
REVISTA

R GLOBAL *de* NEGOCIOS

Volumen 4

Número 8

2016

CONTENIDO

- La Responsabilidad Social Corporativa en la Comunicación de los Sitios Web de las Empresas con Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable en la Bolsa Mexicana de Valores** 1
María del Carmen Navarrete Torres, María del Carmen Ancona Alcocer, Cecilia García Muñoz Aparicio, Francisco Javier Jiménez Tecillo & Germán Martínez Prats
- La Cultura Organizacional Como un Apoyo Para Implementar la Responsabilidad Social Empresarial** 11
Julio César López Figueroa, Sergio Ochoa Jiménez & Beatriz Ochoa Silva
- Desarrollo de Una Metodología Para Determinar el Potencial del Turismo Rural en Oasis Sudcalifornianos de México** 23
Francisco Isaías Ruiz Ceseña
- Brecha Entre la Actividad Turístico-Hotelera, y Los Procesos de Formación Universitaria en Guayaquil, Ecuador** 35
Luisa María Herrera Rivas & Edwin Lucero Espinoza
- Transmisión de Conocimientos en Empresas con Profuso Empleo de Mano de Obra un Análisis Comparativo** 49
María Antonieta Monserrat Vera Muñoz, Gerardo Serafín Vera Muñoz, Rafaela Martínez Méndez & Anahí Flores Tapia
- Factores Comerciales Relacionados a la Supervivencia de las Tiendas de Abarrotes Tradicionales, Caso Región 101, Cancún, Quintana Roo, México** 61
Lorena Hernández von Wobeser, Francisco J. May Hernández & Mario Gabriel Martínez Casas
- Análisis de Factores Determinantes Para la Internacionalización de la Mipyme Mexicana** 71
Sarha Leticia Romero Martínez, Alberto Francisco Torres García & Judith Juárez Mancilla
- Identificación de Alternativas Productivas en Zonas de Conflicto: Caso Bajo Putumayo-Colombia** 79
Alvaro Velasco Blanco
- Divergencias de Competitividad en Destinos Turísticos de Baja California Sur** 95
Plácido R. Cruz Chávez, Gustavo R. Cruz Chávez, Judith Juárez Mancilla & José I. Urciaga García
- Responsabilidad Social y Marketing: Un Caso de Estudio** 105
Manuela Camacho Gómez

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA COMUNICACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS EMPRESAS CON ÍNDICE DE PRECIOS Y COTIZACIONES SUSTENTABLE EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES

María del Carmen Navarrete Torres, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

María del Carmen Ancona Alcocer, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Cecilia García Muñoz Aparicio, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Francisco Javier Jiménez Tecillo, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Germán Martínez Prats, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

En la actualidad existe una preocupación a nivel global en términos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Los procesos sustentables son indicativos de avances en la mejora del medio ambiente y de gobierno corporativo, los cuales cada vez tienen mayor importancia porque significan también mejores controles en la gestión de las empresas asociándolos con la imagen. Por lo que resulta interesante analizar las web de aquellas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores con IPC Sustentable y profundizar en el uso que realizan a la hora de comunicar su Responsabilidad Social y si hacen alusiones al cambio climático y sostenibilidad medioambiental. Internet es el medio de comunicación más idóneo para transmitir la información sobre Responsabilidad Social. En este trabajo se analizan las web corporativas de las empresas mexicanas que cuentan con Índice de Sustentabilidad, el cual está dirigido a seguir el comportamiento bursátil de aquellas emisoras que tienen programas sustentables con estándares internacionales y cuál podría ser la tendencia de la responsabilidad empresarial en México La herramienta específica que se utiliza, se basa exclusivamente en el tratamiento de la información y no en el análisis de contenido, Índice de Evaluación Web (IEW).

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable, Evaluación Web

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE COMMUNICATION OF THE WEBSITES OF THE COMPANIES AND SUSTAINABLE PRICE INDEX QUOTES ON THE MEXICAN STOCK EXCHANGE

ABSTRACT

At present there is global concern regarding social responsibility (CSR). Sustainable processes are indicative of progress at improving environment and corporate governance. These factors are important because they imply better controls in the management of companies associating with the image. It is interesting to analyze the web presence of firms listed on the Mexican Stock Exchange IPC Sustainable list. We examine how firms communicate Social Responsibility and if they make allusions to Climate Change and Environmental Sustainability. The Internet is the most suitable method to convey information about social responsibility communication. This paper examines the corporate web of Mexican companies with a Sustainability Index. We follow the stock market performance of firms that have sustainable programs with

international standards. Trends of corporate responsibility in Mexico are analyzed. The specific tool used is based solely on information processing and not on the content analysis of Web Assessment Index (IEW).

JEL: M14

KEYWORDS: Social Responsibility, Sustainable Index of Prices and Quotations, Web Evaluation

INTRODUCCION

La responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE), como también se le conoce, es un valor con una tendencia a la alza a nivel mundial. En cada país se desarrolla y adapta el tema de acuerdo a su idiosincrasia, imprimiéndole sus propios matices culturales en los que la información ha jugado un papel destacado; sin embargo, las investigaciones con el enfoque de comunicación y cultura son pocos. Los autores que se destacan por este tipo de trabajos son Juholin (2003) en Finlandia, y los estudios de Sanborn (2004), Agüero (2002), y Sánchez (2000) en América Latina, quienes se han concentrado en identificar las características nacionales que presenta la RSC en cada país. De acuerdo con información de la Bolsa Mexicana de Valores, desde hace algunos años existe la tendencia de los inversionistas, a buscar compañías sustentables para invertir sus recursos en ellas, basándose en la premisa de que una empresa que sea sustentable generará valor a largo plazo, y estará mejor preparada para enfrentar los retos económicos, sociales y ambientales que se presenten.

El IPC Sustentable, es una herramienta a través de la cual la Bolsa Mexicana de Valores busca que las empresas que lo integren tengan una mayor presencia a nivel internacional y a su vez sea una muestra del nivel de sustentabilidad que alcanzan las compañías mexicanas. La creación de los índices sustentables en las Bolsas más importantes del mundo se crea como una reacción ante el surgimiento del Índice Dow Jones, surgen para darle al inversionista una selección de empresas que le aseguren que se han analizado los temas de sostenibilidad de largo plazo. A nivel mundial, la creación de dichos índices se debe a una reacción en cadena ante el surgimiento del primero, el índice Dow Jones Sustainability Indexes 1999, al cual le sigue el FTSE4good, en Gran Bretaña, después el de Johannesburgo (2004), en Sudáfrica, en Brasil el ISE-BOVESPA (2005), en India (2008 Globescan); en China (2010 Hang Sen ECPI Italia) y en el 2011 Shanghai Stock Exchange; y finalmente el IPC sustentable de México en el 2011.(Núñez. 2003).

La presión ejercida por los inversionistas internacionales que tienen su dinero en el mercado mexicano, demandaron ya no sólo rendimientos al invertir en el IPC, sino una muestra de empresas socialmente responsables, con prácticas de medio ambiente responsables, pero sobre todo con buenas prácticas de gobierno corporativo y transparencia.(Bolsa Mexicana de Valores). Para evaluar el desempeño sustentable de la empresa, existen compañías de monitoreo que cuentan con metodología para analizar el comportamiento de la empresa a partir de su desarrollo de acciones ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Para lo cual utilizan fuentes públicas de información de las empresas que les permiten conocer el grado de avance que presentan en los tres pilares del análisis. Principalmente se analizan los reportes anuales, reportes de sustentabilidad o de responsabilidad social corporativa, los reportes de la fundación o las fundaciones en caso de trabajar con varias. Esta investigación se organiza como sigue. En la sección de revisión literaria se presentan el marco teórico de la Responsabilidad Social Corporativa, el IPC Sustentable, los indicadores empleados para analizar la sustentabilidad y la Comunicación en Internet. En el apartado de Metodología se incluyen las empresas objeto de análisis, el procedimiento seguido para diseñar los cuestionarios y su aplicación y el análisis de datos. En la sección de resultados se emplea tablas y su explicación resumida, para finalizar se presenta las conclusiones.

REVISION LITERARIA

En la actualidad, las empresas, mediante sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa pueden reinvertir parte de sus beneficios en acciones sociales y medioambientales que ayuden a mejorar su entorno y proyectar una buena imagen. Aunque, en la medida en la que estas acciones reporten rentabilidad para la empresa, se confrontan las motivaciones de las empresas y su verdadera utilidad social (Hamann y Acutt, 2003) por lo que pueden desarrollarse como una estrategia del marketing, en este caso con una de las herramientas de la promoción para influenciar las percepciones de sus diferentes públicos. Sin embargo, no hay que olvidar que las compañías responsables son más rentables (Villafañe, 2009). Una o varias acciones sociales no integran una estrategia de RSC, aunque ayuden a identificarla o a presagiarla (Jáuregui, 2009). El debate de la RSC tiene que ver con los procesos internos de la empresa que garantizan que las cosas se hacen bien (Pinillos, 2009). En el ámbito empresarial las acciones que se han realizado en relación a las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, es desarrollar un Índice de Precios y Cotizaciones Sustentables (IPC Sustentables), a través de los cuales se puede seguir el comportamiento bursátil de aquellas emisoras mexicanas que tienen programas sustentables con estándares internacionales.

El indicador cuenta con las características de ser representativo por el nivel de emisoras que lo componen. Este tipo de Índices también se maneja en La Bolsa de Valores de Sao Paolo, como una herramienta para la evaluación comparativa del desempeño de las empresas que cotizan en dicha Bolsa, bajo el aspecto de la sostenibilidad empresarial basada en la eficiencia económica, el equilibrio del medioambiente, la justicia social y el gobierno corporativo (Bolsa Mexicana de Valores, 2015). El 9 de diciembre del 2011, el IPC Sustentable, fue oficialmente puesto en marcha agrupando a 23 empresas, entre las que destacan Mexichem, Grupo Bimbo, WALMEX, Cemex, FEMSA, Grupo Modelo, Urbi, y América Móvil (Bolsa Mexicana de Valores, 2015). La Bolsa Mexicana, recibe el apoyo de EIRIS (Experts in Responsible Investment) y de la Universidad Anáhuac del Sur, como calificadoras en materia de sustentabilidad, analizan y comparan a las emisoras mexicanas con las 3,000 emisoras de 26 países a quienes también analizan y califican en materia: Ambiental, consistió en el 50% de la calificación al evaluar el uso y aprovechamiento del agua, emisiones, agua residual y desechos y el uso de energía así como la generación de la misma; social: Área que contabilizó el 40% de la calificación total al considerar principios y derechos en las relaciones laborales; la implementación del código de ética dentro y fuera de la organización; la calidad de vida, salud y desarrollo personal de sus trabajadores y proveedores; y la colaboración entre la Organización, el Estado y la sociedad, entre otros y Gobierno Corporativo: contabilizó el 10% de la calificación y evaluó los derechos de accionistas en el ámbito de la propiedad y tratamiento equitativo; la transparencia, control interno y rendición de cuentas, así como las responsabilidades y estructura del Consejo, entre otros criterios (Bolsa Mexicana de Valores, 2015). Los criterios de medición utilizados por ambos calificadores se basan en principios y recomendaciones de:

Principios del Pacto Mundial,
Principios de Inversión de UN-PRI,
Principios relevantes del Pacto Mundial,
Recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y
El Banco Mundial (IFC) quien aborda a nivel mundial la promoción del buen Gobierno Corporativo. – ISO 14000/ Industria Limpia (EIRIS Empowerment Responsible Investment)

Comunicación de la Responsabilidad Social en Internet

Para Piñuel (1997) la comunicación corporativa comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales. Es importante que las empresa que cuenten con un sitio en la web faciliten información sobre la propia empresa: su visión, su misión, sus valores entre otras cosas más y sobre su actividad empresarial; sobre sus estrategias y acciones de RSC y en el que la empresa interactúe con sus públicos externos, ya sea con correo

electrónico, chat o blog, manteniendo una comunicación bidireccional. Cuando se habla de la comunicación de la RSC, muchas empresas están comprometidas y llevan a cabo prácticas social y medioambientalmente responsables, pero no las dan a conocer de una forma eficiente ni efectiva. La información no se difunde y se pierde una gran oportunidad de crear imagen. La mayoría de las empresas utilizan los espacios webs para comunicar información de RSC y desaprovechan la oportunidad de sacar al máximo todas las posibilidades que existen, en muchos casos se publica la memoria anual de Responsabilidad Social sin darle la importancia que tiene o incluyéndola como un anexo y en el mismo formato en el que fue impresa. Dicha información podría ser presentada de una manera atractiva, creativa e interesante. Se debe establecer una relación bidireccional con los grupos de interés, es decir con sus diferentes públicos, tanto internos como externos que le permita a la empresa lograr objetivos y desarrollar políticas y programas acordes con cada uno de ellos. La comunicación de Responsabilidad Social deberá interpretarse como un sistema de rendición de cuentas ante la sociedad que la empresa ejercita periódicamente y que va dirigido a sus públicos externos, para que éstos cuenten con la información suficiente para evaluar la obtención de resultados en el ámbito de la RSC (Vázquez, 2007). El uso Internet en la actualidad ofrece una serie de ventajas que deben de ser aprovechadas por las empresas a la hora de comunicar la Responsabilidad Social Corporativa como:

La comunicación estratégica y segmentada con los públicos que tienen interés en la empresa. Requiere que dichos públicos activos, que poseen un gran potencial y están interesados en conocer información útil sobre RSC la conozcan de manera oportuna y que fomenten la imagen que se ha creado. La hipertextualidad es una de sus características fundamentales, que nos permite acceder a la información de forma selectiva a través de los hipervínculos Tiempo y espacio ilimitados. No importa el día o la hora, la información se encuentra disponible las 24 horas y con espacio ilimitado La interactividad permite interactuar con lo públicos externos y conocer sus opiniones respecto a temas de RSC, provocando una retroalimentación en ambos sentidos. Por eso, es esencial contar con herramientas de bidireccionalidad como emails, blogs, foros, chats entre otros más. La velocidad para conocer la información es esencial, por ello es muy importante la accesibilidad de la misma dentro de una web (Muñoz, 2013).

METODOLOGIA

En este trabajo se analizan las web corporativas de las principales empresas con IPC Sustentable que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, para conocer que tanto comunican la Responsabilidad Social y si incluyen o no mecanismos de interactividad o feedback. La Bolsa Mexicana de Valores (BMV) publicó el listado de empresas que componen la nueva muestra para el IPC Sustentable, a partir del 3 de febrero del 2015 y hasta el 29 de enero del 2016 y que se presenta en la Tabla 1. Se estudiarán sus web corporativas mediante una herramienta específica para ello, compuesta de elementos de tres metodologías para dicho análisis: del Índice de Evaluación Web (Miranda, 2006) de la metodología propuesta por Codina (2012) y la de Moreno y Capriotti (2005) y que fue diseñada por Muñoz (2013). Las aportaciones a la hora de evaluar sitios web son muy diversas. Tetz (2001), realizó una clasificación de los métodos propuestos diferenciando entre:

Métodos basados en atributos, evaluamos el sitio web en función de la calidad de sus atributos individualmente. Dichos atributos podrían ser objetivos o subjetivos. *Métodos basados en procesos*, evaluamos la web a partir de unos de procesos y sucesos que se producen La complejidad de su utilización hizo que Bouter y Scharl (2000), propusieran un nuevo modelo con menos atributos, pero con gran valor para poder explicar las características de la muestra a analizar. A fin de evitar los errores de otros modelos, Buenadicha (2001) desarrolla, un nuevo índice de evaluación cuantitativa IEW (Índice de Evaluación Web), que puede ser utilizado para evaluar el actual uso de Internet. Siguiendo a Evans y King (1999), toda herramienta que pretenda evaluar sitios web debe contar con los siguientes componentes:

Categorías: Áreas objeto de análisis.

Factores: Elementos específicos incluidos en cada categoría

Ponderaciones: Importancia relativa otorgada a cada categoría y factor.

Tabla 1: Listado de Emisoras Sustentables 2014

Número	Nombre Comercial	Nombre del Corporativo
1	AC	Arca Continental, S.A.B De C.V.
2	AEROMEX	Grupo Aeroméxico, S.A.B De C.V.
3	ALFA	Alfa, S.A.B De C.V.
4	ALSEA	Alsea, S.A.B De C.V.
5	AMX	America Movil, S.A.B. De C.V.
6	ASUR	Grupo Aeroportuario Del Sureste, S.A.B De C.V.
7	AXTEL	Axtel, S,A,B De C.V.
8	AZTECA	Tv Azteca, S.A.B De C.V.
9	BIMBO	Grupo Bimbo, S.A.B. De C.V.
10	BOLSA	Bolsa Mexicana De Valores, S.A.B. De C.V.
11	CEMEX	Cemex, S.A.B De C.V.
12	COMERCI	Controladora Comercial Mexicana, S.A.B De C.V.
13	ELEKTRA	Grupo Elektra, S.A.B De C.V.
14	FEMSA	Fomento Economico Mexicano, S.A.B De C.V.
15	GENTERA	Compartamos, S.A.B. De C.V.
16	GFNORTE	Grupo Financiero Banorte, S.A.B De C.V.
17	GMEXICO	Grupo Mexico, S.A.B De C.V
18	HERDEZ	Grupo Herdez, S.A.B. De C.V.
19	ICA	Empresas Ica, S.A.B De C.V.
20	IENOVA	Infraestructura Energetica Nova, S.A.B De C.V.
21	KIMBER	Kimberly – Clark De Mexico, S.A.B De C.V.
22	KOF	Coca-Cola Femsa, S.A.B De C.V.
23	LAB	Genomma Lab Internacional, S.A.B. De C.V.
24	LALA	Grupo Lala. S.A.B. De C.V.
25	MEXCHEM	Mexichem, S.A.B De C.V
26	OHLMEX	Ohl Mexico, S.A.B De C.V.
27	OMA	Grupo Aeroportuario Del Centro Norte, S.A.B De C.V.
28	PE&OLES	Industrias Penoles, S.A.B De C.V.
29	SANMEX	Grupo Financiero Santander Mexico, S.A.B De C.V.
30	SORIANA	Organización Soriana, S.A.B De C.V.
31	SPORT	Grupo Sport World, S.A.B De C.V.
32	TELEVISA	Grupo Televisa, S.A.B.
33	VESTA	Corporacion Inmobiliaria Vesta, S.A.B De C.V.
34	WALMEX	Wal-Mart De Mexico, S.A.B De C.V

Fuente. Bolsa Mexicana de Valores

El instrumento que se aplicará en esta investigación es el Índice de Evaluación Web (IEW) propuesto por Muñoz (2013) y que incluye los parámetros que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Parámetros, Indicadores y Elementos

Parámetros	Accesibilidad	Contenido	Interactividad
Indicadores	Sección	Número de páginas	Recursos de información
	Nivel jerárquico	Documentos o enlaces adjuntos	Uso de feedback
Elementos	Definición/Procedimiento	Definición/Procedimiento	Definición/Procedimiento

Fuente: Adaptado de Muñoz 2013

Para poder tabular la información que se registre en el parámetro de accesibilidad, se entiende como la facilidad para obtener una determinada información en un sitio web. Cuanto más definidas y organizadas estén las temáticas sobre las que se ofrece información en una web, relacionada con RSC. Los indicadores que ayudaran a medir este parámetro serán:

Sección: la sección permite identificar en qué lugar de la página o sitio web se encuentra la información sobre RSC. Dentro de la web corporativa se tiene que observar si se divide en secciones o no y si una de ellas es de RSC.

Nivel jerárquico: Responde a la cantidad de clicks que es necesario realizar para acceder a la información. Cuanto menor número de clicks se necesiten, la información será más accesible.

Contenido: Únicamente se registrará si se facilitan documentos adjuntos o si se utilizan otros recursos además de la escritura como gráficos, vídeos, etc.

Indicadores: Número de páginas. Permite conocer la cantidad de información dedicada a la RSC.

Documentos o enlaces adjuntos: Indicarán si se facilita el acceso a información más específica y concreta sobre RSC.

Recursos de información: Se trata de elementos distintos del propio texto, es decir, elementos gráficos, audiovisuales, interactivos, etc. Cuanto más recursos existan mejor explicada y ampliada se encuentra la información. Para medir la interactividad se entenderá como la capacidad de poder interactuar con otros, es decir, que se establezcan canales de comunicación en ambos sentidos. Se registrará si existe un email general, email específico, foros, anuario electrónico, chats, blogs, redes sociales.

RESULTADOS

Después de analizar las 34 empresas que integran la lista con IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores, se hizo un análisis cualitativo, con respecto a datos generales en torno a división en secciones de responsabilidad social, clicks para acceder a dicha información, número de páginas y enlaces. Posteriormente se analizó la interactividad a través de mails, blogs y chats. Los resultados aparecen en la Tabla 3, Tabla 4, Figura 1 y Figura 2.

Tabla 3: Accesibilidad e Interactividad

PREGUNTAS	SI	NO
¿Se divide la Web corporativa en Secciones?	34	0
¿Algunas de estas secciones es de RSC?	33	1
¿Existen documentos o enlaces adjuntos a la información de RSC?	33	1
¿Existen mecanismos de interactividad en la sección de RSC?	6	28
¿Se facilita el E-mail General?	31	3
¿Se facilita el E-mail Especifico?	30	4
¿Existe un foro específico en la sección de RSC?	0	34
¿Y un chat?	0	34
¿Se nos facilita el acceso a un blog?	1	33
¿Se encuentran enlaces a redes sociales?	32	2

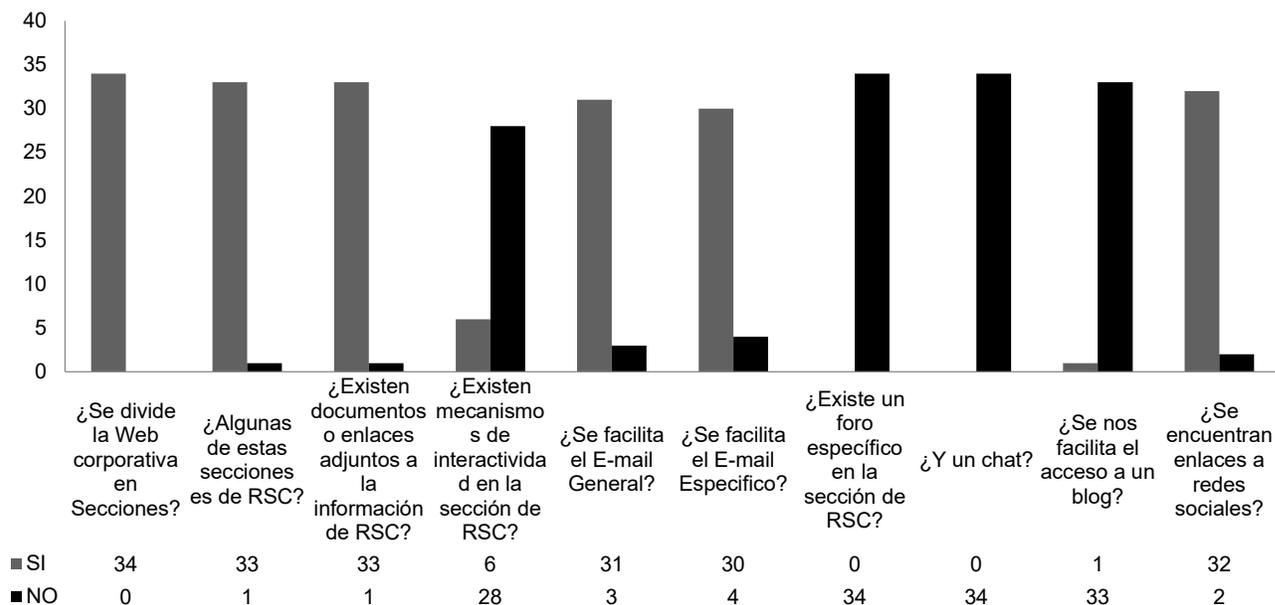
Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos al evaluar los parámetros de accesibilidad e interactividad de las empresas que integran el IPC Sustentable

Tabla 4: Parámetro de Contenido

PREGUNTAS	1 Elemento	2 Elementos	3 Elementos	4 Elementos	5 Elementos
¿Cuántos Clics tenemos que realizar para llegar a la información de RSC?	34	0	0	0	0
¿Cuántas páginas encontramos dedicadas a la RSC?	30	3	0	1	0
¿Cuánta información hay en cada una de esas páginas?	0	30	0	2	2
¿Cuántos documentos o enlaces encontramos?	28	4	0	2	0

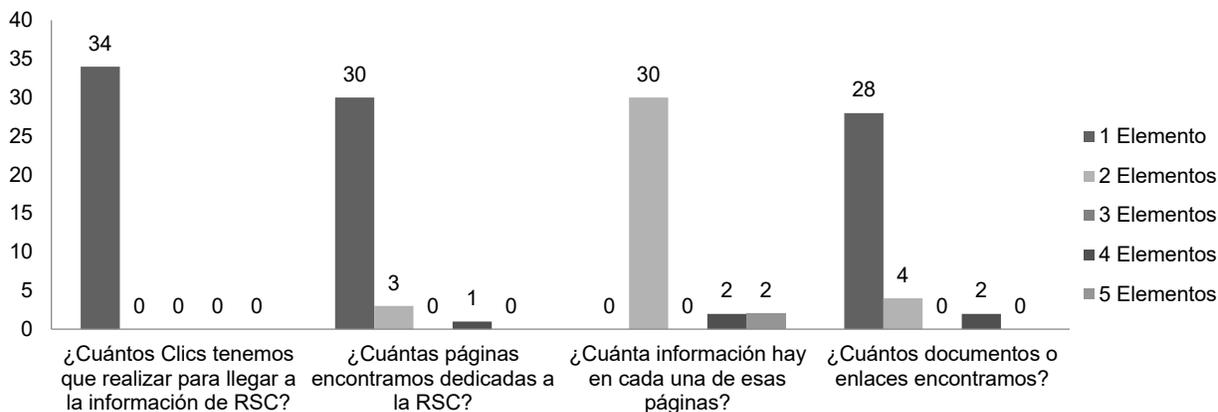
Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos al evaluar el parámetro de contenido de las empresas que integran el IPC Sustentable.

Figura 1: Parámetros, Indicadores y Elementos



Como se observa en la Figura 1, todas las empresas evaluadas cuentan en su web corporativa con secciones, que permite identificar de inmediato si alguna de estas secciones es de RSC. De igual manera si esta sección cuenta con enlaces adjuntos con información adicional. Por otro lado sólo 6 de estas empresas cuentan con mecanismos de interactividad en esta sección. La mayoría de ellas cuentan con Email general, pero ninguna cuenta con un foro, blog o chat específico sobre RSC y solo 2 de ellas cuentan con enlaces a redes sociales.

