NO tener carro propio pasar a la pregunta 3

2. ¿Con qué frecuencia usas tu carro?

- a) Diariamente
- b) Una vez a la semana
- c) Varias veces a la semana
- d) Ocasionalmente

3. ¿Alguna vez has tenido un carro de estas marcas: Toyota, Honda, Nissan, Lexus, Suzuki, Daihatsu, Mazda, Mitsubishi, Subaru, Isuzu, Chrysler, Dodge, Volkswagen, ¿Kia, Volvo, Ford?

- a) Si
- b) No

4. ¿Cuál es la mejor marca de coche para ti?

- a) Toyota
- b) Honda

- c) Nissan
- d) Lexus
- e) Suzuki
- f) Daihatsu
- g) Mazda
- h) Mitsubishi
- i) Subaru
- j) Isuzu
- k) Chrysler
- l) Dodge
- m) Volkswagen
- n) Kia
- o) Volvo
- p) Ford
- q) Otro: _____

5. ¿Por qué crees que esa (tu respuesta anterior) sea la mejor marca?

- a) Diseño y estilo atractivos
- b) Buena calidad de vehículos
- c) Buena reputación y confiabilidad de la marca
- d) Eficiencia de combustible
- e) Seguridad
- f) Precios accesibles
- g) Otro: _____

6. ¿Cuál es la marca que menos te gusta?

- a) Toyota
- b) Honda
- c) Nissan
- d) Lexus
- e) Suzuki
- f) Daihatsu

- g) Mazda
- h) Mitsubishi
- i) Subaru
- j) Isuzu
- k) Chrysler
- l) Dodge
- m) Volkswagen
- n) Kia
- o) Volvo
- p) Ford
- q) Otro: _____

7. ¿Qué calificación le pondrías a las siguientes marcas de coche según tu apreciación en cuanto a calidad-precio?

a) Toyota

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

b) Honda

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

c) Nissan

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

d) Lexus

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

e) Suzuki

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

f) Daihatsu

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

g) Mazda

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

h) Mitsubishi

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

i) Subaru

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

j) Isuzu

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

k) Chrysler

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

l) Dodge

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

m) Volkswagen

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

n) Kia

No la conozco

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

o) Volvo

No la conozco

Muy malo
Malo
Regular
Bueno
Muy bueno

p) Ford
No la conozco
Muy malo
Malo
Regular
Bueno
Muy bueno

8. ¿Cuál crees que sea la marca más vendida en México?

- a) Toyota
- b) Honda
- c) Nissan
- d) Lexus
- e) Suzuki
- f) Daihatsu
- g) Mazda
- h) Mitsubishi
- i) Subaru
- j) Isuzu
- k) Otro: _____

9. Consideras que los autos de estas marcas: Toyota, Honda, Nissan, Lexus, Suzuki, Daihatsu, Mazda, Mitsubishi, Subaru, Isuzu, ¿son autos confiables?

- a) Si
- b) No

10. ¿Te gustaría comprar un carro japonés (Toyota, Honda, Nissan, Lexus, Suzuki, Daihatsu, Mazda, Mitsubishi, Subaru, Isuzu)?

- a) Si
- b) No