Figura 2: Contenido de Información sobre RSC



Como se observa en la Figura 2, las empresas cuentan con información en la web corporativa y con páginas y enlaces dedicados a la RSC. Del total 28 cuentan con 5 documentos adicionales a dicha información. Respecto a cuantos clics se tienen que realizar para poder llegar a la información de la RSC, se tiene que las 34 empresas encuestadas, requieren de un solo Click para poder obtener esta información. Con respecto a la pregunta para saber cuántas páginas se encuentran dedicadas a la RSC, se obtuvo que 30 empresas tienen solo una página dedicada a la RSC, 3 empresas cuentan con dos páginas dedicadas a la RSC y 1 sola empresa dedica cuatro páginas. Para determinar cuanto información se puede obtener de cada una de las páginas dedicadas a este tema, se obtiene que 30 de las empresas mencionan 2 elementos de información, 2 empresas manejan 4 elementos y las 2 restantes presentan 5 tipos de información en sus páginas. De igual forma para conocer cuántos documentos o enlaces se establece que en estas páginas con respecto a la RSC, 28 empresas cuentan con un solo enlace o documento, 4 empresas operan dos enlaces y solo 2 empresas tienen cuatro enlaces de información.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permitieron señalar la falta de comunicación e interactividad de las empresas con Índice de Precios y Cotizaciones Sustentables (IPC) Sustentables, quienes a pesar de tener en su página corporativa una sección con información de Responsabilidad Social, no aprovechan al máximo las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios. No se está estableciendo una relación bidireccional con los grupos de interés, es decir con sus diferentes públicos, tanto internos como externos que les permita a las empresas lograr objetivos y desarrollar políticas y programas acordes con cada uno de ellos. La comunicación de Responsabilidad Social deberá interpretarse como un sistema de rendición de cuentas ante la sociedad que la empresa ejerce periódicamente y que va dirigido a sus públicos externos, para que éstos cuenten con la información suficiente para evaluar la obtención de resultados en el ámbito de la RSC. Las empresas necesitan proyectar una imagen responsable para generar un retorno positivo.

El empleo como canales de comunicación de la responsabilidad de plataformas sociales facilitará el vínculo con el consumidor, ayudará a divulgar las buenas prácticas y contribuirá a extender la RSC. Email específico, los blogs, chats y otras redes sociales pueden ayudar a interactuar con sus diversos públicos a fin de construir nuevas relaciones y generar una red de seguidores que hablen positivamente de la marca y de la empresa. Se analizaron 34 empresas que en 2015 forman parte del IPC Sustentable, y que volverán a ser sujetas de evaluación por parte de la Bolsa Mexicana de Valores al término del año fiscal. Algunas de ellas saldrán de esta lista y otras permanecerán en su lugar como lo han hecho desde el año 2011. Esta investigación forma parte de un estudio que comprende un análisis desde el año de la creación del IPC Sustentable hasta el año 2015. Se considera importante analizar la incorporación de nuevas empresas a este Índice y el manejo en cuanto a RSC. Contar con una estrategia de comunicación en redes sociales en su página web corporativa, específicamente en la sección de información de sustentabilidad y responsabilidad social, complementará la información que aparece en estas páginas y que las distingue de otras. Las limitaciones de este estudio se deben a que solo se analizó la lista que la Bolsa Mexicana de Valores dio a conocer a principios de 2015, por lo que se puede ampliar la investigación con las listas de las empresas con IPC Sustentable desde el año del 2011, fecha en la que inicia. Esta investigación aporta información relevante para la toma de decisiones del inversionista que desea proceder a la inversión de sus recursos financieros en empresas que cotizan públicamente y que tienen responsabilidad social.

REFERENCIAS

Agüero, F., (2002) “*La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú*”, Escuela de Estudios Internacionales, Universidad de Miami (sin publicar), Grupo RSE-CHILE

Bauer, C. y Scharl, A. (2000) “Quantitative evaluation of web site content and structure”. Internet Research 10. Recuperado en: http://www.accid.org/revista/ARTICLES/RCD_7_NT1CAS.pdf

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015). “Responsabilidad Social”. Disponible en: www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015) .BM&FBOVESPA, Bolsa de Valores de Sao Paolo, Brasil, “Índices”. Recuperado en: <http://www.bmfbovespa.com.br/novo-valor/pt-br/iniciativas/iniciativasindices.asp>

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015) “Nueva Muestra para el Índice”. Recuperado en: www.bmv.com.mx/eventore/eventore_432209_2.pdf

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015) “¿Cómo se evalúa la Sustentabilidad?”. Recuperado en: www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015) “Criterios de evaluación”. Recuperado en: www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social

Buenadicha, M. (2001) “A new Ewb Assesmente Index: SpanishUniversitesanalysis”.

Codina, L., Rodríguez, R. y Pedraza, R. (2012) “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista Española de Documentación Científica*.

Empowerment Responsible Investment [EIRIS] (2015). Recuperado en: www.eiris.org

Evans, J.R. y King, V.E. (1999) “Business to business marketing and the World Wide Web: Planning, managing and assessing web site”. *Industrial Marketing Management*, 28.

Hamann, R. y Acutt, N. (2003) “How should civil society (and government) respond to corporate social responsibility? A critique of business motivations and the potential for partnerships”. *Development Southern Africa*.

Jáuregui, R. (2009) “Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social. ¿De qué hablamos?” *Telos*. 79.

Juholin, E. (2003) “Born Again. A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility”. University of Jyväskylä, Jyväskylä.

Miranda F., Chamorro, M. y Rubio L. (2006) “Evaluación de la presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España”. *Cuadernos de Estudios Empresariales* 16. Universidad Complutense de Madrid.

Moreno, A. y Capriotti, P. (2005) “La comunicación de las empresas españolas en sus web corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible”. Universidad Rey Juan Carlos. Vol. 21.

Muñoz (2013). “Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en sus web. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social” *Disertaciones*, Vol. 6 (1), Artículo 3. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Núñez, G. (2003) “La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible”. Vol. 72. United Nations Publications.

Pinillos, A. (2009) “RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro”. *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 100-111.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=6&rev=79.htm>.

Piñuel, J.L (1997). “Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones”. *Síntesis*. Madrid.

Sanborn, C.(2004). “La filantropía realmente existente en América Latina, Colombia”. Departamento de

Ciencias Sociales y Políticas, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Bogotá

Sánchez, M. (2000) “Motives for Corporate Philantropy in El Salvador. Altruism and Political Legitimacy”, *Journal for Business Ethics*. October 2000, Volume 27, Issue 4, pp 363-375

Totz, C. y Klein, S. (2001) “Web Evaluation” en Lowry, P.B., Cherrington, J. O. y Watson, R.R. (2001) “The business Handbook. Boca Raton, St. LuciePress

Vázquez, (2007). “Responsabilidad Social Universitaria: Acerca del desafío de formar profesionales con vocación y compromiso comunitario”. Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social (Publicado en *Atenea*, revista de la Universidad de la Marina Mercante) pp 78-87.

Villafañe, J (2004) “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas”. Madrid: Pirámide

BIOGRAFIAS

María del Carmen Navarrete Torres; Maestra en Administración, Profesora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT; certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México y es perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: mallynav@yahoo.com.mx

María del Carmen Ancona Alcocer; Maestra en Administración, Directora en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas y profesora investigadora en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco [UJAT]; certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México, perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: caraa@hotmail.com

Cecilia García Muñoz Aparicio; Doctora en Ciencias Económico Administrativas, Coordinadora de Investigación y Posgrado y profesora investigadora en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT; certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México, perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: flamingos1999@hotmail.com

Francisco Javier Jiménez Tecillo; Maestro en Administración, Director del Centro de Cómputo de la UJAT y profesor investigador en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas; certificado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al padrón del Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México, perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: j_tecillo@hotmail.com

Germán Martínez Prats; Doctor en Gobierno y Administración Pública, profesor investigador en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT, certificado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al padrón Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México, perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: germanmtzpratx@hotmail.com

LA CULTURA ORGANIZACIONAL COMO UN APOYO PARA IMPLEMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Julio César López Figueroa, Instituto Tecnológico de Sonora
Sergio Ochoa Jiménez, Instituto Tecnológico de Sonora
Beatriz Ochoa Silva, Instituto Tecnológico de Sonora

RESUMEN

En el presente trabajo se analizó la posibilidad de que los elementos culturales existentes en una empresa mexicana de la industria de la nutrición animal pudieran apoyar o limitar la implementación de prácticas de responsabilidad social orientadas a los clientes de esta organización. Primeramente se investigaron los principales modelos utilizados para medir el status de la cultura organizacional y los modelos más reconocidos para implementar la responsabilidad social empresarial; posteriormente se seleccionó un modelo de cada uno de los tipos para conformar un modelo híbrido que permitiera identificar aquellas dimensiones culturales presentes que podían estar relacionadas con una implementación óptima de las acciones de responsabilidad social propuestas. Con los resultados que se obtuvieron, se conformó un cuestionario para la recopilación de información de valor que permitió identificar los elementos culturales que tanto apoyaban como limitaban la implementación de las prácticas de responsabilidad social; además, se emitió una recomendación para mejorar un elemento de la cultura de la organización.

PALABRAS CLAVE: Cultura Organizacional, Responsabilidad Social, Modelos Culturales y Modelos de Responsabilidad Social Empresarial

ORGANIZATIONAL CULTURE AS SUPPORT TO IMPLEMENT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT

This paper analyzes the possibility that existing cultural elements in a Mexican company in the animal nutrition industry could support or hinder the implementation of social responsibility practices aimed at customers of the organization. The main models used to measure the status of the organizational culture and the most recognized models to implement corporate social responsibility were investigated. Then a model of each available type was selected to form a hybrid model that would identify cultural dimensions present that could be related to an optimal implementation of the actions of social responsibility proposed. With the results obtained, a questionnaire was formed for collecting valuable information that allowed identifying cultural elements that supported both as limited implementing social responsibility practices. In addition a recommendation was issued to enhance an element of organizational culture.

JEL: L14, M14

KEYWORDS: Corporate Culture, Social Responsibility, Cultural Models and Corporate Social Responsibility Models

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones del siglo XXI se caracterizan por presentar un entorno de cambios rápidos e impredecibles que las obliga a explorar nuevas estrategias que las inducen a no considerar solamente los aspectos monetarios como resultados únicos por la realización de sus actividades, sino también a reparar en el impacto social y ambiental que están ocasionando. Bajo esta situación, es indispensable que las empresas muestren un comportamiento ético en sus relaciones con los clientes, proveedores, empleados, comunidades, gobierno, etc., pues en caso contrario pueden llegar a ser desacreditadas de manera inmediata y verse afectadas negativamente en su imagen corporativa. Por lo anterior, son cada vez más las entidades que están integrando a su estrategia el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el cual promueve que las empresas desarrollen un compromiso social con las comunidades donde realizan sus actividades, al mismo tiempo de establecer acciones que las conlleven a una relación ganar-ganar con sus grupos de interés, los cuales pretenden, como uno de sus principales objetivos, lograr que se exhiba una total transparencia en la sustentabilidad de las labores, la calidad de los productos, la ética de las prácticas organizacionales y de las relaciones institucionales (Cajiga, 2009).

En el presente trabajo se analiza si los elementos que están conformando la cultura organizacional de una empresa mexicana, cuyo giro es la industria de la nutrición animal y que en la actualidad carece del enfoque de la RSE, pueden apoyar o limitar la implementación de prácticas de responsabilidad social orientadas al grupo de interés correspondiente a los clientes para mejorar la relación con ellos, de tal manera que de esta investigación pueda obtenerse además una recomendación de incluir un nuevo elemento en la cultura actual o el mejoramiento de uno ya existente. Este proyecto se organiza de la siguiente manera. En la revisión de literatura se exponen diferentes modelos teóricos tanto de RSE como de cultura organizacional, de los cuales se selecciona uno de cada uno para conformar un modelo híbrido cuyo propósito será identificar las dimensiones culturales teóricas que se presume faciliten u obstaculicen la implementación de las acciones de RSE orientadas a los clientes en una empresa mexicana de la nutrición animal; posteriormente, se elaborará una tabla donde se describan los hallazgos obtenidos. Enseguida se indica la metodología utilizada donde se describen el alcance de este proyecto, los sujetos investigados, se explica la conformación del instrumento a partir de los resultados mostrados en la tabla mencionada en el párrafo anterior y el procedimiento para determinar los elementos de interés para la investigación. En la última parte se exponen los resultados y las conclusiones que fueron obtenidas por la elaboración de este trabajo.

REVISIÓN DE LITERATURA

La RSE es definida como la institucionalización de procesos para tomar decisiones organizacionales determinadas por criterios morales (Araque y Montero, 2003) que promueve incorporar en la estrategia de la empresa los impactos sociales de sus actividades con la intención de mejorar la relación con sus grupos de interés. Estos grupos de interés son descritos por Navarro (2012) como aquellos grupos sin cuyo apoyo la empresa podría dejar de existir, es decir, son las personas que se ven afectadas por las acciones de la empresa tales como empleados, clientes, proveedores, competidores, la comunidad y la sociedad en general. Para que las empresas puedan implantar planes o programas de RSE se requiere de la participación de su personal desde la planeación hasta la implementación, por lo que este involucramiento dependerá tanto de la actitud que tengan los empleados para participar en acciones socialmente responsables, como principalmente de la cultura que la organización haya preparado para desarrollar estos programas. En relación a esto último, es conveniente señalar que este tópico atrae considerablemente la atención de las directivas debido a la relación que se presupone entre cultura y rendimiento (Sánchez, Tejero, Yurrebaso y Lanero, 2006) y al hecho de que examina el alcance y la profundidad con que se desarrolla, involucra y apoya a las personas para que participen en el mejoramiento de la calidad de la vida (Pérez, 2003); diagnosticar la cultura determinará si se fomenta el desarrollo de las personas para colaborar y comprometerse activamente con el mejoramiento de los procesos, los productos y los servicios.

Por su parte, Smircich (1983) citado por García (2006) explica que la cultura de una empresa es “un pegamento social” que la ayuda a mantenerse unida permitiendo expresar sus valores y creencias a través de los mitos y las historias; además, Schein (1991) citado por Enríquez (2007) agrega que contrarresta la ambigüedad y la incertidumbre debido a que provee a la entidad de personalidad, identidad, sentido y destino para el logro de sus objetivos económicos y sociales. Las opiniones mostradas concuerdan en que las organizaciones requieren contar con un sistema de valores que guíen el actuar y sentir del personal; por lo tanto, es posible inferir que los elementos culturales presentes en una empresa puedan utilizarse para apoyar la implementación de acciones de RSE en ella, con lo que obtendría ventajas competitivas indispensables para enfrentar el medio ambiente del mercado de los negocios actual.

Existen varios modelos para implementar la RSE, como es el de la teoría de los Stakeholders de Freeman (1984) el cual establece la idea de que las organizaciones deben atender las exigencias de aquellos grupos o individuos que son afectados por sus actividades económicas de la entidad; por otra parte Carroll (1979) propone el Modelo Organizacional de Desempeño Social que integra todas las dimensiones que comprendidas dentro del concepto de la RSE en la gestión de una empresa. Otro modelo de RSE es el basado en el enfoque de Porter y Kramer (2006) el cual propone que tanto las metas sociales como las económicas deben estar relacionadas, de tal manera que con esto se pueden obtener ventajas competitivas pues para que una empresa genere estas ventajas tiene que tomar en cuenta a la cadena de valor y sus implicaciones en la sociedad. En lo que respecta a la cultura organizacional, también existen modelos para definir su status en una empresa. Uno de los modelos más reconocidos es el modelo de los tres niveles de Schein (2010) que establece a los artefactos como los resultados tangibles de las actividades que se apoyan en los valores y los supuestos; otro modelo importante es el de Hofstede (1997) quien señala que los ejes centrales de la cultura organizacional son los símbolos, los héroes, los rituales y los valores.

El modelo cultural de Denison (1996) profundiza en el análisis de los valores organizacionales agrupándolos en cuatro rasgos culturales que poseen una fuerte influencia sobre la efectividad de las empresas: implicación, consistencia, adaptabilidad y misión; cada dimensión está integrada por sus correspondiente subescalas que recopilan información de valor que describe la personalidad de la organización. Una vez analizados los diferentes modelos culturales y de RSE, para la presente investigación se propone el diseño de un híbrido a partir del modelo de Denison y del modelo de la cadena de valor de Porter y Kramer. Lo anterior se fundamenta en que el primero de ellos analiza la cultura de una organización de una forma clara y sistemática a través de dimensiones y subescalas, lo que facilita identificar a aquellos elementos que apoyarán o restringirán implementar la RSE; de igual forma, el segundo detalla de manera sencilla en cual actividad organizacional (primaria o de apoyo) será conveniente establecer las prácticas propuestas de RSE. En la Figura 1 se ilustra el modelo de Denison.

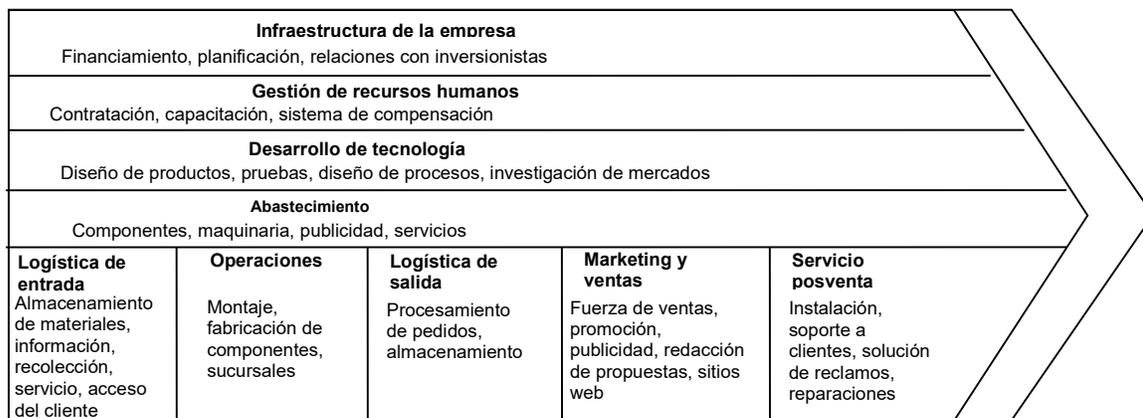
En el modelo de Denison (1996) la implicación plantea que las organizaciones efectivas dan poder a sus miembros, la consistencia refiere que el comportamiento del personal se defina por un conjunto de valores, la adaptabilidad representa la capacidad para cambiar y adaptarse a nuevos entornos, mientras que la misión considera las metas organizacionales y objetivos estratégicos. Porter y Kramer (2006) explican que la cadena de valor representa todas las acciones que una organización lleva a cabo al hacer negocios e identifica los impactos sociales tanto positivos como negativos de esas actividades; según los autores, estos vínculos pueden darse en varias formas, siendo una de ellas las acciones de responsabilidad social. La Figura 2 expone la cadena de valor de Porter.

Figura 1: Modelo Cultural Propuesto Por Denison



En la figura se observa que los cuatro rasgos del modelo se encuentran sobre un plano cartesiano que establece dos dimensiones, una superior que define los enfoques interno y externo, y otra que define la orientación hacia a la estabilidad y a la flexibilidad. Las dos dimensiones y los rasgos derivados identifican al conjunto de tensiones que se presentan en la empresa y que son las que ocurren entre estabilidad y flexibilidad, además de los intercambios entre los enfoques interno y externo, mientras por otra parte se dan las tensiones diagonales entre la consistencia (interno) y la adaptabilidad (externo), y entre el despliegue de la misión (externo) y la implicación (interno). Fuente: Denison (1996)

Figura 2: Cadena de Valor de Porter



Esta figura muestra la cadena de valor de Porter, cuyo modelo manifiesta que la responsabilidad social puede ser rentable a través de las consecuencias sociales tanto de sus actividades primarias (logística, operaciones, mercadotecnia, servicio posventa) como las de soporte (compras, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos, infraestructura corporativa) al lograr identificar las actividades que desde el interior de la organización repercuten en su entorno y las que desde el entorno afectan la competitividad de la empresa. Fuente: Porter y Kramer (2006).

En la figura se observa que la actividad primaria encargada de la atención a los clientes es la de marketing y ventas, cuyas funciones son la elaboración de marketing y publicidad veraz, establecer la fijación de prácticas que eviten las prácticas de precios anticompetitivas, determinar políticas de precios para los pobres, entre otras; es aquí donde se propone la implementación de las prácticas de RSE orientadas a los clientes de la empresa objeto de estudio. Para la conformación del diseño del modelo híbrido, primeramente se utilizarán las dimensiones culturales que integran el modelo de Denison con la finalidad de identificar cuáles de ellas (incluyendo las subescalas) son las que muestran en su contexto teórico una relación de apoyo a las acciones de RSE orientadas a los clientes. La Tabla 1 muestra los resultados obtenidos de este análisis.

Tabla 1: Relación Entre las Prácticas de RSE y las Dimensiones Culturales del Modelo de Denison

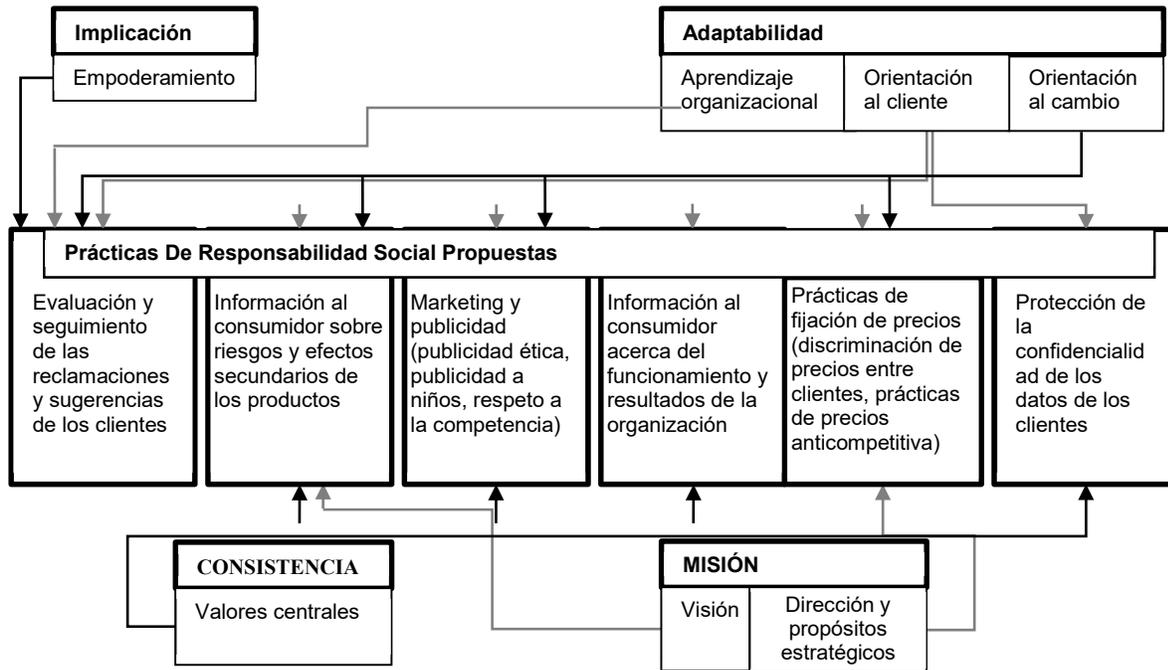
Práctica de RSE Propuesta	Dimensión	Subescala	Relación
Evaluación y seguimiento de los reclamos y sugerencias de los clientes	Empoderamiento	Implicación	Los empleados deben contar con autorización para tomar decisiones al momento, generando soluciones bajo una perspectiva de ganar-ganar
		Aprendizaje organizacional	El personal debe mostrar capacidad para enfrentar nuevos entornos y traducirlos en oportunidades.
Informar acerca de los riesgos y efectos secundarios de los productos	Adaptabilidad	Orientación al cliente	El personal debe poseer una actitud que genere valor hacia los clientes.
		Orientación al cambio	La organización debe estar atenta a los constantes cambios en las necesidades de los clientes para responder a ellos rápidamente
	Consistencia	Orientación al cliente	La seguridad del cliente es asunto primordial, pues de esta manera se incrementa la confianza y la reputación de la empresa. La presencia de valores en los líderes de la organización proporciona un marco de ética para el desarrollo óptimo de las actividades del personal.
Implementar un marketing y publicidad con carácter ético y de respeto a la competencia	Misión	Visión	En la visión de la empresa deberá plasmarse el enfoque, las intenciones y la preocupación por los clientes.
		Orientación al cliente	Los planes de marketing de la empresa deben contener en sus metas y objetivos intenciones reales de proporcionar beneficios de valor.
Brindar información del funcionamiento y resultados de la organización	Adaptabilidad	Orientación al cambio	La entidad debe manifestar esta disposición para que los planes de marketing se ajusten a las necesidades cambiantes de los clientes. La visión de la empresa debe contener en su fundamento los conceptos de ética y respeto hacia los demás integrantes de la sociedad, pues esto brinda el soporte moral requerido.
		Consistencia	Visión
Realizar una fijación de precios no discriminatoria ni anticompetitiva	Adaptabilidad	Orientación al cliente	El personal debe mostrar un genuino interés por los clientes sin importar condiciones sociales o económicas.
		Orientación al cambio	Exhibir una actitud de adaptación hacia nuevas acciones organizacionales es vital para que la implementación de estrategias innovadoras tenga altas posibilidades de éxito.
Proteger la confidencialidad de los datos de los clientes	Misión	Dirección y propósitos estratégicos	Se debe revisar esta subescala pues las empresas que alcanzan el éxito son aquellas que cuentan con un propósito y una dirección precisa.
		Consistencia	Orientación al cliente

En la tabla anterior se señalan las prácticas de responsabilidad social que se desea implementar en la empresa y que están enfocadas a los clientes, así como también las dimensiones y subescalas teóricas del modelo cultural de Denison con las que se percibe que se encuentran relacionadas; por último, se describe la relación que integra tanto a las subescalas (con su dimensión correspondiente) como a las acciones de RSE. Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos en la Tabla 1, el modelo híbrido muestra gráficamente con líneas la unión entre las subescalas (y su dimensión cultural correspondiente) con aquellas prácticas socialmente responsables con las que suponen una relación para su implementación, es así como se observa que es posible que una misma práctica de RSE presente relación con más de una dimensión cultural. La Figura 3 muestra lo descrito.

El propósito de este modelo es precisar la elaboración de los reactivos que integrarán el instrumento que recopilará la información que conlleve a identificar los elementos culturales presentes en la organización que pueden apoyar o limitar la implementación de las prácticas de responsabilidad social enfocadas a mejorar la relación con los clientes. Esto es, el modelo de Denison está conformado por doce subescalas que se agrupan en cuatro rasgos culturales que dan como resultado la generación de 60 preguntas; utilizando el modelo híbrido, la cantidad de preguntas se reduce debido a que solo se elaborarán aquéllas que señalen relación entre la instauración de la propuesta y alguna de las dimensiones culturales.

Figura 3: Modelo Híbrido Propuesto Para Representar el Impacto de las Dimensiones Culturales de Denison en la Implementación de las Prácticas de RSE Propuestas



En la figura anterior se ilustra a detalle las subescalas de las diversas dimensiones culturales del modelo de Denison y la relación que suponen algunas de ellas con determinadas prácticas de responsabilidad social que se pretenden implementar en la empresa objeto de estudio. La determinación de esta relación conlleva a una elaboración más precisa de las preguntas que deberán integrar el cuestionario que se desea aplicar al personal que labora en el departamento de marketing y con ello evitar la elaboración de reactivos que no aporten información de valor para la determinación de los elementos culturales que existen en la empresa y que apoyen la implementación deseada. Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Este proyecto mostró un alcance exploratorio pues su propósito consistió solamente en lograr la identificación de cuáles de los elementos de la cultura existente en la organización apoyaron la implementación de una propuesta de prácticas de responsabilidad social orientada a los clientes en la empresa, además de emitir una recomendación con fines de mejorar dicha cultura.

Sujeto: El sujeto objeto de estudio en la presente investigación fueron los seis empleados que integran el departamento de mercadotecnia de la empresa objeto de estudio, debido a que este departamento es quien se encarga de todas las actividades que corresponden a la atención a los clientes. Es conveniente señalar que esta entidad fue seleccionada para la presente investigación en virtud del interés que ha mostrado su directiva por integrarse a aspectos tales como la gestión del conocimiento y la responsabilidad social, con el propósito de obtener ventajas competitivas que le permitan un mejor desempeño en el mercado de los negocios.

Instrumento: Derivado de los resultados obtenidos en la Tabla 1 y tomando como referencia el "Cuestionario de Cultura Organizacional de Denison" se elaboró un instrumento para conocer la opinión de los encuestados en relación a los elementos culturales de la empresa que podrían apoyar o limitar la implementación de las prácticas socialmente responsables. El cuestionario estuvo integrado por siete subescalas agrupadas en las cuatro dimensiones culturales que generaron 35 reactivos, donde cada ítem se codificó en una escala tipo Likert de cinco puntos (donde 1 es igual a completamente en desacuerdo y donde 5 es igual a completamente de acuerdo). Las dimensiones que conformaron el cuestionario son la

implicación, cuya subescala empoderamiento analizó el grado de compromiso de los trabajadores del departamento encuestado y su percepción de la disposición de información para la toma de decisiones; asimismo, se examinó el impacto positivo que creen tener y la continuidad e implicación de los planes de trabajo. Otra dimensión tomada en cuenta fue la consistencia, quien a través de la subescala de valores centrales exploró el papel de actuación de los líderes y las características de su estilo de dirección; además, se investigó la existencia de valores y de un código de ética que regulara el comportamiento de los empleados. La dimensión de adaptabilidad analizó, mediante las subescalas de orientación al cambio, orientación al cliente y aprendizaje organizacional, la capacidad de respuesta al cambio por parte del personal, el grado de importancia que se le otorga a las quejas y sugerencias de los clientes y la disposición de la empresa para incentivar la innovación en sus trabajadores. La última dimensión examinada fue la misión, que por medio de las subescalas de dirección y propósitos estratégicos y de visión analizó la apreciación de los empleados en relación a los planes, la estrategia y las perspectivas de la entidad a largo plazo.

Procedimiento: Se solicitó una cita con el gerente del departamento de mercadotecnia de la entidad para sostener una plática inicial y se acordó iniciar la aplicación de encuestas el primer día del mes de febrero de 2014 para conocer la opinión de los integrantes de su departamento. Una vez aprobada la solicitud, se hizo del conocimiento de los trabajadores de la empresa la necesidad de brindar su apoyo contestando los cuestionarios que se les proporcionaron; para la aplicación de los instrumentos se acordó dejarlos en posesión de los empleados y pasados tres días se procedió a recolectarlos ya contestados. Al momento de la recolección se procedió a preguntar a cada uno de los encuestados acerca de posibles dudas respecto al contenido de las preguntas de los cuestionarios y se resolvió las inquietudes de algunos.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento fueron los siguientes: La dimensión de implicación señala que el personal está plenamente comprometido con su labor y posee una percepción positiva acerca de su impacto en los objetivos de la empresa; sin embargo, no consideran ser tomados en cuenta para la toma de decisiones. La dimensión de consistencia indica una percepción positiva del personal acerca de la existencia de un grupo de valores claros y consistentes que rigen el alma de la organización, siendo este factor un diferencial en relación a las otras entidades de la competencia.

La dimensión de adaptabilidad manifiesta que los empleados están al pendiente de los deseos y requerimientos del entorno, y su actitud de orientación al cambio es muy positiva, reconociendo carencias en el apoyo de la directiva al proceso de innovación en el departamento. En la dimensión de la misión, el personal se considera plenamente identificado con la visión de la organización, con la dirección y la imagen corporativas, por lo cual tienen confianza en el rumbo y la estrategia de la empresa. En la Tabla 3 se determinan los siguientes factores culturales existentes al momento en la empresa que ayudan y/o impiden el desarrollo óptimo de la implementación de la propuesta.

Esta tabla expone que la empresa cuenta con un conjunto de valores claro y consistente, lo que deriva en una preocupación por las necesidades y prosperidad de sus clientes; la actitud de servicio en el personal refleja la disponibilidad para actuar anticipadamente a las necesidades de los demás, característica fundamental en una empresa “que aprende”. El compromiso hace referencia al cumplimiento responsable del personal que supera las expectativas de la empresa y de los clientes; el valor de apertura se conceptúa como la disposición para aceptar diferentes formas de ser y de pensar, transformándolas en información de valor que genere mejoras significativas en la relación de la empresa con sus diversos grupos de interés. Una vez identificados los elementos que proporcionan soporte o que dificultan implementar la propuesta, se recomienda a la empresa que incentive la capacidad de innovación del personal del departamento de mercadotecnia, esto es, se aconseja apoyar a los empleados para que incrementen su capacidad de generar nuevas opciones que conlleven a resolver las necesidades siempre cambiantes de los clientes, con lo cual

se espera que se reduzcan las quejas y reclamaciones y se aumente, en consecuencia, el índice de satisfacción del cliente, derivándose con esto los beneficios organizacionales correspondientes.

Tabla 2: Resultados de la Aplicación del Instrumento

Dimensiones y Subescalas	Escala de Likert				
Dimensión: Adaptabilidad					
Subescala: Orientación al cambio					
	1	2	3	4	5
11. La forma de hacer las cosas es flexible y fácil de cambiar					
12. En este departamento respondemos bien a los cambios del entorno					
13. Adoptamos de continuo nuevas y mejores formas de hacer las cosas					
14. Los intentos de realizar cambios no suelen encontrar resistencias					
15. Los diferentes grupos de la empresa cooperan a menudo para introducir cambios.					
Promedio de la dimensión	4.0				
Subescala: Orientación Al Cliente					
	1	2	3	4	5
16. Los comentarios y recomendaciones de los clientes introducen cambios					
17. La información sobre los clientes influye en las decisiones					
18. Tenemos una comprensión profunda de los deseos y necesidades del entorno					
19. Nuestras decisiones nunca ignoran los intereses de los clientes					
20. Fomentamos el contacto directo de nuestra gente con los clientes					
Promedio de la dimensión	4.4				
Subescala: Aprendizaje Organizacional					
	1	2	3	4	5
21. Consideramos el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar					
22. Tomar riesgos e innovar son fomentados y recompensados					
23. En este departamento las ideas siempre se concretan					
24. El aprendizaje es un objetivo importante en nuestro trabajo cotidiano					
25. Nos aseguramos que “la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda”					
Promedio de la dimensión	4.2				
Dimensión: Implicación					
Subescala: Empoderamiento					
	1	2	3	4	5
1. Miembros muy comprometidos con su trabajo					
2. Las decisiones se toman en el nivel con la mejor información.					
3. La información se comparte ampliamente y se puede conseguir la que se necesita					
4. Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo					
5. La planificación del trabajo es continua e implica a todo el mundo					
Promedio de la dimensión	4.2				
Dimensión: Consistencia					
Subescala: Valores Centrales					
	1	2	3	4	5
6. Los líderes y directores practican lo que pregonan					
7. Existe un estilo de dirección característico con un conjunto de prácticas distintivas					
8. Existe un conjunto de valores claro y consistente que rige la forma de conducirse					
9. Ignorar los valores esenciales de este departamento te ocasionará problemas.					
10. Existe un código ético que guía el comportamiento para distinguir lo correcto					
Promedio de la dimensión	5.0				
Dimensión: Misión					
Subescala: Dirección y Propósitos Estratégicos					
	1	2	3	4	5
26. La empresa tiene un proyecto y una orientación a largo plazo.					
27. La estrategia de la empresa sirve de ejemplo a otras organizaciones.					
28. La empresa tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo					
29. La empresa tiene una clara estrategia de cara al futuro.					
30. La orientación estratégica de la empresa me resulta clara.					
Promedio de la dimensión	5.0				
Subescala: Visión					
	1	2	3	4	5
31. Se tiene una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro					
32. Los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo					
33. El pensamiento a corto plazo compromete a menudo nuestra visión a largo plazo					
34. La visión genera entusiasmo y motivación entre nosotros					
35. Satisfacemos las demandas a corto plazo sin comprometer la visión a largo plazo					
Promedio de la dimensión	5.0				

En la tabla se observan los resultados de la aplicación del cuestionario, los cuales manifiestan que dentro de las principales opiniones del personal encuestado perteneciente al departamento de mercadotecnia de la empresa estudiada están el considerarse no tomados en cuenta para la toma de decisiones de la empresa, contar con una percepción positiva acerca de los valores organizacionales, mantener una actitud positiva hacia la orientación al cambio, entre otras.

Se requiere que el personal involucrado en la obtención de resultados como producto de la innovación sea compensado de manera adicional y que la gerencia de la empresa integre los proyectos resultantes del

proceso de innovación a la estructura de la entidad, pues es necesaria la continuidad para incrementar este elemento cultural e implementar de manera óptima nuevas propuestas en la organización.

Tabla 3: Elementos Culturales Relacionados Con la Implementación de la Propuesta

Elementos Culturales Que Ayudan o Limitan La Implementación de la Propuesta de Prácticas de Responsabilidad Social Orientadas a los Clientes de la Organización	
Ayudan-Facilitan	Limitan-Impiden
Conjunto de valores claro y consistente	Toma de decisiones elitista
Actitud firme de servicio	Flujo de información deficiente
Compromiso con la visión organizacional	Falta de incentivos a la innovación
Apertura	Respuesta ineficiente a los cambios del entorno

En la tabla son mostrados los análisis de los resultados que se obtuvieron con la aplicación del instrumento y que señalan tanto a los elementos culturales que facilitan implementar las prácticas propuestas como también a los elementos que la limitan. Dentro de aquéllos que ayudan la propuesta se observan los valores presentes y la actitud de servicio, mientras que dentro de los que la limitan están la toma de decisiones elitista y la falta de incentivos a las ideas innovadoras del personal. Fuente: Elaboración propia del autor

La presente investigación planteó el deseo de una empresa de la nutrición animal por integrar en su estrategia el enfoque de la responsabilidad social orientada a los clientes, para lo cual se propuso utilizar los elementos culturales existentes para llevarlo a cabo. Tomando como base las dimensiones culturales del modelo de Denison, como un primer paso se identificó la relación entre cada práctica de RSE propuesta y su dimensión cultural correspondiente. Este trabajo aporta el diseño de un modelo que permitió realizar plenamente esa identificación, con la cual se procedió a elaborar un instrumento preciso que permitió una mejor recolección de las opiniones de los empleados acerca de aquellos elementos culturales específicos existentes en la empresa que podían apoyar o impedir la implementación óptima de las prácticas de RSE deseadas. Otra aportación de este artículo radicó en que los resultados de la aplicación del instrumento mencionado no solamente identificaron a los elementos de cultura que apoyaron la implementación de RSE propuesta, sino que también identificó un valor cultural para recomendar que fuera mejorado, de manera tal que esa mejora le permita a este elemento influir de manera positiva en una futura implementación de prácticas socialmente responsables.

CONCLUSIONES

El binomio formado por la cultura organizacional y la RSE se constituye como un enfoque estratégico que fomenta los valores éticos y la transparencia entre todos los grupos de interés de una organización al mismo tiempo de generar ventajas competitivas como consecuencia del incremento en la imagen y reputación corporativa. En el presente trabajo se analizaron los elementos culturales de una empresa mexicana que carece del enfoque de la RSE para establecer aquellos que brinden soporte a la implementación de prácticas socialmente responsables orientadas a los clientes, resultando identificados los valores organizacionales, la actitud de servicio y de compromiso por parte del personal. Además, se recomendó a la organización incentivar la capacidad de innovación de los empleados para desarrollar una mejor atención a los clientes. Durante esta investigación la existencia de una política de confidencialidad de información en la empresa estudiada se presentó en ocasiones como una limitante al intentar obtener datos relevantes para el desarrollo del proyecto, aunado también a la incertidumbre existente en relación al conocimiento del personal participante acerca del tema de los valores culturales en una empresa y de la responsabilidad social. Este trabajo se realizó en una entidad que fabrica productos para la nutrición animal, por lo que los resultados no pueden considerarse definidos para la industria en general. Por otra parte, este estudio está enfocado hacia el grupo de interés de la organización que está conformado por los clientes; en el caso de futuros proyectos que pretendan enfocarse hacia otros grupos de interés, con las especificaciones descritas en esta investigación, es posible obtener una variación en los resultados aquí logrados.

BIBLIOGRAFÍA

Araque, R., Montero, J. (2003). “La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas”. Recuperado de www.eben-spain.org/docs/Papeles/XI/2_Araque.pdf

Cajiga, J. (2009). “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial”. Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Carroll, A. (1979). “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”. *Academy of Management Review*. Recuperado de <http://www.kantakji.com/media/3460/z119.pdf>

Denison, D.; Neale, W. (1996). “Denison organizational culture survey: facilitator guide”. Ann Arbor (MI): Aviat

Enríquez, A. (2007). “La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional”. *Universitas Psychologica*, Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/647/64760115.pdf>

Freeman, R. (1984). “Strategic management: a stakeholder approach”. 2ª Ed. USA: Cambridge University Press

García, A. (2006). “Una aproximación al concepto de cultura organizacional”. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/647/64750112.pdf>

Hofstede, G. (1997). “Cultures and organizations”. *Software of the mind*. USA: McGraw-Hill

Navarro, F. (2012). “Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica”. 2ª Edición. España: ESIC Editorial

Pérez, R. (2003). “Propuesta de un modelo de gestión humana y cultura organizacional para PYMES innovadoras”. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604704>

Porter, M.; Kramer M. (2006). “Estrategia y sociedad”. *Harvard Business Review*. Recuperado de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y20%20Sociedad.pdf>

Sánchez, J.; Tejero, B.; Yurrebaso, A.; Lanero, A. (2006). “Cultura organizacional: Desentrañando vericuetos”. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62310304>

Schein, E. (2010). “Organizational culture and leadership”. 4ª Edición. Pp. 23. USA: Wiley

BIOGRAFÍA

Julio César López Figueroa es Maestro en Administración y Desarrollo de Negocios por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Maestro interino del Instituto Tecnológico de Sonora. Se puede contactar en Instituto Tecnológico de Sonora, calle 5 de Febrero 818 sur, CP 85000; Ciudad Obregón, Sonora; México. Correo electrónico: julio.lopez@itson.edu.mx

Sergio Ochoa Jiménez es Doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Profesor Investigador Titular del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Se puede contactar en Instituto Tecnológico de Sonora, calle 5 de Febrero, 818 sur, CP 85000; Ciudad Obregón, Sonora; México. Correo electrónico: sergio.ochoa@itson.edu.mx

Beatriz Ochoa Silva es Doctora en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Maestro Investigador de Tiempo Completo en Instituto Tecnológico de Sonora. Se puede contactar en Instituto Tecnológico de Sonora, calle 5 de Febrero 818 sur, CP 85000; Ciudad Obregón, Sonora; México. Correo electrónico: beatriz.ochoa@itson.edu.mx

DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA PARA DETERMINAR EL POTENCIAL DEL TURISMO RURAL EN OASIS SUDCALIFORNIANOS DE MÉXICO

Francisco Isaías Ruiz Ceseña, Universidad Autónoma de Baja California Sur

RESUMEN

El proyecto de investigación se orienta en realizar un análisis de las ventajas comparativas y competitivas de las localidades asentadas en los principales Oasis ubicados en Baja California Sur México: Oasis San Ignacio y Oasis Mulegé (Municipio de Mulegé), Oasis San Javier (Municipio Loreto), Oasis La Purísima, Oasis San Isidro, Oasis San José y San Miguel de Comondú (Municipio Comondú) y Oasis El Chorro ubicado en el Municipio de Los Cabos. La metodología sugerida en este documento muestra la posición que ocupa cada Oasis en materia de riquezas naturales y del entorno (ventajas comparativas) con respecto a los demás sitios objeto de estudio, así como la posición que ocupan por sus ventajas competitivas frente a las demás localidades, esto permite identificar aquellas amenazas y nichos de oportunidad para el desarrollo de la actividad del Turismo rural en los Oasis Sudcalifornianos.

PALABRAS CLAVE: Turismo Rural, Potencial Turístico, Competitividad y Desarrollo

DEVELOPMENT OF A METHODOLOGY FOR DETERMINING THE POTENTIAL OF RURAL TOURISM IN BAJA CALIFORNIA SUR OASIS OF MEXICO

ABSTRACT

This research project analyzes comparative and competitive advantages of settlements “Oasis” located in Baja California Sur Mexico. We use a comparative methodology to position the Oasis y to compare the Oasis against each other. We conduct a Strength, Weakness, Opportunities and Threats analysis for each Oasis position. We use this analysis to determine each Oasis comparative and competitive advantages. With this information, we propose strategies for the development of rural tourism activities for the Oasis of Baja California Sur.

JEL: O180, L830, M21, O210

KEYWORDS: Rural Tourism, Tourist Potential, Competitiveness and Development

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es producto del trabajo que se realiza dentro del Taller de Investigación Comercial, Aduanera y Observatorio de Negocios (TICAO) de la Universidad Autónoma de Baja California Sur y se deriva de estudios anteriores realizados dentro de los trabajos del Proyecto “Opciones productivas con aprovechamiento sustentable del agua para las comunidades rurales de los 5 municipios sudcalifornianos con principales puntos de oasis”; este proyecto está anclado a la labor que empezó a realizarse en el año de 2011 cuando se decide dar comienzo al Proyecto Estratégico de Desarrollo Sustentable: Oasis Sudcalifornianos, promovido por el Gobierno del Estado de Baja California Sur. El

presente trabajo se enfoca en el análisis de 8 oasis de los más de 171 que se encuentran en B.C.S. (Breceda, et.al. 2010), para el caso de estudio estos son los oasis determinados: Oasis de San Ignacio y Oasis Mulegé (Municipio Mulegé), Oasis San Javier (Municipio Loreto), Oasis La Purísima, Oasis San Isidro, Oasis de San José y San Miguel de Comondú (Municipio Comondú) y en el Municipio de Los Cabos el Oasis El Chorro. Uno de los temas más socorridos en los últimos años es el tema de la competitividad visto desde la perspectiva del negocio, en este aspecto la actividad turística no se ha visto desprotegida de ser incluida como una rama de la economía con un intenso dinamismo, de forma tal, que para el año 2013 generó 1,197 miles de millones de dólares a nivel global y en México dejó una derrama de 13.9 miles de millones de dólares, lo que le representó al país una variación porcentual del 9.5% con respecto al año anterior (OMT 2015). En el caso de México en lo que respecta a la percepción de turistas esta fue de 2,599.5 miles de personas en lo que va del 2015 contra 2,274.4 miles de personas registradas durante todo 2014; en lo que a derrama de divisas se refiere en 2014 estas fueron por \$1,389.1 Millones de dólares y en lo que va de este año estas alcanzan un \$1,583.8 Millones de dólares (BANXICO 2015).

De acuerdo al Barómetro del Turismo Mundial México ocupa el Décimo Quinto puesto en lo que a llegadas de turistas se refiere, siendo superado por países como Francia, E.E.U.U., España, China, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido, Rusia, Tailandia, Malasia, Hong Kong, Austria y Ucrania (Barómetro Turismo OMT 2015). En cuanto al rubro de divisas por turismo internacional México ocupa el Vigésimo tercer lugar superado por casi las mismas naciones que lo superan en afluencia, en cuanto al gasto del turismo internacional decae al vigésimo noveno sitio superándolo países americanos como Brasil.

Es por lo anteriormente expuesto más que vital el concebir, una estrategia basada en una correcta planificación de las actividades turísticas al interior de México que permita por un lado aprovechar las ventajas naturales que presentan algunas entidades federativas con respecto a otras, y por otro lado las ventajas competitivas que como nación se han desarrollado para facilitar la vida de los residentes de las localidades y para ser cada vez más participes de un mundo más globalizado e interrelacionado. Como se expresó con anterioridad el término competitividad cobra gran relevancia en el entorno económico actual, la competitividad que de conformidad con Porter (1991) está dada por el hecho que mientras “la principal meta económica de una nación es producir un alto nivel de vida para sus ciudadanos, se vincula a la competitividad la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región o clusters, utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital” (CEPAL/ONU 2006), es por tanto factor preponderante para el cambio, el desarrollo económico de las regiones tanto en magnitudes globales, nacionales, regionales y locales.

Como lo expresa Porter en su concepto, se puede deducir que parte de la competitividad que desarrolla un país, región o clúster deriva de forma directa de los recursos naturales que se encuentran en su entorno, de los cuales la población hacen uso para la satisfacción de sus necesidades básicas, esto ha sido corroborado en lugares como Taiwán donde el aprovechamiento de las ventajas que les han concedido las variables endógenas naturales con las que cuenta, les permiten ofrecer una gama considerable de servicios innovadores para el turista tanto internacional como local, pero además deben ser consideradas las variables como transportación y/o logística, Información, Promoción, TIC's, entre otras (Tsai, et.al. 2012).

De forma más concreta el concepto de competitividad aplicado al turismo se centra en la idea expresada por Hassan de que la competitividad turística se define como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000), o bien como dirían Ritchie & Crouch es “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar de esta forma el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social” (Ritchie y Crouch, 2003).

Es justo en el desarrollo de ventajas competitivas donde la tendencia en cuanto a las actividades relacionadas al turismo no convencional o de masas son aún más necesarias, cito el caso de las experiencias relacionadas con actividades del así llamado turismo alternativo como es el caso del Turismo Rural, donde el crear ventajas que permitan a los habitantes de las localidades competir si bien no en igualdad de circunstancias, si por lo menos haciendo uso de los determinantes con que cuenta de manera local para atraer al turista que gusta de experiencias que el gran turismo no puede ya brindarle y que se relacionan de forma mas directa con la naturaleza y el entorno social más sencillo, lejos del bullicio de las urbes, por esta razón cada vez más las experiencias en tipo de estrategias se han ido desarrollando como es el caso del Reino Unido donde el aprovechamiento de este tipo de herramientas a permitido a las localidades adaptarse y crecer, esto fortalece a la empresa familiar hace uso de los recursos de manera eficiente y sostenible pero sobre todo genera un encadenamiento productivo entre los prestadores de servicios turísticos rurales y los empresarios locales en otras ramas de la economía dispuesto a ser participes de la experiencia, logrando así un mejoramiento de los niveles de bienestar basados en esta vinculación de tipo productivo (Haven-Tang y Jones, 2012). Por lo anterior, se hace necesario para la experiencia sudcaliforniana la búsqueda de escenarios alternativos para lograr este ansiado estado de las cosas, el presente trabajo de investigación aplicado, está organizado como sigue: En la sección de revisión literaria se presentan las principales teorías y aportes teóricos recientes que brindan el soporte teórico a la investigación, así como los modelos a emular; por su parte el apartado de metodología muestra la herramienta o modelo que se construyó para ser utilizada como primer paso en la elaboración de una estrategia de detectar y determinar en los Oasis objeto de estudio por una parte la potencialidad de los oasis en Baja California Sur basada en las variables endógenas naturales (ventajas comparativas) y por otro lado, determinando la competitividad del destino en base a las variables exógenas y/o ventajas competitivas adquiridas o desarrolladas. Posteriormente se exponen los resultados que arrojó la utilización de la propuesta metodológica aquí expuesta tanto para la medición de variables exógenas y competitivas de los lugares; por último se desarrolla el rubro conclusiones donde a la luz de los resultados se interpreta la situación que guardan cada uno de los oasis que han sido estudiados, así como que propuestas de futuras investigaciones pueden derivarse de este trabajo.

REVISIÓN DE LITERATURA

Las alternativas de desarrollo de un sector económico son determinadas por la variedad de maneras en el que se desarrollan las actividades inherentes a él, en el estado de Baja California Sur los distintos niveles de gobierno (estatal, municipal y local) se enfrentan a una problemática de tipo cuello de botella, donde se encuentran enfrascados en lo concerniente a la toma de decisiones en una incapacidad total derivado de la constante indagación por las vocaciones reales que pudiesen otorgarle identidad y certidumbre a las empresas familiares locales, en su mayoría micros y pequeñas, por tanto no es exagerado decir que en esta cuestión la actividad turística no se encuentra exenta de dicho argumento, más bien lo padece de forma severa. Lo que no debe de perderse de vista es el hecho de que las actividades y proyectos en el sector turismo, pero sobre todos aquellos relacionados con el turismo no convencional como lo es el caso que nos ocupa (turismo rural), se debe hacer uso de los recursos naturales cuidando en todo momento su preservación, de forma tal que pueda hablarse de un desarrollo económico sostenible que permita a las nuevas generaciones contar con alternativas para su inserción en el mercado laboral. Se han desarrollado algunas metodologías bajo este propósito con miras a lograr medir por un lado la cuestión del potencial de un sitio para realizar en el mismo actividades vinculadas al sector turismo y por otro el detectar los determinantes de la competitividad turística que impactan en ese sector. Para lograr dilucidar con claridad cada aspecto que se considera importante contemplar para la elaboración de una herramienta de este tipo, a continuación de forma sucinta enlistaremos algunas de las principales aportaciones teóricas en las cuales se ha basado el desarrollo del presente trabajo.

Modelo de Calgary

Modelo propuesto por los autores Crouch y Ritchie en 1999, ellos dibujan a través de un claro marco referencial una herramienta que permite socorrer a los destinos para que puedan de alguna forma presentar competencia con otros destinos y otras empresas de forma constante y eficaz dentro del mercado turístico, pero con un aclarando que en la búsqueda del incremento en los niveles de bienestar se logra un beneficio social a la par (Crouch y Ritchie, 1999). Para tales efectos consideran dos elementos: la ventaja comparativa (recursos endógenos) lo que comprende a los recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía; por otra parte el segundo elemento a considerar son las ventajas competitivas (recursos desplegados) que consisten en la capacidad de utilizar los recursos que se han generado o adquirido de manera eficaz a largo, lo que conlleva ser eficiente y eficaz.

Modelo Integrado de Competitividad: Este modelo fue desarrollado por los autores Dwyer y Kim (2003), se le considera uno de los esquemas más completos en cuanto a la interpretación de las variables que determinan la competitividad de un destino se refiere. Basándose a nivel de referencia en el modelo de Calgary, Dwyer y Kim proponen su modelo integrado que contempla y segmenta los distintos tipos de recursos con que cuenta una localidad y los dividen de la siguiente manera: recursos heredados, recursos creados y recursos de soporte. Dichos recursos y sus interacciones son quienes determinan el éxito del destino turístico y otorgan cimiento a la competitividad turística del lugar. Este modelo de forma complementaria contempla las condiciones de índole situacional, la gestión del destino y la demanda del mismo. Es en base a las interrelaciones de estos factores y variables subyacentes que se gesta la competitividad de los destinos turísticos, que conllevan en su pleno desarrollo al mejoramiento de los niveles de bienestar de los locales o habitantes de los lugares objeto de análisis (Dwyer y Kim, 2003).

Monitor de Competitividad: El Monitor de Competitividad se basa en el desarrollo hecho por Gooroochurn y Sugiyarto en 2005, conocido como Índice de competitividad turística y el conocido como el monitor de competitividad del World Travel and Tourism Council (WTTC). El WTTC en coordinación con el Instituto Christel DeHaan Travel Research (TTRI) de la Universidad de Nottingham, desarrollaron el llamado Monitor de Competitividad (CM) para turismo, cuyo fin es el de realizar indicadores de referencia en materia turística entre naciones. Esta metodología puede resumirse en dos grandes procesos. Como primer procedimiento se seleccionan 23 indicadores y se normalizan de conformidad con los lineamientos marcados por Naciones Unidas, como segundo momento se procede al cálculo de un índice de tipo agregado orientado a cada uno de los ocho grupos.

Paso siguiente, en base a la metodología CM, se elabora el indicador sintético de competitividad, este se calcula obteniendo una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, se utiliza para tal fin el análisis factorial de acuerdo a Gooroochurn y Sugiyarto. De acuerdo a sus desarrollo consideran que no todos los factores repercuten igual en la competitividad del destino o localidad turística para ellos el peso específico de cada factor esta dado para cada indicador de la siguiente forma: Tecnología (0,220), Indicador social (0,217), Recursos humanos (0,153), Precio (0,147), Apertura (0,126), Infraestructura (0,101), Factor humano (0,033) y Medioambiente (0,003) (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005).

Tomando en cuenta algunos estudios más recientes que han abordado temáticas similares es claro que el desarrollo rural basado en las actividades turísticas rurales es un ítem que hoy por hoy cobra importancia para el desarrollo de las comunidades (Rebollo y Gómez, 2014), por ejemplo, España es un país que se ha caracterizado por trabajar en este tipo de actividad el cual le ha permitido a algunas poblaciones verse beneficiadas con la derrama económica mientras otras aún no terminan de dar claras muestras de mejoría (Ruiz y Barroso, 2011). Otros autores han basado su análisis sobre algunas variables nuevas que deben incorporarse a la hora de realizar la planificación del turismo rural, que aunque no son característica básica de las zonas rurales, si se han convertido en parte fundamental del diario vivir y las experiencias con el

entorno del propio turista, éstas son las distintas herramientas tecnológicas y de innovación de hoy en día, que permiten mantener a la gente interconectada estén donde estén (Hawkins, et. al. 2012).

Existen algunos estudios que dirigen la atención sobre el tema de las correctas valoraciones de los distintos factores de localización que permiten el desarrollo turístico en áreas rurales, tal es el caso de la Comunidad Valenciana que ha emprendido este tipo de prácticas (Solsona y López, 2012), otros autores destacan la preponderancia del potencial del turismo basado en las variables endógenas y exógenas del entorno que rodea a las poblaciones, aclarando que sin menoscabo de los factores de localización implícitos en las mismas, este ha sido el caso de estudios aplicados para el caso mexicano (Reyes-Pérez, et. al., 2012), o de igual forma se ha hecho para el caso de Marruecos meridional donde se trabajó para la determinación del potencialidad del turismo sostenible en las distintas comunidades que pertenecen a la región objeto de estudio (Humbert, 2014); de igual forma existen estudios que pretenden determinar la así llamada aptitud turística o como se le suele llamar también vocación turística de las distintas regiones como es el caso de las poblaciones que se sitúan a lo largo de la huasteca potosina (Pérez-Vivar, et. al. 2012), caso similar al del documento de investigación que nos muestra una aplicación metodológica para la provincia de Cáceres en España (Sánchez y Gallego, 2013) lo cual muestra con claridad la relevancia que cobra esta temática en particular. La base de lograr determinar un método o forma de evaluar el potencial real para el desarrollo de actividades turísticas alternativas se considera importante, porque permitiría la conformación de clústers o lograría generar un semillero de emprendedurismo (Castellanos y Castellanos, 2013) en las regiones rurales que dicho sea de paso constituyen hoy día un reto para elevar los niveles de bienestar de la población que reside en estos lugares, este ha sido el caso de países como Costa Rica que ha probado que apostar a detonar este tipo de actividad logra impactar económicamente a las pequeñas comunidades que hacen uso de este tipo de servicios (Navarro y Benavides, 2013); de igual forma países en vías de desarrollo se incorporan en esta experiencia emulando las experiencias en búsqueda de incrementar los niveles de bienestar de sus pobladores como ha sido el caso de la experiencia no solo de México sino de países como Ecuador (Vizúete, et. al., 2015).

Propuesta Metodológica para Oasis Sudcalifornianos: Esta propuesta metodológica para el caso específico de los Oasis fue elaborada por Mendoza y Domínguez (2014), este método busca determinar la viabilidad de llevar a cabo en cada oasis actividades relacionadas con el turismo rural, en el mismo analizan la importancia de contar con una herramienta que pudiese permitir la evaluación de las variables internas a través de una matriz que relacionara cada aspecto vinculado con el entorno natural y social de los oasis, mismo que les otorgan las características particulares con que cuenta, de forma tal que se obtuviese una valoración del potencial de estas variables como indicador de la posibilidad natural-social de realizar ahí actividades de este tipo, por otro lado evalúan a través de una segunda matriz las variables externas que tienen que ver con aquellos servicios que son de vital importancia o por lo menos así valorados por el turista, esto para utilizar dicha evaluación como un termómetro para ubicar en que posición se encuentra el lugar con respecto del resto de las localidades que compiten con el para la realización de este tipo de turismo en específico. Una vez obtenidos ambos resultados se cruzan para establecer que variables (internas o externas) representan una ventaja competitiva real y cuales pudiesen ser en el corto, mediano y largo plazo las principales problemáticas a enfrentar (Mendoza y Domínguez, 2014).

Breve análisis del Estado del Arte Presentado: Las distintas metodologías aquí presentadas si bien representan una aproximación a la realidad de un fenómeno por demás dinámico como lo es el turismo, sirven de base para el desarrollo de futuros acercamientos al análisis de los principales determinantes que dan vida a la actividad turística. En el caso de la mayor parte de ellas se encuentra la problemática derivada del hecho que para poder ejecutarlas se debe contar con una amplia gama de datos en casi todos los casos desagregados, cosa que en un país como México y sobremanera en el estado de Baja California Sur, representa un verdadero reto al no contar con dicha información a la mano, por lo que el investigador se ve obligado a tener que generarla con la incalculable pérdida de tiempo y recursos financieros que ello conlleva. Además algunos de estos modelos asumen ciertos criterios de valor a algunas variables que son

eminentemente cualitativas y, por ende, difíciles de cuantificar sino es a una cierta apreciación del evaluador, por tanto no carece de un alto componente de margen de error al depender de marco de referencias distintos de acuerdo a quien es el encargado de levantar y analizar los datos. Por esta razón es menester del presente ofrecer una alternativa para la valoración de dichas potencialidades basada en la experiencia del trabajo en las comunidades y bajo el criterio de que una apreciación más detallada de ciertos fenómenos permite una aproximación a la realidad más cercana de lo alcanzado hasta ahora, usando como base todo método desarrollado por colegas a lo largo del estudio del sector turismo a nivel global.

METODOLOGÍA

Para el análisis de las localidades asentadas en torno a estos Oasis se he dividido el trabajo en dos vertientes, la primera en relación al análisis de las variables endógenas naturales de las mismas determinando así su potencialidad, y por otro lado, un breve análisis de las variables exógenas, haciendo uso de la información a través de una herramienta similar al Modelo WEF se determinará cuáles de estos sitios cuentan con las características que los hagan competitivos en cuantos al desarrollo de negocios de turismo rural se refiere, este estudio se ha venido trabajando en lo que ha recopilación de información y procesamiento de la misma desde abril de 2012 a Marzo de 2015, con visitas y entrevistas programadas durante este periodo de tiempo en los distintos Oasis objeto de estudio.

La Metodología recoge algunos conceptos de cada una de las corrientes teóricas y de aplicación anteriormente citadas, al igual que con el Modelo Calgary tomaremos las variables endógenas o inherentes al entorno de cada oasis concretamente en lo que a ventajas comparativas se refiere pero dejando fuera el aspecto social de la comunidad en lo que al análisis de la variables internas se refiere, para realizar esto, al igual que el Modelo Propuesto por Mendoza-Domínguez (2014) utilizaremos una matriz para medirlas (Bote Gómez, 1997)) pero con la diferencia que no se consideran dentro de este Item aspectos como el Entorno Social y el Entorno Económico por considerarse más bien componente primordial que otorgan competitividad al lugar al representar ventajas competitivas del lugar, una vez que éstas han sido generadas o adquiridas por la comunidad. Al final se evaluarán como variables internas las características generales (léase naturales) del entorno bajo los siguientes rubros y ponderación (Tabla 1).

Tabla 1: Matriz de Medición de Variables Internas (Naturales) de los Oasis y su Ponderación

VARIABLE INTERNA	Entorno Natural (Variables Endógenas / Ventajas Comparativas)					Total IVNO
	FLORA (a)	FAUNA (b)	GEOMORFOL OGÍA (c)	CLIMA (d)	AGUA (e)	VALORACIÓN
PONDERACIÓN (%)	0.22	0.22	0.10	0.16	0.30	1.0

FUENTE: Elaboración Propia. Donde: Flora (a). Se valoraron las especies nativas (endémicas y no endémicas) e introducidas por el hombre. Fauna (b). Especies endémicas y aquellas que no, se tomó en cuenta si existen animales migratorios en la zona. De ser así el puntaje otorgado es mayor. Geomorfología (c). Se valora mas alto si la zona cuenta con geoformas como lagos, volcanes, calderas, acantilados, cañones, escurrimientos de basalto, etc. Con menor porcentaje si el terreno es poco escarpado tendiendo a plano, esto por el tipo de actividades turísticas que se limitan de ser así. Clima (d). La valoración más alta es enfocada a los sitios que mantienen una temperatura media entre 15° y 20° (16%), valoración media (8%) a temperaturas promedio situadas en los rangos (10°C-14 °C) y (21 °C-25 °), y por último el valor inferior de 0 a las situadas en los rangos extremos de (9 °C hacia abajo) y (26 °C hacia arriba); estos segmentos se consideraron así derivado de que son las temperaturas en las que se pueden realizar las actividades de Turismo rural de forma más cómoda. Agua (e). Se le otorga a esta variable la mayor puntuación debido a que el recurso hídrico es vital para este tipo de actividades sobre todo cuando se habla de Oasis. IVNO: Índice de las Ventajas Naturales del Oasis. Entre más cercano a 1 mayor potencial natural para el Turismo rural.

Con respecto a la medición de las variables que definen la competitividad como tal, tenemos a las variables que definen a las ventajas competitivas del lugar, en este caso y a diferencia de otras propuestas, se desarrolla una tabla de variables competitivas con una batería de indicadores que miden las principales ventajas en este rubro con que cuenta el lugar (variables que se han generado a lo largo del tiempo o bien han sido adquiridas como es el caso de las tecnología y medio de comunicación moderno). Dichos indicadores se basan en una primer instancia en los utilizados por el Monitor WTTC estos evalúan lo

siguiente: competitividad de precios, factor humano, desarrollo infraestructuras, medio ambiente (referido a aspectos relacionados a su cuidado), desarrollo tecnológico, recursos humanos, apertura turística y desarrollo social. De conformidad con lo que comenta Bravo (Bravo Cabria, 2004), basándonos en el aporte que ofrece la metodología del Medidor de Competitividad (CM) que los autores Gooroochurn y Sugiyarto complementan desarrollando “un indicador sintético de competitividad, obteniendo una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, donde los pesos se han obtenido utilizando técnicas de análisis factorial” (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005). Este Indicador es el que se ha decidido utilizar pero en una versión adaptada a las características propias de un ecosistema como lo es el Oasis, pero en la importancia y peso que le dan Gooroochurn y Sugiyarto será idéntico, quedando como se muestra a continuación (Tabla 2).

Tabla 2: Tabla Resumen de las Ponderaciones Otorgadas a los 8 Indicadores Sugeridos Por Gooroochurn y Sugiyarto (Medición de Competitividad Basado En Ventajas Competitivas de los Oasis)

Índice	Valor (Ponderación %)
Tecnología	0.22
Indicador social	0.217
Recursos humanos	0.153
Precio	0.147
Apertura	0.126
Infraestructura	0.101
Factor humano	0.033
Medioambiente	0.003
IC	1

FUENTE: Elaboración basada en Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). *Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. Tourism Economics, 11(1), 25-43.*

Estas ponderaciones en ambos instrumentos es derivado del hecho que no todas las variables inciden de igual manera sobre el potencial y la competitividad del lugar objeto de estudio, por tanto, es basado en la opinión de pequeños grupos y a través del método Delphi que se centra en el trabajo con grupos de expertos en este tipo de actividades (no solo académicos sino empresarios), así como análisis del tipo de Focus Group (con gente que práctica el turismo rural de forma habitual) que se han decidido los porcentajes expresados en la Tabla 1 y se ha generado una nueva clasificación basado en la Tabla 2 pero adaptada al desarrollo de las ventajas competitivas desde lo local, que se puede apreciar a detalle en la Tabla 3.

Tabla 3: Tabla de Medición de las Variables a Considerar Para Determinar La Competitividad Basada en Ventajas Competitivas de los Oasis

Índice	Valor (Ponderación %)
Tecnología	0.1
Precio	0.05
Vías de Acceso	0.1
Servicios Básicos	0.1
Factor Humano	0.3
Medio Ambiente	0.15
Patrimonio Cultural	0.2
ICO	1

FUENTE: Elaboración propia. Donde: Tecnología. Si el poblado cuenta con CPU's, acceso a TIC's (wifi), teléfono, radio y Televisión. Precio. Referido a los precio de Hospedaje y alimentación del poblado tomando en cuenta la Paridad del Dólar. Vías de Acceso. Si se cuenta con vías de acceso al poblado pavimentadas, si la carretera es Federal o Estatal e importancia de la misma. Servicios Básico. Si se cuenta con alumbrado público, luz eléctrica en casas, agua potable, Servicios Médicos. Factor Humano. Nivel de escolaridad de la población, Cultura de la población hacia los negocios en materia de Turismo y servicios. Medio Ambiente. Cultura de la gente respecto al cuidado del medio ambiente, si se cuenta con programas de cuidado del entorno y PET. Patrimonio Cultural. Se refiere si cuenta con Vestigios culturales prehispánicos, de la colonia, pinturas rupestres, tradiciones propias y procesos artesanales de producción. ICO: Índice de Competitividad del Oasis. Entre más cercano a 1 mayor ventaja competitiva presenta para el desarrollo del Turismo Rural.

Con la información que se desprende de cada Tabla se puede inferir si el Oasis cuenta con las ventajas comparativas necesarias para desarrollar en el actividades vinculadas al Turismo Rural, (Tabla 1) a la vez

de determinar si se cuenta con las ventajas competitivas suficientes para que se pueda emprender negocios con éxito en estas zonas (Tabla 3) de forma tal que si los indicadores derivados de estas tablas se acercan a la Unidad (Valor 1) se hablaría que el Oasis presentan condiciones óptimas para el desarrollo del Turismo Rural. El denominado índice de potencial y competitividad del oasis (IPCO) se elabora con los resultados arrojados por las tablas que miden el potencial del oasis (Ventajas Comparativas) y la competitividad (Ventajas Competitivas). La ecuación 1 muestra la fórmula del Índice de Potencial y Competitividad del Oasis (IPCO), considera una escala de 0 a 1 tomando de forma ponderada-equilibrada ambos tipos de ventajas (50% y 50%) y se expresa:

$$IPCO = [(IVNO * 0.5) + (ICO * 0.5)] \tag{1}$$

Donde:

IPCO = 1 El oasis cuenta con altas posibilidades de solventar y soportar actividades de Turismo Rural.

IPCO = 0 El oasis no cuenta con altas posibilidades de solventar y soportar actividades de Turismo Rural.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la evaluación del potencial de turismo rural en los Oasis Sudcalifornianos objeto de estudio, son los mostrados en la Tabla 4. Se puede apreciar con claridad que en su mayoría los Oasis objeto de estudio presentan condiciones naturales idóneas para el desarrollo de actividades turísticas rurales, siendo los Oasis de San Isidro, Mulegé y La Purísima los que muestran los resultados más elevados en este rubro, caso contrario de los Oasis de San Javier y El Chorro que presentan menor fortaleza en este tipo de ventaja derivado principalmente de los problemas relacionados con el recurso hídrico en abundancia (en épocas de secas) y en lo que a distribución se refiere (sobre todo en el caso de San Javier) y en el caso de El Chorro al estar situado en una Zona Natural protegida que por razones obvias restringe las actividades productivas.

Tabla 4: Matriz de Medición de Variables Internas (Naturales) de los Oasis y Su Resultado

VARIABLE INTERNA	Entorno Natural (Variables Endógenas / Ventajas Comparativas)					TOTAL
	FLORA	FAUNA	GEOMORFOLOGÍA	CLIMA	AGUA	IVNO
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	VALORACIÓN
OASIS (Valor Máximo Esperado)	0.22	0.22	0.1	0.16	0.30	1.0
Oasis San Ignacio	0.11	0.22	0.05	0.08	0.30	0.76
Oasis Mulegé	0.11	0.22	0.10	0.08	0.30	0.81
Oasis San Javier	0.11	0.11	0.10	0.16	0.15	0.63
Oasis La Purísima	0.11	0.22	0.10	0.16	0.20	0.79
Oasis San Isidro	0.11	0.22	0.10	0.16	0.30	0.89
Oasis San Miguel de Comondú	0.11	0.11	0.10	0.08	0.30	0.70
Oasis San José de Comondú	0.11	0.11	0.10	0.08	0.30	0.70
Oasis El Chorro	0.11	0.22	0.10	0.08	0.15	0.66

FUENTE: Elaboración Propia. Nota: Los rubros evaluados fueron los de Flora (a). Se valoraron las especies nativas (endémicas y no endémicas) e introducidas por el hombre. Fauna (b). Especies endémicas y aquellas que no, se tomó en cuenta si existen animales migratorios en la zona. De ser así el puntaje otorgado es mayor. Geomorfología (c). Se valora mas alto si la zona cuenta con geoformas como lagos, volcanes, calderas, acantilados, cañones, escurrimientos de basalto, etc. Con menor porcentaje si el terreno es poco escarpado tendiendo a plano, esto por el tipo de actividades turísticas que se limitan de ser así. Clima (d). La valoración más alta es enfocada a los sitios que mantienen una temperatura media entre 15° y 20° (16%), valoración media (8%) a temperaturas promedio situadas en los rangos (10°C-14°C) y (21°C-25°), y por último el valor inferior de 0 a las situadas en los rangos extremos de (9°C hacia abajo) y (26°C hacia arriba); estos segmentos se consideraron así derivado de que son las temperaturas en las que se pueden realizar las actividades de Turismo rural de forma más cómoda. Agua (e). Se le otorga a esta variable la mayor puntuación debido a que el recurso hídrico es vital para este tipo de actividades sobre todo cuando se habla de Oasis. IVNO: Índice de las Ventajas Naturales del Oasis. Entre más cercano a 1 mayor potencial natural para el Turismo rural.

En lo referente a las Variables que otorgan competitividad a cada una de las localidades asentadas en los oasis se pueden apreciar dichos resultados en la Tabla 5.

Tabla 5: Tabla de Resultados de la Medición de las Variables a Considerar Para Determinar la Competitividad Basada en Ventajas Competitivas de los Oasis

Oasis	Valor Esperado	San Ignacio	Mulegé	San Javier	La Purísima	San Isidro	San Miguel de Comondú	San José de Comondú	El Chorro
Tecnología	0.1	0.1	0.1	0.066	0.066	0.066	0.033	0.033	0.033
Precio	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Vías de Acceso	0.1	0.1	0.1	0.066	0.066	0.066	0.066	0.066	0.033
Servicios Básicos	0.1	0.1	0.1	0.066	0.1	0.1	0.066	0.066	0.066
Factor Humano	0.3	0.198	0.198	0.198	0.198	0.198	0.099	0.099	0.099
Medio Ambiente	0.15	0.15	0.075	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Patrimonio Cultural	0.2	0.2	0.2	0.2	0.132	0.132	0.132	0.2	0.066
ICO	1	0.898	0.823	0.796	0.762	0.762	0.596	0.664	0.497

FUENTE: Elaboración propia. Nota: Las Variables que se tomaron en cuenta son la de Tecnología: Si el poblado cuenta con CPU's, acceso a TIC's (wifi), teléfono, radio y Televisión. Precio: Referido a los precios de Hospedaje y alimentación del poblado tomando en cuenta la Paridad del Dólar. Vías de Acceso: Si se cuenta con vías de acceso al poblado pavimentadas, si la carretera es Federal o Estatal e importancia de la misma. Servicios Básicos: Si se cuenta con alumbrado público, luz eléctrica en casas, agua potable, Servicios Médicos. Factor Humano: Nivel de escolaridad de la población, Cultura de la población hacia los negocios en materia de Turismo y servicios. Medio Ambiente: Cultura de la gente respecto al cuidado del medio ambiente, si se cuenta con programas de cuidado del entorno y PET. Patrimonio Cultural: Se refiere si cuenta con Vestigios culturales prehispánicos, de la colonia, pinturas rupestres, tradiciones propias y procesos artesanales de producción. ICO: Índice de Competitividad del Oasis. Entre más cercano a 1 mayor ventaja competitiva presenta para el desarrollo del Turismo Rural.

Los Oasis de San Ignacio, Mulegé y San Javier son los que presentan mayor ventaja en lo que se refiere al rubro de Competitividad medido a través de las principales variables listadas en la Tabla 5, esto derivado principalmente a que son los Oasis ubicados sobre o cercanos a la carretera Transpeninsular que recorre todo el estado de Baja California Sur y que funge como principal vía de acceso para el turismo en la entidad; además que son los oasis más ricos en patrimonio cultural ya que en ellos se localizaron los primeros asentamientos humanos de la época misional y fungen como pueblos fundacionales del Estado. Preservan a su vez la forma tradicional de elaborar algunos productos y cuentan con un atractivo propio para la realización de senderos y actividades vinculados a la cultura del rancho sudcaliforniano. En contraparte el Oasis de El Chorro es el que presenta menos atractivos en estos términos y por lo tanto para las actividades de turismo rural se muestra en clara desventajas con las otras localidades. La Tabla 6 Muestra el Resultado general en términos de Potencial y Competitividad para Turismo rural de los distintos Oasis, demostrando que los Oasis más proclives a sostener actividades vinculadas con este tipo específico de turismo alternativo son los Oasis de San Ignacio, San Isidro, Mulegé, La Purísima y San Javier en ese orden, situando el desarrollo de este tipo de actividad en la parte norte del Baja California Sur.

La principal contribución del presente trabajo de investigación estriba en el hecho de mostrar de forma puntual por un lado cuáles de los Oasis objeto de estudios realmente cuentan con las ventajas naturales y competitivas para albergar actividades de turismo rural, este tipo de resultado tan específico no era posible en concreto para los oasis ya que no se contaba con el instrumento metodológico que permitiese determinar, valorar y evaluar la potencialidad de una zona o región, así como los componentes que le otorguen competitividad a las mismas. Es por tanto interés de este documento presentar una alternativa metodológica con el propósito de valorar las potencialidades y competitividad para las actividades relacionadas con el turismo rural de regiones específicas como los Oasis pero no es limitativo y puede ser usado en cualquier zona rural.

Tabla 6: Resultados del Indicador de Potencial y Competitividad de Oasis (IPCO)

Oasis	Ventajas Comparativas (IVNO)	Ventajas Competitivas (ICO)	IPCO
San Ignacio	0.76	0.898	0.829
Mulegé	0.81	0.823	0.817
San Javier	0.63	0.796	0.713
La Purísima	0.79	0.762	0.776
San Isidro	0.89	0.762	0.826
San José de Comondú	0.70	0.596	0.648
San Miguel de Comondú	0.70	0.664	0.682
El Chorro	0.66	0.497	0.579

FUENTE: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Como se mencionó con anterioridad este trabajo de investigación persigue el objetivo por un lado de presentar una propuesta innovadora para la medición y determinación de la potencialidad y competitividad para la realización de actividades relacionadas con el turismo rural en zonas rurales en específico en los oasis sudcalifornianos en Baja California Sur México. Por otro lado tenemos el objetivo de determinar (con el uso de la herramienta diseñada), cuáles de los ocho oasis objeto de estudio en este documento (San Ignacio, Mulegé, San Javier, San Isidro, La Purísima, San Miguel de Comondú, San José de Comondú y El Chorro) cuentan con el potencial para albergar actividades de Turismo rural a partir de sus propias características naturales y competitivas. Estos dos puntos por si solo representan la mayor contribución que pretende otorgar este trabajo al estado del arte, al congregar en una metodología clara una medición por un lado del valor y potencialidad de las variables naturales (ventajas comparativas) y por otra parte las variables exógenas o ventajas competitivas que al hacer el cruce valorar y permiten otorgar un peso específico a las posibilidades reales del desarrollo de una actividad tan importante como es el turismo rural.

Los resultados anteriormente expuestos permiten concluir que el Turismo Rural es una actividad con alta probabilidad de ser realizado en los oasis sudcalifornianos sobre todo en aquellos ubicados en la parte norte del estado tanto del lado del Pacífico como del Mar de Cortez, derivado no solo en sus riquezas naturales (ventajas comparativas) sino en su riqueza en materia de patrimonio cultural y recurso humano que muestra una actitud proactiva hacia los negocios y apertura al turista (Caso concreto de los Oasis de San Ignacio, Mulegé, San Isidro, La Purísima y San Javier); los resultados también nos muestran que otros oasis con potencial natural se han visto afectados por factores de corte cultural en materia de la poca disponibilidad y apertura de la población hacia actividades relacionadas con el turismo, como es el caso de los Oasis de San José y San Miguel de Comondú.

El estudio aquí realizado si bien pretende mostrar una alternativa innovadora para determinar el potencial en turismo rural, es un bosquejo de una metodología que puede ser desarrollada aún a mayor profundidad, el estudio hasta este punto se centra en una valoración bajo el Método Delphi o valoración de expertos en el área, puede fortalecerse el modelo mediante el cálculo de algunos indicadores que permitan el uso de datos de base de datos estadísticos específicos y le den aún más fortalezas a la valoración de ciertas variables. Es conveniente trabajar en materia de capacitación en materia de apertura al emprendedurismo acompañado de forma muy cercana con trabajo de conservación del patrimonio natural y cultural que permita hacer de la opción productiva del turismo rural, una posibilidad real para el bienestar de la población de manera sustentable pero sobre todo sostenible.

REFERENCIAS

Banco de México (Base de Datos) 2015.

Bote Gómez, Venancio. (1997) Planificación Económica del Turismo: de una estrategia masiva a una artesanal. 1a. ed., 1a. reimp. Mexico: Trillas, 1997. ISBN 968-24-3280-4.

Bravo Cabria, M. S. (2004). “La competitividad del sector turístico”. *Boletín Económico*. Banco de España, 9:1-18.

Breceda, A., Galina, P., & Cortés, P. (2010). Estrategias de conservación para los oasis de Baja California: un estudio de caso. *Taller de Dunas Costeras y Humedales: Futuro y Conservación*.

Castellanos Machado, C. A., & Castellanos Castillo, J. R. (2013). Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 450-472.

CEPAL. (2006) Presentación “Definiendo Competitividad” dentro del Taller de capacitación en el uso y aplicaciones de instrumentos para medir la competitividad por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) Organización de la Naciones Unidas (ONU) Septiembre 2006.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.

Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.

Hassan, S.S., 2000. Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245.

Haven-Tang, C., & Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. *Tourism Management Perspectives*, 4, 28-35.

Hawkins, D. E., Shafer, E. L., & Moeller, G. (2012). Ciencia y tecnología: variables que intervienen en la planificación del turismo rural. *Papers de Turisme*, (01), 5-25.

Humbert, A. (2014). Potencialidades para un turismo sostenible en el Marruecos Meridional. *Geographicalia*, (56), 5-36.

Mendoza, P. y Domínguez, E. (2014) Opciones de turismo alternativo en oasis representativo del Estado de Baja California Sur. TESIS LICENCIATURA. Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS).

Navarro, J. R. H., & Benavides, E. T. (2013). Estrategias de desarrollo económico local y la gestión del turismo rural comunitario en Costa Rica: Análisis de una experiencia. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 133-144.

OMT. Barómetro del Turismo Organización Mundial del Turismo (OMT) 2015.

OMT. Ranking de la Organización Mundial de Turismo (OMT) 2015.

Pérez-Vivar, M. A., González-Guillén, M. D. J., & Valdez-Lazalde, J. R. (2012). Métodos para determinar la aptitud ecoturística de áreas forestales. *Revista Chapingo. Serie ciencias forestales y del ambiente*, 18(3), 271-289.

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.

Rebollo, F. V., & Gómez, M. M. (2014). Turismo y desarrollo: un planteamiento actual. *Papers de turisme*, (3).

Reyes-Pérez, Ó., Vázquez-Solís, V., Reyes-Hernández, H., Nicolás-Caretta, M., & Rivera-González, J. G. (2012). Potencial turístico de la región Huasteca del estado de San Luis Potosí, México. *Economía, sociedad y territorio*, 12(38), 249-275.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination*. Wallingford: CAB International Publishing.

Ruiz, D., & Barroso, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. *CIRIEC-España, Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*, (70), 55-80.

Sánchez, J. M. S. M. M., & Gallego, R. J. I. R. (2013). La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres. *Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información geográfica. GeoFocus (Artículos)*, no 13-1, p. 99-130. ISSN: 1578-5157

Solsona Monzonís, J., & López Olivares, D. (2012). Factores de Localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunidad Valenciana. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* No. 59 págs. 221-244. ISSN 0212-9426

Tsai, H. T., Tseng, C. J., Tzeng, S. Y., & Wu, T. J. (2012). The impacts of natural hazards on Taiwan's tourism industry. *Natural hazards*, 62(1), 83-91.

Vizueté, D. C., Flores, C., Zurita, M., & Román, G. (2015). Turismo Rural Comunitario un medio para la acción pública para el ser humano y la vida. Estudio de caso: Producto Turístico Rural Comunitario, Pistishí-Nariz del Diablo, en Ecuador. *European Scientific Journal*, 11(14).

RECONOCIMIENTOS

Los autores agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad esta investigación.

BIOGRAFÍA

Francisco Isaías Ruíz Ceseña, es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía; con estudios de posgrado en el Colegio de la Frontera Norte, cuenta con trabajos en el área de la economía aplicada y el desarrollo económico, además de tener trabajos en el desarrollo de negocios, comercio exterior y análisis de sectores. Se puede contactar en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, Carretera al Sur Km 5.5 Colonia Mezquitito, La Paz, BCS. Correo electrónico isaias@uabcs.mx

BRECHA ENTRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICO-HOTELERA, Y LOS PROCESOS DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN GUAYAQUIL, ECUADOR

Luisa María Herrera Rivas, Universidad Estatal de Guayaquil

Edwin Lucero Espinoza, Universidad Estatal de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación describe una condición de los actores principales de la actividad turístico-hotelera, en Guayaquil, Ecuador, específicamente a los responsables de la alta gerencia y de mandos medios, pues en ambos casos, existe una escasisima formación académica o profesional, que logre integrarlos dado que los Institutos de Educación Superior (IES), ofrecen carreras segmentadas, como guías turísticos, Ingenieros en Empresas de Turismo, y no un perfil de egreso completo, que sean proactivos, analíticos, de manera que puedan demostrar capacidades y habilidades, para ser Administradores o Gerentes Generales, o para entender la mecánica de la operatividad de estos negocios, además, no tienen la disponibilidad de tiempo para la réplica de estos conocimientos en las principales IES ni para estudiar programas de capacitación especiales, inexistencia de pedagogía en la docencia Universitaria, todo esto debido a sus horarios rotativos, lo que ha creado una brecha entre esta industria del servicio y la academia, lo cual se basa en las encuestas realizadas presencialmente, a una muestra de 150 colaboradores de los hoteles de cuatro y cinco estrellas, de la ciudad de Guayaquil, entre mayo a julio del 2015, resultando un nivel bajo de profesionales docentes en el área turístico-hotelerero y, tampoco existen IES que puedan satisfacer, a corto plazo esta necesidad en la medida que se requiere.

PALABRAS CLAVE: Institutos de Educación Superior, Actividad Turístico-Hotelera, Alta Gerencia, Programas Académicos, Carencias

SITUATION PROCESSES QUALIFICATIONS IN HOSPITALITY AND TOURISM ACTIVITY, GUAYAQUIL, ECUADOR

ABSTRACT

This research describes a condition of major players in the tourism-hotel business, in Guayaquil, Ecuador. Specifically, we examine those responsible for senior and middle management. In both cases, there is extremely little education or training. This is somewhat surprising as Higher Education Institutes (IES) offer targeted careers as tour guides and other professions in tourism. All this occurs because of rotating schedules, which has created a gap between service industry and academia. This is based on surveys conducted on a sample of 150 employees of four and five star hotels from May to July 2015. The results show a low level of educated professionals in tourist hotels. IES can not satisfy this need in the short term to the extent that is required.

JEL: I23, I25, L83, O18, O54

KEYWORDS: Higher Education Institutions, Tourist-Hotel Business, Senior Management, Academic Programs, Deficiencias

INTRODUCCIÓN

Es innegable la creciente importancia de la actividad turístico-hotelera en muchos países y en el Ecuador no es una excepción. Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil, se ha detectado un problema: los formadores de los Institutos de Enseñanza Superior (IES), no cuentan con conocimientos especializados, y orientados a la docencia de profesionales integrales, además no cuentan con los componentes básicos de un programa, que integre los conocimientos para que los actores de esta actividad tengan la capacidad para desarrollarse tanto en las labores gerenciales, como en los mandos medios, con pleno conocimiento de la operatividad de este tipo de negocios y actividades. En el presente artículo, se describe el análisis de la situación actual de esta actividad, en la generación de ingresos en los diferentes países a nivel mundial, que luego de un recorrido por ciertos datos estadísticos y referencias bibliográficas, expone la brecha existente por la carencia de procesos de formación universitaria, y el nivel de conocimientos de sus protagonistas principales, que la impulsen a un nuevo nivel de relevancia, en su aporte a la economía del país.

El objetivo general de la presente investigación ha sido, mediante el análisis de datos, mostrar en detalle esta brecha entre la docencia universitaria y los actores de la actividad turístico-hotelera de los principales hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil, en cuanto a la dimensión de la calidad de los servicios que brindan, en función del nivel de sus conocimientos académicos y su grado de impacto en esta actividad. Los objetivos específicos fueron: 1) identificar los Institutos de Educación Superior (IES) y, hoteles de Guayaquil; 2) elaborar un inventario de los principales actores de la actividad turístico-hotelera, así como de las IES; 3) diagnosticar el divorcio entre los principales protagonistas de la actividad turístico-hotelera; y, 4) determinar el impacto de la brecha en la calidad de los servicios que se brindan con la actividad turístico-hotelera. La presente investigación se divide en cuatro secciones: revisión literaria, metodología, resultados y conclusiones. En el apartado de revisión literaria se aborda la definición de turismo, sector hotelero, hospitalidad, docencia Universitaria, entre otros conceptos. En metodología se define el tipo de investigación y el método utilizado. En resultados, se describen los datos obtenidos en el trabajo de campo y por último se incluye la sección de conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

La Organización Internacional del Trabajo “OIT” (2001) concibe desde una visión económica al turismo, como “demanda” esto es, que en él se contienen los distintos servicios y productos requeridos y asimilados por los turistas e igualmente, comprende la inversión que corresponde a esta actividad. Por su parte, según las Naciones Unidas, el “turista” es un viajero o visitante. Se afirma que el aspecto convincente de la comparación internacional de las cifras en turismo, están relacionadas directamente con: a) El criterio unificado al elegir las industrias propias del turismo, de las que más influyen en este sector y que determinan una repercusión notoria en el mercado y sus clientes; b) Un valor aproximado de indicador del índice turístico, y, c) La metodología empleada en determinar los efectos en los resultados de diferentes industrias. Dada la naturaleza de los servicios hoteleros o el hospedaje en sí, de ser esencialmente un intangible, que principalmente lo percibe el cliente en el momento en que lo recibe y puede vivir la experiencia de la calidad y calidez con la que se lo proporcionan, ya sea en la alimentación, el descanso relajado, la comodidad, seguridad, entre otros, según las expectativas del cliente, solo en ese momento es que puede dar su estimación de la satisfacción. En este entorno, la ciencia del mercadeo de los servicios, tiene como concepción clara, que por esta condición de intangibilidad de los servicios hoteleros, no pueden ser vistos ni administrados como artículos en venta, es decir, como una mercancía más, sino, que se debe valer de técnicas y definiciones que contribuyen en la solución de los problemas que los rodean. (Mercado, 2004)

El amplio espacio existente entre las expectativas de los clientes y la forma como se les proporciona el servicio, es lo que describe o da lugar a la satisfacción del cliente. Por otro lado, tradicionalmente, las confrontaciones entre el cliente y el proveedor hotelero, han sido: a) Las diferencias entre las expectativas del cliente y el nivel de cumplimiento de los administradores de servicios de hotelería; b) Las diferencias entre lo que perciben los administradores del servicio, y las características definidas de los servicios; c) La brecha existente entre las

características especificadas del servicio brindado y cómo se brinda el servicio, y; d) La diferencia entre el servicio prestado y las relaciones externas del prestador del servicio hotelero. (Curubeta, 2000).

Según (Parga J. S., 2003) “el objeto de la docencia universitaria es siempre una ciencia explicar y comprender dicha ciencia cómo se desarrolla y piensan los conocimientos que esta ciencia y los modos cómo los produce”, desde esta ciencia es de donde se determinarán las formas y procedimientos para exponerla y verificar los procesos de enseñanza-aprendizaje que se desarrollan en la misma, por lo tanto, cada ciencia posee su propia pedagogía; en tal sentido, una pedagogía o didáctica ajena a dicha ciencia no podrá explicar cómo se realiza el proceso enseñanza-aprendizaje, puesto que, una ciencia solo puede ser pensada dentro de sí misma. En tal sentido el reto del docente no es tanto enseñar, sino explicar desde esa ciencia, cómo se desarrollan los constructos, por tanto, podemos hablar del aprender a aprender, aprender a pensar y enseñar a pensar.

Para Mota (2004) el nuevo perfil profesional demanda que se cuente con muchos conocimientos técnicos y gerenciales, así como habilidades en el manejo de máquinas nuevas y modernas que han surgido. Es decir, elementos proactivos, dinámicos, dispuestos al cambio en cualquier situación. Mientras que MORAES (2000) comenta el desempleo en sus componentes en la sociedad de la última década, explica que la búsqueda del conocimiento y su actualización permanente conducen al ser humano actual a admitir y asumir nuevas formas de empleo, negocios y emprendimiento, por la demanda actual, por la incertidumbre que presenta el panorama de la globalización, compleja y estresante. En esta época de la comunicación digital, las profesiones que involucran un mayor cúmulo de conocimientos, por cuanto las actividades económicas crecientes, demandan la prestación de servicios, más que la elaboración de productos. De modo que, la sola transmisión de conocimientos no es la base de la educación, por la responsabilidad que tiene el uso de esta herramienta de cambio, que más bien se centra en una serie de procesos reestructurados teórico- prácticos; la nueva institución de educación superior, debe asumir un nuevo rol, apoyándose en la aplicación de técnicas multidisciplinarias, interdisciplinarias y ciencias transversales, a riesgo de que, de no hacerlo, quedar atrapadas en un pasado inaplicable.

Por otro lado Dencker (2002) sostiene que el estudio científico del turismo es nuevo y en esencia multidisciplinar e interdisciplinar, considera que está inmerso en un entorno influenciado por paradigmas, siendo estudiado por algunas disciplinas y se vale de referencias teóricas de casi todas las ciencias sociales, como la psicología, la antropología y la sociología para estudiar las motivaciones, preferencias y conductas de los turistas; su estatus social, económico y nivel cultural crean la necesidad de viajar y movilizarse o conocer. A la vez, contextualiza la educación, la ciencia y la sociedad, relevando la evolución histórica de la ideología predominante en los sistemas sociales y como la ciencia es universalizada. Así, defiende la interdisciplinaridad, opción para la corrección de las distorsiones dadas por la especialización y consecuente fragmentación de las disciplinas. La multidisciplinaridad en la enseñanza del turismo está siendo discutida y se destaca como un camino lógico, a ser seguido en la construcción de proyectos pedagógicos coherentes con el contexto social actual y la demanda de esta profesión. La formación para los profesionales del mercado turístico debe estar basada en el desarrollo de capacidades cognitivas para vivenciar momentos reales de incertidumbre teniendo que tomar decisiones acertadas que sean creativas y dinámicas (Shingunov Neto & Maciel, 2002).

Según Mota (2004) todo esto deja de ser una obligación y pasa a ser una necesidad del contexto postindustrial. El turismo involucra sectores diferentes de la economía y el mercado tiende a buscar profesionales de competencias generales con un perfil multifuncional y dinámico. La gran diversidad de sectores que comprende el turismo, si bien abre un abanico de opciones profesionales específico y limitado facilita la reglamentación de la profesión. El licenciado en turismo va a la par del contexto postindustrial por su característica compleja, amplia y holística. En el denominado Plan Nacional de Turismo 2020, (PLAN DE TUR 2020, 2013) desarrollado por el Ministerio de Turismo del gobierno del Ecuador, el mismo que contiene el informe final de la empresa consultora (Tourism & Leisure Europraxis Consulting, 2007), así como diagnóstico y las recomendaciones apropiadas para la correcta organización, promoción y regulación de la actividad turística del Ecuador.

Este documento, propende a la eliminación de la falta de información en el sector turístico de este país, generar las bases para un plan general de promoción o marketing del Ecuador, conforme a los criterios del gobierno de este y las recomendaciones de los asesores consultados. Se establece un nuevo programa de capacitación integral en el año 2015, como es el (Plan Nacional de Capacitación Turística, 2015), dado el bajo nivel de conocimientos en este aspecto, tanto de los profesionales involucrados, como de los funcionarios públicos del área de migración y otros que se relacionan con los turistas, lo que llevó a contratar una consultoría para la levantar información suficiente respecto de las necesidades del talento humano en hotelería y turismo. Sin embargo de este ambicioso plan, se puede anotar que, el objetivo de contar con un mejor nivel de atención y profesionalismo en esta actividad, no ha sido solventado, ya que varios de ellos citan la necesidad de invertir en capacitación para sector privado, en todos los niveles y afinar la relación entre centros educativos y las necesidades del empresariado. En el sector público, la capacitación también es necesaria, como parte del refuerzo institucional. Actualmente, se ejecuta un programa de competencias laborales que promueve la calificación de puestos operativos. En este sentido, en el Ecuador se dio inicio a la ejecución del plan nacional de capacitación turística, cuya finalidad es la del mejoramiento de la calidad en los servicios turísticos, tanto a nacionales como extranjeros, inicialmente en algunas ciudades y localidades seleccionadas del país y luego se extienden a otras. Este programa ha sido concebido para cubrir ocho competencias laborales que son: hospitalidad, seguridad alimentaria, meseros, cocineros, camarera de piso, agentes de ventas, recepcionistas y conductores de transporte turístico terrestre. Adicionalmente, se brindará capacitación a otros protagonistas complementarios en la actividad turística, a fin de integrar esta formación, entre ellos están artesanos, conductores de taxi y miembros de la policía.

Con posterioridad, se extenderá esta formación complementaria a los gestores del turismo en los mandos administrativo y gerencial. En todos los casos, los beneficiarios de este plan, van a ser acreditados con una certificación, que cuenta con el respaldo del Ministerio de Turismo y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación (SECAP); con lo que se busca la integración de la industria del turismo, y esto fomenta el incremento de los participantes de la actividad turística, que se capaciten en estas competencias laborales y se mejore el trabajo en pro de la calidad de los servicios al turista, alcanzando inicialmente a capacitar a un promedio de 8.000 personas. El plan de capacitación emprendido, resulta como producto de las estrategias globales dentro del año de la calidad turística, que a la vez apunta lograr la certificación de las personas, a las empresas con el sello de calidad y a los destinos turísticos existentes en el Ecuador. La actividad turística en la ciudad de Guayaquil integra múltiples servicios tendientes a la solución de problemas y la satisfacción de las necesidades de los turistas, entre los que se pueden anotar el transporte, hospedaje, servicios tecnológicos, coordinación de eventos sociales y de aventura, entre los principales. El Señor Vinicio Alvarado Ministro de Turismo del Ecuador en el Diario El Comercio (2014) declaró que:

“tanto para el año 2014 como para el año el 2015, el gobierno espera incrementar en un 10% el número de turistas extranjeros, mientras que los ingresos por turismo llegan a casi \$1,200 millones anuales. Si se toma en cuenta la entrada de 1,3 millones de turistas, y que, en promedio se quedan 10 días, “eso equivale a, si la población ecuatoriana aumentara en 38 mil habitantes permanentes. Entonces, significa que, cada 10% que se incremente de visitantes equivale a 4 mil personas que ingresan a la economía con un gasto de 37 mil individuos con sueldo básico. Aumentar exportaciones en \$ 1.000 millones es muy difícil, pero crecer en turismo haciendo un buen trabajo es más sencillo y es 400 veces más rentable”, enfatizó Alvarado. Esa es precisamente la apuesta que está haciendo el Gobierno.

Según los autores Pérez, Juárez, Ramírez, & Arnaiz (2009) mencionan que el desarrollo del sector turístico rural, si bien es muy importante, no se puede negar que el elemento más importante lo constituye el talento humano, del cual además depende la calidad del servicio. Mediante un estudio de la Red de Turismo Alternativo (RETA), se pudo determinar en Puebla, México las características particulares de esos gestores y su nivel de desarrollo en cuanto a habilidades y actitudes, dentro del turismo rural. De acuerdo a Szmulewicz E. (2000) las particularidades que tiene la forma de practicar el turismo rural lo han impulsado, especialmente turismo ecológico, turismo de aventura, ecoturismo, entre otros similares. Este trato más personalizado de esta forma de hacer turismo, es determinante, y por esto es que tiene muchas limitaciones y demanda de un gran

apoyo, de las autoridades y demás organismos relacionados. Según Capristo (2006) escribe que: en Buenos Aires, Argentina, se han aplicado talleres participativos en grupos de una localidad rural, para contribuir a su desarrollo. En estos se ha destacado la importancia de la capacitación en la formación de los circuitos turísticos rurales, aprovechando los recursos naturales de esta zona, para lo que ha concurrido la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, para brindar su apoyo en la capacitación participativa que les permita conocer sus propios espacios, manejo de recursos, sus necesidades y los beneficios que puedan obtener.

Para López (2006) menciona que Centroamérica cuenta con riquezas naturales muy apreciables en el ámbito turístico, así como su cultura propia, y ha sido motivo de estudios. Así, se presentó una propuesta dirigida a elaborar un modelo de desarrollo, mediante un diagnóstico de sus realidades, limitaciones y fortalezas, que propenda a su desarrollo. Mientras que los autores Bosch & Olivares (2006) en San Carlos, Bariloche, sur de Chile, se enfocan en un estudio de las regulaciones políticas y fines que persiguen, en las sanciones aplicadas en ese entorno de crecimiento de turismo rural, en esta zona sureña muy concurrida de la Patagonia. Según los autores Inman & Segura (1999) en Centroamérica, también se practicó la evaluación de la competitividad de algunos países, con el apoyo del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible, en base en la investigación realizada por Michael Porter, docente de la Universidad de Harvard, quien concibe este estudio, atribuyendo dimensiones a los sectores en los que actúan.

Dentro de estos, a los que denomina clústeres, opina que hay condiciones que determinan su crecimiento, en resumen: a) los recursos naturales, b) la riqueza ecológica y, c) el clima o factor climático, este último, elemento atrayente de un gran mercado de visitantes de este turismo, como el americano. Y en consecuencia, para los autores Ham & Weller (2003) describen en un programa de investigación en Panamá, durante más de un mes, en el año 1999 en otro realizado en Argentina y en Galápagos, Ecuador, en el año 2000, se describió sobre la organización de las causas formativas para los guías turísticos, llegando a conformarse un curso para “formadores de formadores” de estos guías, que permitiría implementar un modelo para el diseño, ejecución y evaluación de la formación de guías turísticos en algunos países.

MÉTODOLÓGÍA

La metodología utilizada en el presente trabajo, es la cuantitativa, en base a una población finita. Se aplicó la recolección de datos, de manera presencial, en cada una de las áreas estratificadas, para el estudio de esta investigación. Los sujetos de estudio fueron los colaboradores de mandos medios y superiores, de los principales hoteles, cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil, así como los docentes de las principales universidades, tanto públicas como privadas, en las que se dictan las carreras de turismo y hotelería. Las encuestas se aplicaron a 150 personas, distribuidas entre 30 docentes (hombres y mujeres) de los distintos Institutos de Educación Superior (IES) y 90 colaboradores (hombres y mujeres), involucrados en la actividad turístico-hotelera, realizadas entre mayo y julio del 2015. En la Tabla 1, con el fin de armar la base de datos de los principales actores del área de Turismo se consolidaron los datos de la Cámara de Turismo de la Provincia del Guayas, Ministerio de Turismo a nivel Nacional, a través del catastro que se actualiza cada año, con toda la planta hotelera, entre otras fuentes de información. La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, (Senescyt), colaboró en la consolidación de la información referente a las principales universidades, públicas y privadas, que presenten sus programas de estudio relacionados al turismo en la provincia del Guayas.

Tabla 1: Principales Hoteles Cuatro, Cinco Estrellas y Principales Universidades, Públicas y Privadas en Guayaquil

Hoteles Cuatro y Cinco Estrellas		Universidades Públicas y Privadas	
Descripción	Número	Descripción	Número
Hilton Colón Guayaquil	1	Estatal de Guayaquil	1
Hotel Oro Verde Guayaquil	1	Escuela Politécnica del Litoral	1
Howard Johnson Hotel Guayaquil	1	Católica Santiago de Guayaquil	1
Unipark Hotel	1	Del Pacífico	1
Sonesta Hotel Guayaquil	1	Internacional del Ecuador	1
Holiday Inn Guayaquil Airport	1	Tecnológica Empresarial de Guayaquil	1
Wyndham Guayaquil	1		
Courtyard by Marriott	1		
Sheraton Guayaquil hotel	1		
Gran Hotel Guayaquil	1		
Hotel Continental	1		
Hotel Galería Man Ging	1		
Hotel Palace Guayaquil	1		
Total de hoteles analizadas	13	Total de universidades analizadas	8

En esta tabla No. 1, se enlistan los principales hoteles cuatro y cinco estrellas, así como las principales universidades tanto públicas como privadas que enseñan temas turismo-hoteleros en la ciudad de Guayaquil, vinculadas al estudio realizado. Fuente: Elaboración propia basados en información del Ministerio de Turismo del Ecuador y Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, (Senescyt).

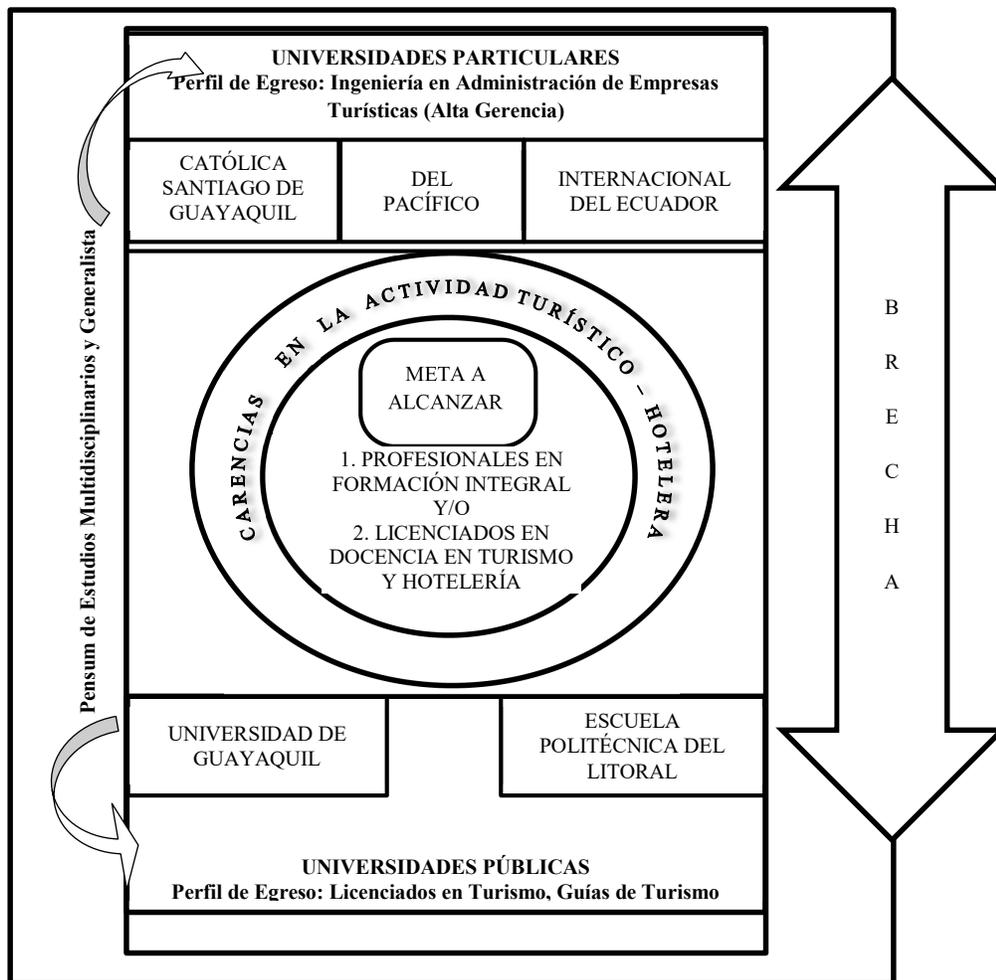
Los 15 reactivos fueron distribuidos de la siguiente manera: de las preguntas 2 a la 8, conduce al encuestado a determinar el segundo objetivo, que es, identificar los principales actores de la actividad turístico-hotelera e IES. En los reactivos, de la 9 a la 12, tienen el objetivo de identificar la brecha existente entre ambos protagonistas. Y por último, en los reactivos del 13 al 15, se diagnosticó el impacto que tiene dicha brecha en el sector turístico-hotelero. La hipótesis propuesta, apunta a plantear si realmente existe una brecha entre la actividad turístico-hotelera y los procesos de formación universitaria, misma que ha de dilucidarse en el análisis de los resultados.

No existe en la ciudad de Guayaquil, una IES que imparta docencia en los temas relacionados con turismo y hotelería, ninguna universidad tiene docentes con el perfil que se requiere para la formación de profesionales integrales; el 90% de los docentes entrevistados, solo ha estado en un área del hotel, no teniendo la experiencia necesaria de haber cubierto todos los puestos, y por tanto, menos se cuenta con docentes con experiencia y conocimientos integrales del negocio turístico-hotelero, ya que todos son formados o según los requerimientos de los puestos en la alta gerencia, o únicamente en actividades operativas, en turismo y hotelería. Con respecto a las entrevistas a los cinco directivos hoteleros, mencionaron que por sus responsabilidades se les hace imposible trasladarse a las universidades a dictar clases, además, al estar bien remunerados no les resultan atractivo el sueldo de docentes, a su vez, los altos mandos viajan muy a menudo a otros países, para participar en ferias, encuentros y demás. Se recurrió a fuentes de consulta como: datos estadísticos y análisis, que han servido para la elaboración del Plan Nacional de Capacitación Turística del gobierno del Ecuador, que está alineado con el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020); datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); así como datos de la Organización Mundial del Turismo y de un estudio contratado por el referido ministerio con la firma consultora Tourism & Leisure Europraxis Consulting (2007), de Costa Rica, que contiene un levantamiento de información relevante respecto de la situación del turismo en general, en el Ecuador, así como un estudio de los principales Institutos de Educación Superior (IES), como lo muestra la figura 1.

En la Figura 1, se detalla la ausencia de profesionales formador de formadores, que repliquen los conocimientos, tanto científicos como empíricos de la carrera turístico-hotelera en las universidades públicas y privadas. Entre las IES particulares están: La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Las Universidades Tecnológica Empresarial, de Guayaquil, del Pacífico e Internacional del Ecuador. Se puede entender entonces, la brecha entre ambos integrantes objeto de esta investigación, cuyo pensum de estudios debe ser de características multidisciplinario y generalista, para que la meta a alcanzar, sea presentar profesionales con formación integral y/o licenciados en docencia en turismo y hotelería. En la tabla 2, se observan títulos a nivel de licenciaturas, otorgados por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Guayaquil, Licenciatura en Turismo que otorga la Facultad de Comunicación Social (FACSO), en la que, el perfil de egreso es “Guías de Turismo”. La razón de ser

de esta investigación, es la ausencia de opciones de titulación superior, como la licenciatura en docencia turístico-hotelera, por todas las justificaciones ya descritas.

Figura 1: Perfil de Egreso de la Principales Universidades de la Ciudad de Guayaquil



En la figura 1, muestra la carencia de carreras para formar profesionales que repliquen los conocimientos tanto científicos como empíricos de la carrera de Turismo y Hotelería en las IES estatales. Fuente: Elaboración propia basada en información de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, (Senescyt).

La tabla 3 muestra, en la primera columna, las variables inmersas en el estudio, actividad turístico-hotelera, que ofrece servicios como: alojamiento, alimentos y bebidas, parqueo, secretariado e internet, lavandería, servicio a la habitación, telefonía, en entre otros. Mientras que, la variable brecha, fue definida por la Real Academia Española (RAE), en esta se analiza el distanciamiento de la academia y los centros turístico-hoteleros, así como la falta de intercambio de nuevos conocimientos, desde la academia a los hoteles y viceversa y, la variable procesos de formación universitaria, por Neto y Maciel (2002:60) donde menciona la “la multidisciplinaridad en la enseñanza del turismo...”. La identificación de esta variable, permite analizar la educación integral de formador de formadores en docencia práctica, como los licenciados en turismo-hotelero, la creación de escuelas-hoteles para prácticas, así como el intercambio con escuelas turístico-hoteleras con otros países.

Tabla 2: Principales Títulos de Licenciatura en Facultades de Filosofía de Universidades de Guayaquil

Universidad	Título Que Otorga
Estatad de Guayaquil	Facultad de Filosofía y Letras Licenciado en Sistemas Multimedia Licenciado en Informática Licenciado en Comercio Exterior Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad Licenciado en Educadores de Párvulos Licenciado en Físico Matemático Licenciado en Químico Biológicas Licenciado en Historia y Geografía Licenciado en Comercio y Administración Licenciado en Lenguas y Lingüísticas Licenciado en Desarrollo Comunitario Ambiental Licenciado en Literatura y Español Licenciado en Filosofía y Ciencias Psicosociales Licenciado en Bibliotecología y Archivo Licenciado en Arte Licenciado en Turismo-hotelería
Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Licenciado en Psicopedagogía
Católica de Santiago de Guayaquil	Licenciado en Ciencias de la Educación

En la tabla 2, muestra la representación de la actual oferta académica con respecto al perfil de egreso de tres de las principales Universidades de la ciudad de Guayaquil en las facultades de Filosofía y Letras. En ninguna de las tres universidades existe el profesional en Licenciatura en docencia en Turismo y Hotelería. Fuente: Sitios web de las Universidad: Estatal de Guayaquil, Laica Vicente Rocafuerte, Católica de Santiago de Guayaquil, recuperado.

Tabla 3: Definición y Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Operacionalización
Actividad Turístico-Hotelera	Según la OIT (2001), “Como concepto económico, el turismo se define en términos de “demanda”, puesto que incluye todos los servicios y bienes consumidos por los turistas así como todas las inversiones realizadas a fin y efecto de satisfacer dicho consumo”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de alojamiento 2. Alimentos & bebidas 3. Parqueo 4. Servicio de secretariado e internet 5. Servicio de lavandería 6. Servicio a la habitación 7. Telefonía
Brecha	Según la Real Academia Española (RAE), la 23ª edición, rotura o abertura irregular, especialmente en una pared o muralla.	<p>La variable brecha analiza lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El distanciamiento de la academia y los centros turísticos-hoteleros 2. La falta de intercambio de nuevos conocimientos desde la academia a los hoteles y viceversa. 3. El servicio al cliente ineficiente.
Procesos de Formación Universitaria	Según Shigunov Neto y Maciel (2002:60), menciona que “la multidisciplinaridad en la enseñanza del turismo está siendo discutida y se destaca como un camino lógico a ser seguido en la construcción de proyectos pedagógicos coherentes con el contexto social actual y la demanda de esta profesión”.	<p>Esta variable analiza la educación integral de formador de formadores, en docencia práctica.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciados turística-hotelería. 2. Escuelas-hoteles para prácticas. 3. Intercambios con escuelas turístico-hotelería de otros países.

En la tabla 3, se muestra la definición y operacionalización de las variables estudiadas. La definición de la variable Actividad turístico-hotelería, fue definida por la OIT (2001), Mientras que la variable brecha fue definida por la Real Academia Española (RAE), en esta se analiza el distanciamiento de la academia y los centros turísticos-hoteleros, y, la variable procesos de formación universitaria, por Neto y Maciel (2002:60) donde menciona la “la multidisciplinaridad en la enseñanza del turismo...”. Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

El fundamento del análisis del problema, se recoge en los datos más relevantes de las encuestas realizadas, tanto a los docentes de los diferentes Institutos de Educación Superior (IES), así como de los principales actores de la fuerza laboral turístico-hotelería, de los hoteles cuatro y cinco estrellas de las ciudad de Guayaquil, información recopilada, organizada, analizada y contrastada con los demás datos, para definir la certeza de la realidad problemática que se acusa. En las tablas 4 y 5, se detallan los ítems de la ficha técnica, así como, las características del estudio de los principales actores, de los colaboradores éstos, de los hoteles cuatro y cinco estrellas, así como

de los docentes de las principales universidades, tanto públicas como privadas, que dictan temas turístico-hoteleros en la ciudad de Guayaquil, vinculadas al estudio realizado.

Tabla No. 4: Ficha Técnico del Estudio de Demanda

Población	Docentes de los Institutos de Educación Superior (IES), Colaboradores de los Hoteles 4 y 5 Estrellas
Zona de Acción	Ciudad de Guayaquil, efectuándose las encuestas en las IES, hoteles 4 y 5 estrellas.
Muestra	120 encuestas
Entrevistas	5 expertos en la materia
Error muestral	El supuesto de muestreo aleatorio simple, se establece en el 4%
Nivel de confianza	95% $Z=1,96$ $p=q=0,50$
Diseño muestral	estratificación por área y hoteles ubicados en la zona estratégicas de la ciudad de Guayaquil e Institutos de Educación Superior
Actividad de Campo	De Mayo a Julio el 2015

En la tabla 4, se detallan los ítems de la ficha técnica de los colaboradores de los principales sujetos-actores de las investigación, tanto de los hoteles cuatro y cinco estrellas, así como de los docentes de las principales universidades tanto públicas como privadas que enseñan temas turístico-hoteleros en la ciudad de Guayaquil vinculadas al estudio realizado. Fuente: Elaboración propia basados en los datos de las encuestas para el trabajo de campo.

Tabla 5: Características del Estudio de los Principales Actores

Personal Entrevistado	Docentes de los Institutos de Educación Superior (IES), Colaboradores de los Hoteles 4 y 5 Estrellas
Ámbito geográfico	Ciudad de Guayaquil, efectuándose las encuestas en las IES, hoteles 4 y 5 estrellas.
No de encuestas	30 docentes, 55 empleados y 45 directivos
Trabajo de campo	5 expertos en la materia

En la tabla 5, se detallan las características de los colaboradores de los principales sujetos-actores de las investigación tanto de los hoteles cuatro y cinco estrellas, así como de los docentes de las principales universidades tanto públicas como privadas que enseñan temas turístico-hoteleros en la ciudad de Guayaquil vinculadas al estudio realizado. Fuente: Elaboración propia basados en los datos de las encuestas para el trabajo de campo.

Se analizó, la situación problemática, y determinó el nivel de conocimientos y ofertas de contenidos de estudios que se ofertan en las distintas IES, así como el aporte y transferencias de conocimientos de las diferentes IES hacia los principales hoteles inmersos en el presente estudios. En primera instancia se hace referencia a los datos demográficos que indican que, de los 120 colaboradores, tanto públicos como privados encuestados, el 40% corresponde al género femenino; a su vez el 60% al género masculino.

En la tabla 6, con respecto a la edad de los docentes, éstas varían desde 35 a los 65 años y más, comprendidas de la siguiente manera, del rango de 35 a 45, 6 docentes; de 45 a 55, 8 docentes; del rango de 55 a 65, 9 docentes; y de 65 años a más, 7 docentes, lo cual da un total de 30 docentes. En las empresas turístico-hoteleras se debieron aplicar rangos más bajos de edad, los cuales se detallan a continuación: del rango de 26 a 34 años, 43 personas entre hombres y mujeres, lo cual equivale al 48%, de 34 a 42 años de edad, 24 colaboradores que representa al 27%, mientras que el 9% representa al rango de 42 a 54, con 8 representantes, a su vez, en el último rango de 54 además hay 15 colaboradores que visualizan el 17% de la muestra solo de los colaboradores turístico-hoteleros, puesto que, ambos grupos difieren en edades y experiencias, en este sector las personas ingresan a laborar en plena juventud, mientras que en las IES con la sumatoria de años, ganan experiencia y la pueden transferir a los estudiantes.

Respecto a los horarios de trabajo de los docentes, hay: matutino y nocturno distribuidos equitativamente, de acuerdo a las necesidades de dichas facultades. Sin embargo, en el horario de labores, del personal de los hoteles el 55% corresponde a rotativos, lo cual les dificulta tomar clases en algún instituto de educación superior, ni clases semi-presenciales, puesto que, hay semanas en que laboran sábados, domingos y todos días feriados del año, según el turno que les toque; la única modalidad en la que podrían, sería a distancia, puesto que, no tendrían que moverse de sus lugares de trabajo, solo tener acceso a un computador con internet para participar de las clases, pero esta modalidad no tiene ningún valor académico, actualmente en el Ecuador.

Tabla 6: Cantidad Entera y Porcentual de las Edades de los Colaboradores de Ambos Grupos

Hoteles Cuatro y Cinco Estrellas			Universidades Públicas y Privadas		
Rango de Edades (empleados)	Cant.	%	Rango de Edades (docentes)	Cant.	%
26-34	43	48%	35-45	6	20%
35-42	24	27%	46-55	8	27%
43-54	8	9%	56-65	9	30%
55- a más	15	17%	65- a más	7	23%
Subtotales	90	100%		30	100%
Total de hoteles + universidades analizadas				120	100%

En la tabla 6, se detallan los rangos de edades de los colaboradores de los principales hoteles cuatro y cinco estrellas, así como, el rango de edades de los docentes de las principales universidades, tanto públicas como privadas, que dictan temas turístico-hoteleros en la ciudad de Guayaquil, vinculadas al estudio realizado; cabe recalcar que, ambos grupos difieren en edades y experiencias, en este sector, las personas ingresan a laborar en plena juventud mientras que en las IES, con la sumatoria de años ganan experiencia y la pueden transferir a los estudiantes. Fuente: Elaboración propia basados en la recolección de datos de las encuestas en el trabajo de campo.

Lo detallado hace imposible la retroalimentación empresa turístico-hotelera hacia la academia, por falta de tiempo de los colaboradores para asistir periódicamente a los centros de enseñanza, limitándose tan solo a la capacitación interna que pueden recibir en sus puestos de trabajos, y en muchos de los casos, a un 25% de colaboradores de mandos medios superiores no les interesa impartir clases en las universidades, puesto que, tienen otros planes y prioridades. Esta realidad, ha promovido una actividad, que es ya una corriente mundial y que en el Ecuador ha motivado la creación un programa denominado “Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT)”, que ayuda a los empleados a elevar su eficiencia en sus competencias laborales, liderado por la Federación de Cámaras Provinciales de Turismo (FENECAPTUR), cuyo propósito se centra en la formación y preparación del equipo humano de todos los establecimientos turísticos y hoteleros del Ecuador, para re direccionar y reorientar sus conocimientos práctico-empíricos, para acreditarlos en conocimientos más técnicos y tecnológicos, bajo el apoyo de un organismo no gubernamental que los avale.

Sin embargo, el 85% de los encuestados, mencionó no estar de acuerdo con este programa, puesto que, no es integral ni completo, ya que los capacitan de acuerdo al área en que se desempeñan en ese momento, y al momento de ser promovidos o cambiados de cargo deberán volver a capacitarse para las nuevas funciones. Este programa solo es un paliativo, una cura momentánea más no definitiva. Con el alto índice de rotación del personal turístico-hotelero, poco aporta ante las evidentes carencias técnico-profesionales y docentes, pues, las principales gestoras de esta formación, las IES en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Guayaquil, una de las más grandes del país, aún no han logrado desarrollar los perfiles adecuados y relacionados con las distintas necesidades de las áreas del desarrollo de la actividad turístico-hotelera, que ya se ha ido multiplicando y especializando empíricamente, pese a su incipiente pero constante crecimiento.

Con respecto a las encuestas realizadas a los docentes, que posean títulos de pregrado el informe fue el siguiente, el 27% son licenciados en turismo (guianza), el 7% son ingenieros en administración de empresas turísticas, el 22% poseen licenciatura en comunicación social, y un 44% en otras carreras. A su vez el 60% posee título de postgrado, y de este 60% solo el 15% tiene pertinencia con la carrera, el resto son maestría en docencia universitaria, la misma que las universidades del Ecuador no aceptan y el otro 40% están cursando algún programa de maestría.

Con respecto a las encuestas realizadas a los colaboradores de los establecimientos turísticos-hoteleros, que posean títulos de pregrado, el informe fue el siguiente: el 10% son licenciados en turismo (guianza), el 15% son ingenieros en administración de empresas turísticas, el 15% poseen licenciatura en comunicación social, un 10% en otras carreras y el otro 50% no poseen estudios universitarios, sino que han ido escalando por méritos propios, y por su buen desempeño. A su vez el 5% posee título de postgrado, y que el 95% está pensando el cómo hacerlo debido a sus horarios rotativos. Ante estos resultados, es menester analizar la brecha que existe entre los actores de las empresas turístico-hoteleras y las IES de la ciudad de Guayaquil, a la vez, se requiere de una revisión de sus programas y mallas curriculares y del perfil de los formadores de los futuros profesionales, a fin de que, de cara al reto de los nuevos horizontes en el turismo y la hotelería, se logre consolidar en un programa completo, los

contenidos que den como fruto, el perfil de un profesional, apto para el desempeño en cualquiera de los requerimientos que demanda ésta, es decir, un nuevo profesional del turismo-hotelerero, preparado tanto para desenvolverse en la alta gerencia y negocios, como en la administración y mandos medios, con el pleno conocimiento de las actividades menudas, que son la esencia de esta importantísima actividad productiva. Una de las debilidades de que adolece esta actividad en el Ecuador y, la ciudad de Guayaquil es la educación especializada, según la información proporcionada por el estudio contratado de la firma Tourism & Leisure Europraxis Consulting (2007), se determinó como diagnóstico del turismo en el Ecuador:

bajo nivel de capacitación en el sector turístico, tanto de profesionales dedicados a la actividad como de funcionarios de migración y otros servicios públicos en contacto con el turista. De acuerdo a los documentos posteriores el objetivo de contar con un mejor nivel de atención y profesionalismo no ha sido solventado, ya que varios de ellos citan la necesidad de invertir en capacitación para el sector privado en todos los niveles y afinar la relación entre centros educativos y las necesidades del empresariado. En el sector público, la capacitación también es necesaria como parte del refuerzo institucional. Actualmente se ejecuta un programa de competencias laborales que promueve la calificación de puestos operativos.

Esta situación real y actual, se convierte en una amenaza para el desarrollo del turismo en general, pues, al no contarse con la debida preparación técnica del personal que se desenvuelve en esta, no se puede ofrecer productos de calidad y altamente competitivos, no alcanzar objetivos que sean medibles y cuantificables de acuerdo a los estándares de calidad internacional. El censo determinó que el 95% de los empleados, han aprendido solo con práctica e indicaciones orales de colaboradores extranjeros, graduados en universidades extranjeras en la rama turística y de hospitalidad. Para contrarrestar esta carencia de contenido científico, el gremio de cámaras provinciales de turismo del Ecuador están desarrollando un programa denominado competencias laborales, que ya fue impartido en el Brasil; en la fase inicial se llamó a concursar a diferentes profesionales los cuales fueron preparados para dictar estos seminarios, sin embargo, analizando el perfil de los instructores, si bien poseen ciertas habilidades, carecen de otras. La Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador (Fenacaptur), está subsidiando el 60% del costo del seminario de actualización en diferentes áreas; los requisitos para obtener este subsidio es, acreditar un año laborando en la misma empresa en la competencia para la que solicita el curso. Sin embargo, esto tiene una deficiencia, puesto que, si el trabajador es cambiado de puesto, tendrá que hacer otro curso para la competencia a la que ha sido promovido y así sucesivamente.

CONCLUSIONES

Se ha fundamentado y evidenciado la brecha que existe entre la actividad turístico-hotelerera y los procesos de formación universitaria en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, una realidad que incide seriamente en la calidad y desempeño de esta actividad que crece como un motor de desarrollo económico del país, lo cual ha verificado positivamente la hipótesis planteada. Con base en el método cuantitativo, se ha determinado, con una población estratificada adecuadamente, entre colaboradores de los mandos medios y gerenciales y entre docentes de las IES, públicas y privadas, que existen metas distantes, dispares, que no están sincronizadas en intereses comunes, que sumen en un futuro homologado, dado que deberían estar orientados en resultados afines. Así se puede anotar que en los colaboradores de los establecimientos de hotelería y turismo, lo común es que empiecen a trabajar en la juventud, pero por las limitaciones de tiempo, no pueden emprender en una carrera profesional, y a los funcionarios de mandos gerenciales no les resulta atractiva la docencia universitaria, en parte por la falta de tiempo y por cuanto sus expectativas están en otro nivel. Por tanto, existe un gran número de trabajadores de nivel operativo que poseen de conocimientos empírico-prácticos, mas no profesionales, y un grupo de mandos medios y gerenciales que tampoco conocen en forma integral el ciclo administrativo de los establecimientos de turismo-hotelerero, además, las IES no están consensuando sus programas de estudio y perfiles de egresados de las carreras relacionadas a este sector, con la formación integral, que demanda, no existen una formación de profesionales completos, conocedores de la realidad integral de la actividad turístico-hotelerera, ya que, o conocen el aspecto operativo de esta, o conocen el nivel gerencial directivo de esta, pero no el universo.

Las IES que tienen carreras y forman profesionales relacionadas con esta área, no han desarrollado un pensum multidisciplinario, generalizado, con visión global de cara a los requerimientos actuales de esta actividad pese a que, ambos grupos, operadores y gerentes del turismo hotelero cuentan con mucha experiencia, que combinados con la docencia universitaria, bien podrían aportar con una nueva generación de potenciales nuevos administradores, con una visión moderna, completa, integral, global y abierta de la administración de los servicios turístico-hoteleros, situando a esta actividad en el lugar de relevancia en la economía del país. Se quiere abrir la puerta a una realidad digna de mención, en una localidad importante del Ecuador, en una ciudad que se abre paso en esta importante actividad económica creciente, que bien puede generar una revisión de las autoridades locales y nacionales, de cara a la nueva visión que tiene el gobierno actual, frente a esta actividad vital para el desarrollo del país y de cualquier país. Este trabajo es a la vez, el punto de partida para el desarrollo de proyectos de mejoramiento en la educación superior, con el apoyo adecuado; y en esta localidad es un estudio que no se ha elaborado con el enfoque dado por los autores.

LIMITACIONES

No han estado ajena a la presente investigación las limitaciones, que han consistido, principalmente en la falta de información relacionada con la actividad turístico-hotelería en esta ciudad. Otro aspecto limitante, lo ha constituido el poder acceder a la práctica de las encuestas en los establecimientos hoteleros, dadas las limitaciones de tiempo del personal operativo de los mismos, así como de los niveles gerenciales. Sin embargo de ello, se ha logrado conseguir información suficiente y relevante para su análisis y presentar las conclusiones anotadas.

BIOGRAFIA

(2001). En O. I. OIT, *El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo* (Primera ed.). Ginebra, Suiza.

(2003). En J. S. Parga, *La Docencia Universitaria: para un manifiesto antipedagógico*. España.

(2015 de 05 de 2015). Obtenido de Plan Nacional de Capacitación Turística:
<http://www.turismo.gob.ec/arranco-el-plan-nacional-de-capacitacion-turistica/>

Bernabent, M. M. (1996). *La Geografía Profesional*. Boletín de la AGE, (21-22), 161-166.

Bosch, J. L., & Olivares, G. H. (2006). Política Turística. Relación de la Legislación Turística y Problemáticas del Desarrollo de la Actividad. Caso: San Carlos de Bariloche. *Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión Año 6 - Volumen IV*.

Capristo, M. V. (06 de 08 de 2006). *Obtenido de Turismo Rural y Capacitación, Triangulación Entre Estado Local, Universidad y Población Rural*: <http://WWW.TurismoRuralBolivia.com>

Curubeta, C. P. (2000). En *La Marca Universitaria*.

Dencker, A. d. (2002). *Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior: uma experiência no curso de turismo*, Sao Paulo: Aleph.

Diario El Comercio. (07 de 03 de 2014). *Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-turismo-ecua.dor.html>

Ham, S. H., & Weller, B. (2003). *Capacitación Para Guías Turísticos En Latinoamérica Un modelo para la formación sostenible de recursos humanos*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 24-47.

Inman, C., & Segura, G. (1999). *Turismo en Centroamérica: El Reto de la Competitividad*. CEN 605.

J., C. (s.f.). *Sistema de Gestión Laboral*. Recuperado el 13 de septiembre de 2014, de www.competencialaboral.org

López Olivares, D. (2006). *El modelo turístico de carácter sistémico e integrado como facilitador del desarrollo en los países centroamericanos: el caso de Nicaragua* (Estelí-Nueva Segovia). Doc. Anál. Geogr. 47., 69-91.

Mercado, S. (2004). México: LIMUSA S.A. de C.V.

MORAES, A. M. (2000). *Iniciacao ao estudo da administracao*. Sao Paulo: Makron Books.

Mota, K. C. (2004). La integración multidisciplinar en la educación del turismólogo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13(1-2), 5-23.

Parga, J. S. (2003). *La Docencia Universitaria: para un manifiesto antipedagógico*. España.

Pérez Serrano, A. M., Juárez Sánchez, J. P., Ramírez Valverde, B., & Arnaiz, F. C. (2009). Desarrollo De Capacidades Como Medio Para Fortalecer El Capital Humano De Empresas Turísticas En El Medio Rural: caso red de turismo alternativo Totaltikpak, A.C. *Revista De Geografía Agrária*, 63-87.

Plan De TUR 2020. (01 de 02 de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Shingunov Neto, A., & Maciel, L. (2002). *Curriculo e formacao profissional nos cursos de turismo*. Papyrus, Campinas, SP.

Szmulewicz E., P. (2000). *Calidad De Recursos Humanos Para Un Turismo Rural Sustentable*. Ponencia en 3o Congreso Turismo, (págs. 19-30). España.

Tourism & Leisure Europraxis Consulting. (26 de 09 de 2007). *Plandetur 2020 Informe Final*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/69739094/Plandetur-2020-Inf-Final#scribd>

BIOGRAFÍA

Luisa Maria Herrera Rivas - Docente de la Universidad de Guayaquil, Ingeniera Comercial con especialidad en Mercadotécnica, Diploma en Docencia Superior, Máster en Dirección y Gestión Turística, Máster en Administración de Empresas, con especialidad en Marketing, Formador de Formadores en Competencias Laborales a nivel nacional, avalado por el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador. Para contacto: luisa.herrerar@ug.edu.ec, móvil: 593-9-9252833.

Edwin Lucero Espinoza, Docente Investigador de la Universidad de Guayaquil, Máster en Derecho de Familia, Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, Licenciado en Ciencias Políticas y Sociales. Para contacto: edwin.luceroes@ug.edu.ec.

TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS EN EMPRESAS CON PROFUSO EMPLEO DE MANO DE OBRA UN ANÁLISIS COMPARATIVO

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Gerardo Serafín Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Rafaela Martínez Méndez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Anahí Flores Tapia, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

El trabajo desarrolla un análisis de las particularidades existentes en la transferencia de conocimientos tácitos en el trabajo desarrollado por las personas (Trabajadores directos) que prestan sus servicios en la industria maquiladora en las MIPYME localizadas en Tehuacán y los que trabajan en los talleres de esferas en Chignahuapan, ambos municipios del estado de Puebla, México y las redes de conocimiento interorganizaciones-sectoriales como facilitadoras de la referida transmisión. Para apreciar de forma precisa coincidencias y desigualdades en las dos zonas de estudio con vivencias similares en lo que respecta al trabajo manual. Con la metodología de un muestreo a conveniencia de los investigadores y por cuota, se aplicaron cuestionarios a 383 trabajadores de la maquila y 100 trabajadores de los talleres de esfera para obtener información de fuentes primarias. Además de la observación in situ. Los resultados del trabajo de campo proporcionan información, respecto de la forma de transmisión de conocimiento entre los dos grupos lo que permite apreciar que mientras en el primer grupo son los compañeros quienes juegan el rol principal en la referida transmisión en el segundo grupo es la familia y precisar qué tipo de conocimiento se transmite entre ellos además de: datos generales, condiciones laborales como: salario, prestaciones y trato apropiado, así como beneficios económicos. Y como adicional a lo que se maneja por los expertos en el tema se considera en la transmisión del conocimiento la voluntad o interés por parte del receptor.

PALABRAS CLAVE: Trasmisión de Conocimientos, Redes de Conocimiento

TRANSMISSION OF KNOWLEDGE IN COMPANIES WITH PROFUSE USE LABOR COMPARATIVE ANALYSIS

ABSTRACT

The paper develops an analysis of tacit knowledge in the workplace by direct workers who serve in the maquiladora industry in MSMEs located in Tehuacan areas workshops in Chignahuapan. Both municipalities are located in Puebla, Mexico and use interorganizational networks-sectoral knowledge as facilitators of that transmission. To appreciate matches and inequalities in the two areas, we compare our results with similar studies with respect to manual labor. We use a convenience sample of researchers and fees. Questionnaires were applied to 383 maquila 100 sphere workshop workers for information from primary sources. Result of fieldwork provide information regarding the mode of transmission of knowledge between the two groups. Evidence indicates that the first group includes companions who play the main role in the aforementioned transmission. The second group is the family and indicates then kind of knowledge transmitted between them including general data, working conditions and salary, benefits and appropriate treatment and economic benefits.

JEL: M1, M12, M53

KEYWORDS: Transmission of Knowledge, Knowledge Networks

INTRODUCCIÓN

Ante la problemática de que el conocimiento es muy difícil de definir al igual que la transmisión del mismo. Existen diferentes posturas referentes al tema de conocimiento y a su transmisión, por lo que se consultó información de varios autores para integrar el marco conceptual del tema para finalmente inclinarnos por las aportaciones de Nonaka y Takeuchi, (1994). Ya que los estudios existentes abordan a los trabajadores de la maquila y a los de los talleres de esfera, ambos grupos ubicados en dos municipios poblanos en aspectos distintos a la transmisión de conocimientos. En este trabajo nos enfocamos al conocimiento tácito que predomina en el trabajo manual y referimos quien juega el papel de transmisor principal en los grupos estudiados, el de trabajadores de la maquila y el de trabajadores de los talleres de esfera. Por lo que el objetivo del trabajo es: identificar las diferencias en la transmisión de conocimientos existentes en el grupo integrado por los trabajadores de la maquila y el integrado por los trabajadores de los talleres de esfera navideña. Para lograr el objetivo consideramos a Nelson (2001) quien se remite a los estudios de Polanyi complementando a lo referido por Nonaka y Takeuchi, (1994) apoyamos los resultados del trabajo de campo, aportando un elemento a la transmisión; la voluntad o interés del receptor para la obtención de resultados exitosos producidos por la transmisión. Y así poder identificar las diferencias en la transmisión de conocimientos existentes en los dos grupos estudiados. Y la intervención de las redes de conocimiento. La investigación está organizada de la siguiente forma: Revisión de la literatura, donde se conceptualiza el término conocimiento y se integran algunos puntos de vista respecto a la transmisión de conocimientos, se aborda a las redes sociales o de conocimiento como apoyo en la transmisión del mismo. Posteriormente se presenta la metodología utilizada en la revisión de la literatura y para la investigación de campo, dando paso a presentar los resultados de la investigación de campo, las conclusiones y las referencias bibliográficas.

REVISIÓN LITERARIA

Transmisión de Conocimientos

Es muy común escuchar hablar de conocimiento, esa situación común se complica al tratar de definirlo. Para (Nooteboom, 2001) el conocimiento es un bien intangible mucho más complejo que la simple información o la tecnología, el conocimiento requiere de portadores sociales y se expresa no solamente en medios explícitos, principalmente se expresa en agentes humanos, estructuras organizacionales, rutinas y culturas locales, por lo que se puede decir que una parte importante del conocimiento se transmite en forma tácita. El conocimiento no se refleja por medio de un manual o instructivo de forma inmediata, se va adquiriendo por medio de la observación de rutinas de trabajo y posteriormente por la imitación hasta llegar al dominio. El conocimiento tácito está estrechamente ligado al capital humano. Algunos autores lo describen utilizando el concepto de *know how* (saber hacer), que implica un conjunto de técnicas y conocimiento que están incluidos en la naturaleza humana y que por lo tanto están dispersos y divididos (Nelson, 2000). Otros autores coinciden en que el *know how* reside en grupos, redes o regiones y localidades. En los años cincuenta (Polanyi 1958; citado por Nelson, 2000) sostenía que una parte del conocimiento humano era articulado, es decir que podía ser descrito y comunicado en forma de lenguaje, mientras que otros aspectos de este conocimiento son tácitos, no fácilmente explicables en palabras o en símbolos. (Macdonald, 1992; Imai, 1991), Señalan que el conocimiento implica intercambio de información. No existe una definición unificada de transmisión de conocimiento, algunos autores asocian la transmisión con la con la aplicación del conocimiento adquirido previamente a situaciones diferentes o nuevas (Mckeough, 1995) o bien a la guía con la que se apoya a otra persona para que pueda resolver su problema de la mejor manera (Mckeough, 1999), aprendizaje individual que depende de las características

de cada individuo y de su interacción con su ambiente (Strach y Everett, 2006). Hace casi 20 años, Nonaka identificó el conocimiento tácito y modeló junto a su colega Takeuchi su transformación en conocimiento explícito como parte del proceso SECI (Socialización, Externalización, Combinación, Internalización; Nonaka y Takeuchi, 1994), el que define como clave en la búsqueda de un desempeño superior. De acuerdo a Nonaka y Takeuchi, se caracteriza el conocimiento tácito como: Altamente personal, difícil de formalizar y comunicar, parcialmente formado por habilidades técnicas (lo que se ha dado en llamar *know-how*) y por dimensiones cognitivas: modelos mentales, creencias y perspectivas tan arraigadas que a la persona no le resulta fácil expresarlas. Anónimo (InnMentor.com) (2013) se distinguen dos tipos conocimientos en la transmisión y utilización: el codificado o formal y el tácito. El codificado no necesita ser exclusivamente teórico, pero requiere ser suficientemente sistemático para ser escrito o guardado (Gibbons *et al*, 1994; citado por Vera, Martínez, Vera y Anzaldo, 2015). Se expresa en publicaciones, patentes y manuales, entre otros. Se puede decir que el conocimiento codificado, es el resultado del conocimiento tácito que se cataloga y agrupa bajo esas formas.

El conocimiento para su transmisión se hace a través de redes de comunicación (Quandt, 2000).y se marcan diferencias entre el conocimiento tácito y el explícito.

Conocimiento Tácito: es un conocimiento muy personal y difícil de plantear a través del lenguaje formal y, por lo tanto, difícil de transmitir y compartir con otros. Tiene sus raíces en lo más profundo de la experiencia individual, así como en los ideales, valores y emociones de cada persona.

Conocimiento Explícito: aquel que puede expresarse a través del lenguaje formal; con palabras y números, y puede transmitirse y compartirse fácilmente, en forma de datos, fórmulas científicas, procedimientos codificados o principios universales. Se expresa normalmente en algún soporte físico (libros, CD ROMS, imágenes). Nonaka y Takeuchi (1994) señalan que en el proceso de comunicación del conocimiento se presentan modos de conversión entre el conocimiento tácito y el explícito, donde: Existen cuatro formas de conversión de conocimiento cuya interacción constituye el motor del proceso de creación de conocimiento (Nonaka y Takeuchi, 1994) Tabla 1.

Tabla 1: Formas de Conversión del Conocimiento

La Socialización	La Exteriorización	La Combinación	La Interiorización
Proceso de adquirir conocimiento tácito a través de compartir experiencias por medio de exposiciones orales, documentos, manuales, entre otros. Este conocimiento se adquiere principalmente a través de la imitación y la práctica. La socialización se inicia con la creación de un campo de interacción, el cual permite que los miembros de un equipo compartan sus experiencias y modelos mentales. Produce lo que los autores llaman conocimiento armonizado.	Proceso de convertir conocimiento tácito en conceptos explícitos, haciéndolo comprensible para otros miembros de la empresa. Supone la interacción del individuo y del grupo, requiere de técnicas que ayuden a expresar este conocimiento tácito a través de lenguaje figurativo, en forma de analogías, metáforas y lenguaje visual.	Es de sistematizar conceptos en un sistema de conocimiento. El conocimiento explícito se sintetiza y formaliza de manera que cualquier miembro de la empresa pueda acceder a él. Para que esta etapa se complete es preciso capturar e integrar nuevo conocimiento explícito, difundir el conocimiento explícito con presentaciones y conferencias por ejemplo. Y procesarlo para hacerlo más accesible.	Proceso de incorporación de conocimiento explícito en conocimiento tácito a través de aprender haciendo, que analiza las experiencias adquiridas en la puesta en práctica de los nuevos conocimientos y se incorpora en las bases de conocimiento tácito de los miembros de la organización en forma de modelos mentales compartidos o prácticas de trabajo.

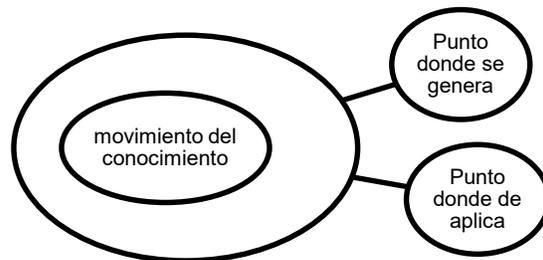
La tabla muestra las diferencias entre las cuatro formas de conversión del conocimiento propuestas por (Nonaka y Takeuchi, 1994). Describiendo cada forma y como se adquiere o crea el conocimiento en cada una. Señalando algunas condiciones necesarias para el funcionamiento de cada una de las 4 formas consideradas.

El contenido del conocimiento creado por cada forma de conversión es, naturalmente distinto (Nonaka y Takeuchi, 1994) El conocimiento tácito no está disponible en forma de texto se alberga en las cabezas de quienes trabajan en procesos particulares de transformación o el que está incluido o personificado en un

contexto organizativo particular (Gibbons *et al*, 1994; citado por Casas, 2003); está contenido en habilidades y que por tanto puede ser copiado, está contenido en las personas y es difícil de ser transferido. Implica un proceso de aprendizaje continuo por los individuos (Quandt, 2000). Senker y Faulkner (1996) señalan que el conocimiento tácito se pronuncia en el conocimiento personal que ha sido adquirido a través de la educación formal o de la experiencia. Por sus características el conocimiento tácito no puede expresarse en forma impresa y se adquiere por la experiencia siendo incorporado en las personas por medio del contacto entre las mismas, la observación y la imitación de tareas o rutinas.

El conocimiento tácito, es aquel que aun poseyéndolo difícilmente se puede explicitar. Es subjetivo y está basado en la experiencia personal y fuertemente ligado a la acción de los individuos en un contexto determinado. Sabemos más de lo que podemos contar, y todo lo que sabemos es difícil expresarlo en palabras o datos (Arbonies y Calzada, 2004). Diversos autores como Bartlett y Ghoshal (1989), Teece (1998), Argote (1999), Gupta y Govindaranjan (2000) y Minbaeva (2005); concuerdan en que la transmisión del conocimiento es la aplicación de conocimiento previamente adquirido a nuevas situaciones de aprendizaje. La transmisión de conocimiento involucra el movimiento del conocimiento desde su punto de generación a su punto de aplicación. Figura 1.

Figura 1: Transmisión del Conocimiento



Como se aprecia en la figura el conocimiento se mueve de su origen a su aplicación. Lo nos permite apreciar que el conocimiento no es estático recorre de su origen hasta la aplicación del mismo. En ese trayecto existe el peligro de que el conocimiento se distorsione y no se logre el resultado esperado.

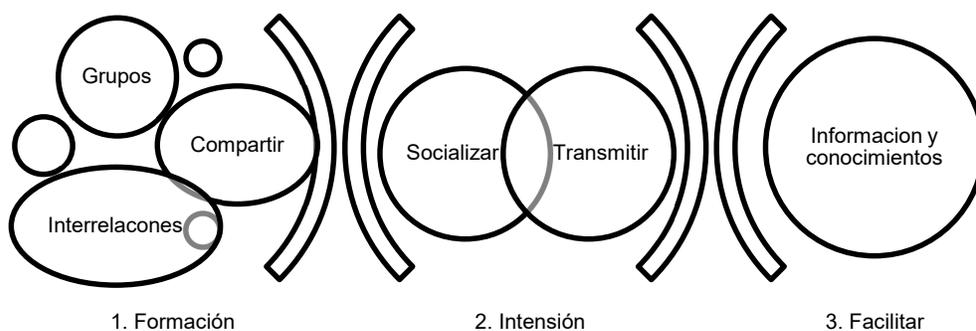
Perez, (2008) señala que la transferencia puede verse aquejada por problemas sintácticos, el conocimiento que recibe la persona no es igual al de la persona que lo posee y transmite, semánticos cuando la persona receptora del conocimiento no entiende adecuadamente y pragmáticos cuando el conocimiento transmitido no funciona con el resultado esperado. La efectividad de la transmisión se relaciona a la fuente con la unidad receptora (Galbraith, 1990). A las consideraciones anteriores adicionamos la voluntad o interés de las personas por aceptar la transmisión del conocimiento tácito. La transferencia de conocimientos se hace más dinámica y factible con las redes sociales interorganizaciones-sectoriales, factor indispensable de la actividad empresarial, y que es a través de éstas como se puede tener acceso a diferentes recursos, entre otros a diferentes conocimientos. Considerando la transmisión del conocimiento desde dos escenarios: el primero de ellos en el trabajo desarrollado en las fábricas maquiladoras; el segundo el trabajo desarrollado en los talleres de esfera navideña. El conocimiento es un factor clave en la actividad empresarial y la dificultad está en transmitirlo en lo que respecta a quienes se transmite la información y habilidades para lograr resultados positivos.

Redes de Conocimiento

Actualmente las redes de conocimiento se constituyen como las máximas expresiones del individuo en su rol de productor de conocimientos y por la necesidad de intercambiar y socializar lo que aprende y lo que crea, a partir de la interacción social como parte de un contexto muy particular (Prada, 2005). Las redes de conocimiento tienen diferentes definiciones. Casas (2001) define que las redes implican tanto la formación de redes profesionales y de entrenamiento, como de redes de difusión y transmisión de conocimientos o de innovaciones, que estarían dando lugar a la formación de espacios regionales de conocimiento. Para Seufert (2003; citado por Prada, 2005), las redes de conocimiento son redes que fundamentalmente se establecen entre los individuos, los grupos y las organizaciones donde no solamente son importantes las relaciones bilaterales, sino la integridad de las actividades desempeñadas por la propia red de conocimientos.

Castellanos (2004; citado por Prada, 2005) define a una red de conocimiento como una comunidad de personas que, de modo formal o informal, ocasionalmente, a tiempo parcial o de forma dedicada, trabajan con un interés común y basan sus acciones en la construcción, el desarrollo y la socialización de conocimientos. Royero (2005), en un contexto social y dinámico, las redes de conocimiento son interacciones humanas en la producción, almacenamiento, distribución, transferencia, acceso y análisis de los conocimientos producidos por la investigación o por el propio interés individual o colectivo por compartir información y conocimiento a través de cualquier medio. Prada (2005) define a la red como un conjunto de elementos tecnológicos, normativos, culturales y sociales dirigidos a facilitar la interacción de individuos interesados en ciertas áreas temáticas con el fin de socializar e incrementar el conocimiento tácito de cada participante y por ende el de las organizaciones. Con base en lo anterior proponemos como definición de red de conocimiento la integración de grupos con un interés común, para facilitar la interacción y transmitir y compartir conocimientos. Retomando las definiciones de redes se puede identificar diferentes acciones grupales tendientes a un propósito, primero se forman e interrelacionan para compartir, posteriormente socializar y transmitir de forma más fácil información y conocimientos. Figura 2.

Figura 2: Formación de Redes



En la figura se aprecia que las redes se forman con la intención de facilitar el acceso a la información y conocimientos. A partir de que los grupos se interrelacionen, comparten (primera etapa formación), para socializar y transmitir (segunda etapa Intensión); información y conocimientos (tercera etapa Facilitar).

Con la anterior figura podemos apreciar la relación entre las redes y la transmisión de conocimiento así como la importancia de ellas para que se facilite la transmisión.

METODOLOGÍA

El estudio se enfoca a identificar las diferencias y particularidades existentes en la transferencia de conocimientos en los trabajadores de la maquila y los trabajadores de los talleres de esfera navideña en las MIPYME localizadas en Tehuacán y Chignahuapan Puebla, México. Considerando como variable de investigación: la transmisión de conocimientos y la intervención de las redes de conocimiento en la transmisión. La determinación de la muestra se construyó con las unidades y marcos siguientes ver Tabla 2:

Tabla 2: Determinación de la Muestra

Unidad de Análisis	Trabajadores de la Industria Maquiladora en Tehuacán Puebla, México	Trabajadores de los Talleres de Esfera En Chignahuapan Puebla, México
Tamaño del universo	6000	15000
Tamaño de la muestra	383	100
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario
Periodo de aplicación	Enero 2014	Marzo 2014
Cuestionarios aplicados	383	100
Cuestionarios respondidos	383	100

La Tabla muestra la población estudiada y el tamaño de la muestra, de los trabajadores de maquila de Tehuacán y de los talleres de esfera de Chignahuapan. El periodo de aplicación del instrumento el número de instrumentos aplicados y el número de instrumentos respondidos en los dos grupos de trabajadores.

Cabe mencionar que la tasa de respuesta obtenida en la aplicación de los cuestionarios fue del 100% de los integrantes de la muestra, contactados en cadena, es decir por personas que tienen conocidos o familiares profesionales, lo anterior acompañado de un recolección de información por cuota.

Operacionalización de Variables

La Operacionalización de variables se realiza en la Tabla 3 y 4 considerando por separado a los trabajadores de la maquila, respecto de los trabajadores de talleres de esfera. Debido a que los indicadores que utilizamos son característicos de cada actividad, sin embargo, los parámetros son iguales, y el instrumento utilizado fue el mismo.

Tabla 3: Operacionalización de Variables Trabajadores de la Maquila

Variable	Subvariable	Indicadores	Parámetros	Instrumento	
Transferencia de conocimientos	Tipo de conocimiento	Ensamblado	Se adquirió	Cuestionario (Pregunta 10)	
		Costura	No se adquirió		
		Deshebrado			
		Planchado			
	Forma en que se adquirió el conocimiento	Empacado	Observación	Se adquirió	Cuestionario (Pregunta 6)
		Capacitación en casa	Capacitación en el taller	No se adquirió	
Capacitación en el taller		Iniciativa personal			
Tiempo en que se adquirió el conocimiento	Tiempo		Menos de 1 año	Cuestionario (Pregunta 9)	
			1-2 años		
			2-5 años		
Personas que apoyaron para adquirir conocimientos	Instructor	Familiares	Más de 5 años	Cuestionario (Pregunta 8)	
		Amigos	Si apoyaron		
Facilidad y agilidad en el conocimiento adquirido	Relación con el facilitador del conocimiento	Compañeros de trabajo	No apoyaron	Cuestionario (Pregunta 13)	
		Instructor	Si facilitó y agilizó		
			No facilitó y agilizó		

La tabla muestra la Operacionalización de la variable transmisión de conocimientos para los trabajadores de la maquila. Detallada en subvariables, cada una de ellas con su indicador y parámetro, así como la localización de cada Subvariable en el instrumento utilizado para la recolección de la información de campo.

Tabla 4: Operacionalización de Variables Trabajadores de Talleres de Esfera

Variable	Subvariable	Indicadores	Parámetros	Instrumento	
Transferencia de conocimientos	Tipo de conocimiento	Globo	Se adquirió	Cuestionario (Pregunta 10)	
		Metalizado	No se adquirió		
		Decorado			
	Forma en que se adquirió el conocimiento	Observación	Se adquirió	Cuestionario (Pregunta 6)	
		Capacitación en casa	No se adquirió		
		Capacitación en el taller			
	Tiempo en que se adquirió el conocimiento	Iniciativa personal	Tiempo	Menos de 1 año	Cuestionario (Pregunta 9)
				1-2 años	
	Personas que apoyaron para adquirir conocimientos	Familiares		2-5 años	Cuestionario (Pregunta 8)
			Amigos	Más de 5 años	
Compañeros de trabajo			Si apoyaron		
Facilidad y agilidad en el conocimiento adquirido	Instructor		No apoyaron	Cuestionario (Pregunta 13)	
		Relación con el facilitador del conocimiento	Si facilitó y agilizó		
			No facilitó y agilizó		

La tabla muestra la Operacionalización de la variable transmisión de conocimientos para los trabajadores de los talleres de esfera. Analizada en subvariables, cada una de ellas con su indicador y parámetro, así como la localización de cada Subvariable en el instrumento utilizado para la recolección de la información de campo.

La aplicación de los cuestionarios es el instrumento utilizado para la obtención de información la recolección de datos fue por cuota; asignándole a cada encuestador que aplicará un determinado número de cuestionarios. Así como la observación in situ. Todo el levantamiento de campo se realizó durante el mes de enero 2014. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para los trabajadores de la maquila:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 p q} \tag{1}$$

Donde:

$$\begin{aligned} n &=? \\ e &= 5\% \\ N &= \text{la población} = 6000 \text{ trabajadores} \end{aligned} \tag{2}$$

Z = nivel de confianza 95%=1.96

p = 0.50

q = 1-.50

Sustituyendo los valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)(6000)}{(6000)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)(1-.50)} = 383 \tag{3}$$

La aplicación de cuestionarios fue en una sola etapa en el mes de enero 2014, con duración de cuatro semanas para los trabajadores de la maquila. La determinación de la muestra para los trabajadores de los talleres de esfera fue a conveniencia debido a que en el mes de marzo hay poca actividad en los talleres. La aplicación de cuestionarios fue en una sola etapa en el mes de marzo 2014, con duración de cuatro semanas para los trabajadores de los talleres de esfera.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de los trabajadores de la maquila y de los talleres de esfera navideña se presentan en forma comparativa tomando como base para la comparación a los trabajadores de la maquila. El perfil del trabajador se puede definir con base en los resultados que muestra la Tabla 5 como: sexo, edad, escolaridad y tamaño de familia, relacionados con las preguntas 1, 2, 3 y 4.

Tabla 5: Perfil del Trabajador

Concepto	Indicador	(%) Trabajadores de Maquila Tomados Como Base Para la Comparación	(%) Trabajadores de Talleres	Diferencias en %
Género (1)	Femenino	52	62	10
	Masculino	48	38	- 10
Edad (2)	Menos de 18	1	8	7
	18-29	63	34	-29
	30-35	19	30	11
	36-40	15	15	-
	Más de 40	2	13	11
Escolaridad (3)	Primaria	31	52	21
	Secundaria	51	11	-40
	Técnico	2	15	13
	Otros	3	6	3
Tamaño de familia (4)	No estudio	13	16	3
	1 a 2	21	16	-5
	3 a 4	41	46	5
	5 a 6	26	19	-7
	7 a 8	12	19	7

Esta tabla muestra el perfil del trabajador comparando a los trabajadores de los talleres de esfera navideña con los de la maquila y sus diferencias. El perfil se integra por género, edad, escolaridad y tamaño de familia. Encontrándose la mayor diferencia entre los grupos comparados en edad y escolaridad.

Como se observa en el perfil del trabajador predomina en los talleres el trabajo femenino, respecto a la maquila; en edad la presencia más fuerte en ambos casos es de trabajadores entre 18 y 29 años, la escolaridad en los trabajadores de la maquila es secundaria y en los talleres de esfera es de primaria y respecto al tamaño de la familia es mayor el número de integrantes de la misma en los talleres que en la maquila Tabla 6.

Tabla 6: Antigüedad de los Trabajadores en la Actividad

Antigüedad En el Oficio (5)	Menos de 1 Año	1-2 Años	2-5 Años	6 a 10 Años	Más de 10 Años	Total
Maquila	27%	36%	19%	6%	12%	100%
Talleres de esfera	11%	18%	35%	23%	13%	100%
Diferencias	16%	18%	16%	17%	1%	

La Tabla refleja respecto a la pregunta 5 antigüedad e los trabajadores en las maquilas o en los talleres, los mas altos porcentajes en el rango de 1 a 2 años para los trabajadores de la maquila y 2 a 5 años para los trabajadores de los talleres. Lo que permite visualizar que los trabajadores de los talleres permanecen mas tiempo en su empleo.

Se nota mayor permanencia en el trabajo por los trabajadores de los talleres que por los trabajadores de la maquila. Los resultados de las preguntas 6, 7, 8, 9, 12, 13 y 14 se presentan en la Tabla 7. Los resultados predominantes que se aprecian en la Tabla 6, nos permite ver que al trabajador de la maquilas le es transferido el conocimiento por los compañeros de trabajo y a los trabajadores de los talleres por familiares, el lugar de trabajo en ambos es la maquila o el taller, el incremento de la transmisión de conocimientos se manifiesta igual que en el inicio trabajadores de la maquila por compañeros y trabajadores de talleres por familiares. Respecto al tiempo de aprendizaje es más rápido en la maquila que en los talleres, y la diversidad

de conocimientos transmitidos cuenta más con la participación de los compañeros en la maquila y de familiares en los talleres. Finalmente se nota existencia de una relación previa con el facilitador por los trabajadores de los talleres y no por los trabajadores de la maquila. Relacionando los resultados con las variables encontramos lo que se presenta en la Tabla 8.

Tabla 7: Resultados de la Transmisión de Conocimientos

Concepto	Parametro	Trabajadores de la Maquila Base de Comparación %	Trabajadores de los Talleres %	Diferencias
Inicio del Aprendizaje del ofico (6)	Familiar en casa	35	57	22
	En el trabajo	63	34	-29
	Algún amigo	1	8	7
	Otro	1	1	-
Lugar de trabajo (7)	Maquila-taller	84	76	-8
	Domicilio	16	24	8
Incremento de la Transmisión del conocimiento (8)	Familiar en casa	30	58	28
	En el trabajo	65	34	-31
	Algún amigo	5	8	3
	Otro	0	0	-
Tiempo de aprendizaje (9)	Menos de 1 mes	40	24	-16
	1 a 2 meses	32	21	11
	2 a 5 meses	20	29	9
	6 a 12 meses	8	21	13
	Mas de 1 año	0	5	5
Diversidad de conocimientos Transmitidos (12)	Familiar	31	61	30
	Compañeros de trabajo	65	35	-30
	Forma distinta a las anteriores	4	4	-
	Relación previa con la persona que le transmitió el conocimiento (13)	Si	69	36
	No	67	31	-36

La Tabla presenta resultados que ratifican de quieren se reciben los conocimientos como se señala en las preguntas 6,8 y 12, puntualizado que es de los compañeros para los trabajadores de la maquila y de familiares para los trabajadores de los talleres. El resultado de esta presentado en esta tabla es fundamental en el cumplimiento de nuestro objetivo de trabajo.

Tabla 8: Relación de Resultados Con las Variables de Investigación

Variable	Subvariable	Trabajadores de la Maquila Resultados	Trabajadores de los Talleres de Esfera Resultado
Transferencia de conocimientos en el Trabajo en la maquila y en los talleres de esfera navideña	Tipo de conocimiento	Costura es el conocimiento más adquirido seguido del ensamblado.	Decorado es el conocimiento más adquirido seguido del globo.
	Forma en que se adquirió el conocimiento (Quien lo transfirió)	La forma en que se inicia con la transmisión del conocimiento actividades de la maquila en las mismas maquiladoras con los compañeros de trabajo	La forma en que se inicia con la transmisión del conocimiento en la elaboración de esfera en el domicilio con los familiares.
	Tiempo en que se adquirió el conocimiento	Concluimos con base en las respuestas que el tiempo de aprendizaje va desde 1 mes hasta 1 año	Concluimos con base en las respuestas que el tiempo de aprendizaje va desde 1 mes hasta 1 año
	Personas que apoyaron para adquirir conocimientos	Las personas que participan de forma intensa en la transmisión de conocimientos son los compañeros de trabajo y en segundo lugar los familiares.	Las personas que participan de forma intensa en la transmisión de conocimientos son los familiares y en segundo lugar los compañeros de trabajo.
	Facilidad y agilidad en el conocimiento adquirido	Las respuestas indican la inexistencia de una relación previa con la persona que transmitió el conocimiento, pero aun así se llevó a cabo la transmisión.	La actividad en a que se tiene mayor dificultad de aprendizaje es el globo, seguida del decorado.

Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios, relacionado con las variables y podemos mencionar que es notable la transmisión de conocimientos tácitos respecto a las diferentes actividades involucradas en el trabajo en la maquila y en los talleres de esfera navideña, entre compañeros de trabajo y familiares respectivamente.

Finalmente se presentan los resultados que nos permiten ubicar la presencia de las redes de conocimiento en los grupos estudiados considerando tipo de red, tipo de intercambio, frecuencia de los intercambios, confianza, disposición para el intercambio y resultados Tabla 9.

Tabla 9: Resultados de la Presencia de Redes de Conocimiento En los Grupos Estudiados

Consideraciones	Trabajadores de la Maquila Resultados	Trabajadores de los Talleres de Esfera Resultado
Tipo de red	Conocimientos tácitos	Conocimientos tácitos
Tipo de intercambio	Información que facilita las actividades laborales	Información que facilita la formación como artesano (a).
Frecuencia de los intercambios	Frecuente	Frecuente
Confianza entre los actores de la red	Con reserva	Total
Disposición para el intercambio	Con reserva	Total
Resultados	Formación de habilidades en las tareas propias de la maquila	Formación como artesano (a)

Los resultados que se presentan nos permiten identificar la presencia de las redes de conocimiento en los grupos estudiados, comentando que respecto a la confianza, se observa en los trabajadores de maquila con reserva y con los trabajadores de los talleres total, lo que obedece a que en el segundo grupo el intercambio se realiza entre familiares y en el primer grupo entre compañeros de trabajo. Igualmente para el punto de disposición para el intercambio el segundo grupo puede aspirar ya con el conocimiento adquirido a incursionar con su propio taller y para el segundo grupo tener su maquiladora es más difícil.

CONCLUSIONES

Las actividades manuales, dentro de la diversidad de conocimientos, que exigen se transmitan está el conocimiento tácito. El conocimiento tácito, tal y como lo señalan diversos autores está íntimamente relacionado con el individuo. No es fácil de transmitir debido a la ausencia de documentos, manuales, CD u otros apoyos. Es necesario en la Transmisión una intensa participación del receptor y el transmisor, la observación y la práctica. Pero ineludiblemente lo más importante para una transmisión exitosa de conocimientos es la voluntad e interés del receptor. El trabajo, en primer lugar nos accedió a confirma la transmisión de conocimientos en las dos muestras elegidas. Y que el conocimiento del trabajo en la maquila, se inicia y madura con los compañeros de trabajo, trabajo de elaboración de esfera navideña se aprende en el seno familiar, y se perfecciona en la misma familia y en los talleres. Con lo que se logra el objetivo del trabajo: identificar la participación de las redes de conocimiento como facilitadoras en la transmisión de conocimiento en la actividad artesanal de elaboración de esfera navideña. Situación que adicionalmente es apoyada como ya se mencionó por la existencia de la red social. Comentada Que es uno de los enfoques que autores como los referidos en la revisión de la literatura abanderan como herramienta que facilita y agiliza la comentada transmisión de conocimientos.

Apoyando lo anterior con una propuesta de dimensiones de la red, en la que intervienen actores que no se han manejado de forma frecuente, en estudios de redes. Lo anterior nos permite sumar un caso diferente a los ya realizados en materia de transmisión de conocimientos y hacer notar la importancia de las redes sociales como facilitadoras del proceso, que si bien existen otros enfoque respecto a la transmisión de conocimientos, nosotros nos enfocamos en la red social o de conocimientos, ya que es algo natural y espontaneo que surge como resultado de las relaciones de convivencia entre los seres humanos. En ambos casos el perfil del trabajador concuerda con la población que predomina en las pequeñas provincias de los distintos estados de México. Para cerrar las conclusiones marcamos que las redes de conocimiento facilitan el intercambio y la transmisión de conocimientos tácitos, no codificados por medio de experiencias y guía en el desarrollo de actividades, atendiendo a la confianza entre los actores que intervienen. Las limitaciones del trabajo se marcan por que fueron únicamente dos grupos estudiados. Como futuras investigaciones se abren las oportunidades para explorar aspectos en las actividades estudiadas realizan en materia de prácticas sustentables y su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

Arbonies O. y Calzada M. (2004). © Intangible Capital - N° 6 - Vol. 0, Diciembre de 2004 - ISSN: 1697-9818 (Cod:0032).

Argote (1999). *Organizational Learning: Creating, retaining and transferring knowledge*. Kluwer Academic Publishers, Boston MA.

Bartlett y Ghoshal (1989). *Managing across Borders. The transnational solution*. Harvard Business school. Press Boston MA.

Casas R. (2001) *La Formación de redes de conocimiento: una perspectiva regional desde México* Anthros: México: instituto de investigaciones sociales – UNAM.

Casas, R. (2003). *Enfoque para el Análisis de Redes y Flujos de Conocimiento*, en *Itinerarios del Conocimiento: formas, dinámicas y contenido*, Un enfoque de Redes, Matilde Luna (Coord.). Tecnología, Ciencia, Naturaleza y Sociedad, ANTHROPOS, IIS, México, UNAM, pp. 355-374.

Galbraith (1990). *Transferring core manufacturing technologies in high technology firms*. California Management Review Vo. 32 (4) pp. 56-70.

Gupta y Govindaranjan (2000). *Knowledge flows within. The multinational corporation*. Strategic management Journal 21pp. 473-496.

Imai, K. (1991), *Globalization and cross-border networks of Japanese Firms*, Paper presented to the Conference Japan in a Global Economy, Stockholm School of Economics, and 5-6 septiembre.

Macdonald, S. (1992). *Formal collaboration and informal information flow*, International Journal of Technology Management, 7 (1-3), pp. 49-60.

Mckeough, (1995). *La enseñanza de la transferencia: fomento de la generalización en el aprendizaje*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Mckeough, (1999). *Learnig across teams: Hoow to build commonitres of practice in team organizations* knowledge management. Journal Vol. 8 pp. 32- 36 may-jun.

Minbaeva (2005). *HRM practices and MNC knowledge*. Transfer personnel Review. Vol.34 No. 1 pp.125-144.

Nelson, R. (2000). *Knowledge and Innovation Systems*, en *Knowledge Management in the Learning Society*. Education and Skills, OCED, París, pp.115-124.

Nonaka, I., y Takeuchi, H., (1994). *La organización creadora de conocimiento*. Edición en español de 1999. Oxford University Press.

Nooteboom, B. (2001). *Learning and Innovattion in Organization and Economies*, Nueva York, Oxford University Press.

Prada Madrid, E. (2005) *Las redes de conocimiento y las organizaciones*. Revista Bibliotecas y Tecnologías de la Información. Vol. 2, No. 4 Universidad Javeriana.

Perez (2008). *La gestión del conocimiento en las organizaciones fundamentos metodologías y reflexiones*. Ediciones Trea. España.

Quandt, C. (2000). Enterprise Level Innovation in Emerging Clusters: The Impact of Local and External Sources in the Diffusion of Technological Knowledge. Ponencia presentada en la Triple Hélice, abril, Río de Janeiro.

Royero, J (2005). Las redes sociales de conocimiento: El nuevo reto de las organizaciones de investigación científica y tecnología. Recuperado: [On line] <http://www.monografias.com/trabajos19/redes-conocimiento/redes-conocimiento.shtml>. Consultado: 25 de febrero de 2014.

Senker, J. y Faulkner W. (1996). Networks, tacit knowledge and innovation, en Coombs, Richards y Walsh Savioti, Technological collaboration. The Dynamics of Cooperation in Industrial Innovation, Edward Elgar, Chentelham, pp. 76-97.

Strach y Everett (2000). Knowledge Transfer within Japanese multinationals: Building theory. Journal of knowledge management. Vol. 10 (1) pp. 55-68.

Teece (1998). Capturing value from Knowledge assets: The new economy, markets for Know-How, and intangibles assets, California Management Review Vol. 40 (3).Spring pp.55-77.

Vera M., Martínez R., Vera G. y Anzaldo A. (2015). Transmisión de conocimientos en la industria de la esfera navideña de Chignahuapan Puebla México. Revista Global de Negocios. Vol.3. No. 1.

Anónimo (2014). Tipos de conocimiento. www.innmentor.com/2013/02/25/el-conocimiento-tacito-introduccion/. Recuperado 3 de marzo 2015.

BIOGRAFÍA

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz. Doctora en Dirección de Organizaciones. Desde 1986 es Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: monseveram@hotmail.com

Gerardo Vera Muñoz. Doctor en Administración. Desde 1986 es Profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: gerver61@yahoo.com.mx

Rafaela Martínez Méndez. Dra. En Ciencias de la Administración. Desde 1992 es Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: rafaela72280@hotmail.com

Anahí Flores Tapia: Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. E-Mail: xs_tomy_hilfiger@hotmail.com

FACTORES COMERCIALES RELACIONADOS A LA SUPERVIVENCIA DE LAS TIENDAS DE ABARROTES TRADICIONALES, CASO REGIÓN 101, CANCÚN, QUINTANA ROO, MÉXICO

Lorena Hernández von Wobeser, Universidad del Caribe
Francisco J. May Hernández, Universidad del Caribe
Mario Gabriel Martínez Casas, Universidad del Caribe

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis de factores comerciales (precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido) en tiendas de abarrotes para relacionarlos con la supervivencia empresarial. El estudio presenta una observación de factores comerciales realizada a tiendas abarrotes en 2012 y el seguimiento de los negocios en los siguientes 3 años para detectar su supervivencia o mortandad. Se trata de un estudio longitudinal de tendencia. Los factores comerciales fueron evaluados a través de observaciones realizadas en visitas a los establecimientos (mystery shopping). La muestra abarca un total de 44 tiendas de abarrotes de las cuales sobrevivieron en 3 años el 75%. El estudio encontró índices de supervivencia mayores en tiendas de abarrotes con letreros con materiales más formales y con patrocinio, tiendas con más estantes y con mejor exhibición y surtido de mercancía. Por otro lado, no se encontró relación de supervivencia con factores como el precio, el equipamiento (computadora, refrigeradores, entre otros) ó con el estado de deterioro de la fachada.

PALABRAS CLAVE: Abarrotes, Supervivencia Empresarial, Mystery Shopping

COMMERCIAL FACTORS RELATED TO THE SURVIVAL OF TRADITIONAL GROCERY SHOPS, CASE REGION 101, CANCUN, QUINTANA ROO, MEXICO

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze market factors including price, façade/business sign, furniture/equipment and exhibition/stock, in grocery stores and relate them to corporate survival. The study presents an observation of commercial factors in grocery stores in 2012. We then follow the businesses during the next three years to detect survival or mortality. Commercial factors were assessed through observations in visits to establishments in the form of mystery shopping. The sample covers a total of 48 stores. During the four years 29.1% of observed grocery stores ceased operations. A positive relationship between business survival and commercial factors were found like business sign material and patronage, number of shelves, better exhibition and stock. The study did not find relationships between business survival and price, technical equipment, or facades condition.

JEL: M003

KEYWORDS: Business Survival, Groceries, Mystery Shopping

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del presente estudio es relacionar la supervivencia de las tiendas de abarrotes con algunos de sus factores comerciales como: precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido, en el periodo 2012 – 2015 de las tiendas ubicadas en la Región 101 de Cancún, Quintana Roo, México. El fenómeno de la supervivencia y la mortandad de micro y pequeñas empresas ubicadas en la Región 101, zona urbana de Cancún, Q. Roo, ha sido objeto de investigación en los últimos 5 años por los autores pertenecientes al CADEVECI (Cuerpo Académico Desarrollo Económico, Visión Empresarial y Competitividad Internacional). La investigación longitudinal en esta región se inició en el año 2010, y ha continuado con censos anuales para detectar las nuevas empresas (nacimientos), el cese de operaciones (mortandad) y negocios que continúan operaciones (supervivencia). Documentos previos han reportado algunos factores que se relacionan con el comportamiento de supervivencia/mortandad empresarial en esta área (Hernández-von Wobeser, Martínez Casas, & McCoy, 2012) (Hernández-von Wobeser, 2013) (Hernández-von Wobeser, 2014) (Hernández-von Wobeser, May, & Martínez, 2015). A partir de este acercamiento previo, los 'abarrotes' han llamado mucho la atención ya que no solamente representan en la Región 101 el segundo giro más común de emprendimiento (después del de 'alimentos y bebidas preparadas' con el 14.9% del total de negocios), sino que se ha encontrado una alta rotación en su número (muchas aperturas, muchos cierres) comparativamente a otro tipo de negocios como el de 'expendios de cerveza' que se comportan con mayor estabilidad (Hernández-von Wobeser, May, & Martínez, 2015, pág. 89). El comportamiento particular de los abarrotes inspiró la realización de este estudio que se enfoca a este tipo de negocio y busca explorar la relación entre las decisiones comerciales y el futuro del negocio.

A continuación, se realiza una revisión de literatura sobre el tipo de negocio que se focaliza: los abarrotes. Posteriormente se presenta el método de investigación utilizado que consistió en un estudio longitudinal de tendencia a partir de la observación realizada durante la visita a los establecimientos (mystery shopping) para evaluar diversos factores comerciales. Después de esa primera observación se dio un seguimiento a la continuidad de los negocios en los siguientes 3 años para detectar la supervivencia de los negocios y poder determinar si la supervivencia empresarial puede relacionarse a los factores comerciales evaluados. La muestra abarca un total de 44 tiendas de abarrotes. Finalmente, se exponen algunos hallazgos de este estudio en forma de tablas que presentan frecuencias y razones de supervivencia a partir de cada factor comercial analizado.

REVISIÓN LITERARIA

Una de las formas en las que las microempresas se emprenden, es dentro del formato conocido popularmente como “tiendas de abarrotes”, o igualmente denominadas como tiendas de barrio, tiendas de esquina, pulperías, tiendas de ultramarinos, bodegas; dependiendo del país en el que se ubiquen. Cuando se habla de tiendas de abarrotes, que es la manera tradicional como se les concibe en México, se alude a *“empresas que se ocupan de la compraventa de diversos productos tales como alimentos enlatados o envasados, jugos y néctares, bebidas gaseosas, artículos de limpieza, lácteos, dulces y frituras, carnes frías, vinos y licores, entre otros; al por menor y en la mayoría de los casos al público en general. Con 0 a 10 empleados, menos de 50 Mts² de instalación y no venden bebidas alcohólicas”* (SAT 2013 en Reyes & Ulibarri, 2014). De acuerdo con (Campos, 2013), las tiendas de abarrotes en México tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Campos (ídem) refiere que en la actualidad los comercios de abarrotes, misceláneas, estancillos o tendejones, comprenden menos de la cuarta parte de los micronegocios del sector informal a nivel nacional.

No existen muchos estudios previos que se hayan orientado a estudiar concretamente la supervivencia y mortandad empresarial de tiendas de abarrotes en particular. En un estudio longitudinal previo de Hernández et al. (2015) se encontró que el giro empresarial es un factor que está relacionado a la supervivencia empresarial y que, para cada giro, hay un máximo de unidades de negocio que permite la demanda en la zona geográfica o territorio donde se ubica. Así, la Región 101 (Cancún/México) constituida por 95 manzanas permite una existencia simultánea de entre 48-58 tiendas de abarrotes (más o menos 1 tienda por cada 2 manzanas). En otras palabras, “*se podría concluir, bajo la misma idea de Hannan y Freeman, que hay una estabilidad poblacional (un máximo que permite el nicho del mercado debido al factor competencia)*” (Hernández-von Wobeser, Martínez Casas, & McCoy, 2012, pág. 81). Nuevos nacimientos en tiendas de abarrotes se traducirían en el cese de operaciones en otras unidades de negocio, en una metáfora evolutiva, los más fuertes o persistentes sobreviven. Villareal (2008) por su parte, presenta el estudio de tiendas de abarrotes de tres poblados del occidente de México en relación a sus patrones de deuda y préstamo. La autora argumenta que el fiado es una práctica social y cultural que explicaría la vida económica de nuestro país.

Típicamente hay cuando menos un negocio de abarrotes en pequeño en cada dos calles, pero no es poco frecuente encontrar dos o más en una misma calle, o un comercio de abarrotes frente a otro. Las mujeres y los niños visitan estos establecimientos varias veces al día (generalmente antes de cada comida) para adquirir mandado, y los hombres se reúnen afuera de ellos a fumar, tomar cerveza, alcohol o simplemente a charlar. Es común que las mercancías se obtengan fiadas, pagando al tendero al final de la semana o cuando los miembros de la familia reciben sus rayas (Villareal, 2008, pág. 100).

Vargas, presenta un panorama de los comercios de abarrotes en México, llamados también “changarros” y argumenta que representan el giro comercial más importante en México por la cantidad de unidades de negocio (el 33% del comercio minorista en México) y su papel en la subsistencia de muchas familias mexicanas (Vargas, 2011, págs. 8-25). Su hipótesis es que “*Los micro y pequeños comercios de abarrotes tienen una gran importancia en la economía nacional, pero ante la competencia de los autoservicios requieren urgentemente la modernización de sus comercios para sobrevivir y prevalecer en el mercado*” (Vargas, 2011, pág. 10). Un estudio similar de las tiendas de abarrotes en Bogotá, Colombia afirma que este tipo de negocios, lejos de perder mercado de cara al gran comercio detallista, sigue siendo un canal de distribución importante sobre todo en los estratos socioeconómicos medio y bajo. De acuerdo a su punto de vista, las tiendas de barrio tienen una enorme fortaleza económica, comercial y cultural. La fortaleza cultural reside en la relación que se crea entre el cliente y el dueño de la tienda. La tienda:

No solo es un sitio donde se compran y venden productos, es el lugar donde se discute la problemática del barrio y la del país. Las tiendas no van a desaparecer en mucho tiempo, por una simple razón: productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarlas donde el vecino (...) (Tovar & Mendoza, 2009, pág. 18).

Otro estudio de Suárez (2012) sugiere un aumento en la probabilidad de supervivencia en tiendas de abarrotes cuando llega a una zona un nuevo supermercado de gran tamaño, contrario a lo que podría suponerse. De acuerdo al autor cuando llega un supermercado a una zona, las tiendas de abarrotes y otras tiendas de comercio tradicional tienden a crecer debido a una forma de sinergia empresarial. De acuerdo con Suárez (ídem), esto se debe a que los grandes centros comerciales generan más flujo de visitantes y los comercios pequeños suelen ajustar su oferta a los productos y servicios que las tiendas no manejan.

METODOLOGIA

Este estudio está interesado en encontrar relaciones posibles entre la supervivencia empresarial y diversos factores comerciales: precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido. El método de investigación utilizado en esta investigación es el denominado *longitudinal de tendencia*. Este método

permite conocer los cambios a través del tiempo de algunas variables de la población (supervivencia), a partir de una lectura inicial (factores comerciales) (Hernández S. R, Fernández C., C y Baptista L. P., 2010). En este caso la población de estudio es el conjunto de tiendas de abarrotes existentes en la Región 101 de Cancún. La Región 101 es una zona urbana del Municipio de Benito Juárez (Cancún). Este municipio se encuentra ubicado en la parte norte del estado de Quintana Roo-México y cuenta con una superficie de 1,664 Km² ocupando el 3.27% del territorio del estado (Cupul & Salazar, 2009). La Región 101 esta ubicada al poniente de la ciudad y tiene una superficie de 47.77 hectáreas y su uso del suelo está destinado, predominantemente para habitación unifamiliar y comercio de barrio conformado por un total de 95 manzanas, según el Diario Oficial del Gobierno del Estado de Quintana Roo (2005), que hace referencia al Plan Director de Desarrollo Urbano de Cancún (PDDU-2005).

En 2011 se ubicó en la Región 101 un total de 58 tiendas de abarrotes distribuidas en las 95 manzanas que se tomaron como base para observar su supervivencia a lo largo de los siguientes cuatro años (periodo de 2012 al 2015). Partiendo de dichos 58 negocios se acordó descartar del estudio 10 establecimientos que no contaban con las características mínimas de formalidad para incorporar el estudio de los factores comerciales. De los 48 restantes, 4 se encontraban ya cerrados (muertos) para 2012, por lo que el tamaño de muestra se redujo a 44 tiendas de abarrotes, cantidad que quedó como base de negocios analizados en este reporte. Durante agosto 2012 se visitaron, observaron y evaluaron las 44 tiendas de abarrotes con variables comerciales como: precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido. Se trata de características propias del llamado merchandising o mercadotecnia en el punto de venta. El método seguido para la caracterización y valoración de estas variables fue el método denominado *mystery shopping*. De acuerdo con Nogales, el cliente misterioso o incógnito es una técnica utilizada para observar el equipamiento, evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.

Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia (Nogales, 2004). En este estudio, la técnica fue utilizada para evaluar las características comerciales de cada tienda de abarrotes. El *mystery shopping* se realizó con el apoyo de 3 becarios de investigación capacitados previamente para homogenizar criterios. Se proporcionó una ficha técnica para evaluar cada establecimiento. La visita consistía en entrar al establecimiento como un cliente cualquiera para comprar una Coca Cola de 600ml. Se instruyó a los visitantes misteriosos para observar todos los detalles del establecimiento y contestaran la ficha técnica una vez que se encontraran fuera del establecimiento. En los años posteriores al levantamiento con *mystery shopping* (2013, 2014 y 2015) se realizó un seguimiento de las tiendas de abarrotes observadas y se calcularon las razones o porcentajes de negocios sobrevivientes de acuerdo a su clasificación en cada categoría comercial para poder inferir si alguno de los factores comerciales observados podría relacionarse al destino del negocio. A continuación se definen los factores comerciales que fueron evaluados.

Definición de Variables a Observar

Precio: En las pequeñas empresas cada producto implica una decisión única en la fijación de precio. El propietario usualmente puede ver la operación en su totalidad e integrar y coordinar todos los aspectos en la fijación de precios. Uno de los factores clave, es la percepción del cliente (Resnik & P, 1994). Se tiene la hipótesis, de que la percepción atractiva de precios por parte de la clientela (precios bajos) puede incentivar su visita, aspecto que impactaría favorablemente en la supervivencia del negocio. Para crear un estándar de comparación se determinó observar el precio de un producto que pudiéramos encontrar en todas la tiendas de abarrotes: la Coca Cola de 600ml.

Fachada y letrero: En las tiendas de abarrotes lo básico del merchandising es tener una fachada atractiva, lo cual podría significar contar con un frente bien decorado, con un escaparate atractivo, permanentemente limpio, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso. El letrero en la fachada es una referencia importante para los compradores, ya que les permite identificar la mayor o menor formalidad o informalidad de los negocios, en lo que se relaciona a su

seriedad y al servicio esperado, esto se observó en el estudio de (May, Martínez, & Aguilera, 2013).

En las tiendas de abarrotes es un uso común tener un patrocinador de fachada, proveedores importantes como Coca Cola patrocinan cajas de luz para letreros ó el rotulado con pintura a cambio de tener su marca como imagen central en el negocio. Mobiliario y equipamiento: se toma en consideración este punto en referencia a la infraestructura bajo la cual se ofrecen los productos o servicios a los clientes. Se observaron el mobiliario y equipamiento como: estantes, vitrinas, refrigerador, aire acondicionado, televisión, equipo de sonido, computadora y sistema de cobro (lector de código de barras).

Exhibición y surtido: se refiere a la forma en que el local exhibe sus productos, esto contempla: limpieza del local, el acomodo, surtido y variedad de los productos. Contar con una exhibición atractiva de los productos dentro del establecimiento procurando que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada. Se observó el acomodo correcto de la mercancía, es decir, la aplicación del "merchandising". El término "merchandising" es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción. Es decir es la acción por la cual se pone el producto en manos del consumidor. Es el conjunto de técnicas para poner el producto en disposición del consumidor en el punto de venta, para motivar la compra de la manera más rentable y tener la posibilidad de influir constantemente en el comprador (Muñiz, 2010). Por otro lado, el surtido se refiere *"al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto"* (Instituto Datakey).

RESULTADOS

Se encontró que tras 4 años (2012-2015) de las 44 tiendas de abarrotes visitadas en 2012 sobrevivieron 30 tiendas de abarrotes. Es decir, hubo una razón de supervivencia de .75 (75% sobrevivieron durante estos 3 años). A continuación se presentan los resultados obtenidos de relacionar la supervivencia empresarial con los factores comerciales: precio, fachada/letrero, mobiliario/equipamiento y exhibición/surtido.

Precio

Para el primer factor se tomó como referencia el precio de un artículo en particular, la Coca Cola de 600 ml, como un indicador del nivel de precios que ofrece la tienda para el conjunto de sus mercancías. Asumiendo que los compradores se verían atraídos por precios bajos en la tienda y por el contrario, se verían disuadidos a comprar en tiendas de alto precio. La mayoría de las tiendas (71%) ofrecía el producto a \$8 pesos mexicanos durante 2012. Hay un 2% que lo ofrecía a \$6.5 pesos y otro 2% a \$9 pesos. Contrario a la hipótesis inicial, la tienda que vendía a precio bajo cerró operaciones, mientras que la tienda de precio alto sobrevivió.

Fachada y Letrero

Un factor importante del merchandising es la fachada, ésta se aprecia primero en la existencia o no de un letrero comercial que anuncie que se trata de un establecimiento de abarrotes. En caso de existir el letrero, se encontraron distintos materiales: desde informales como papel y cartón; hasta más formales como lonas, pintura sobre muro, rotulados o cajas de iluminación. La columna 2 de la Tabla 1 presenta el total de unidades de negocio visitadas clasificadas por el tipo de letrero, siendo el más común el letrero de cartón sencillo (13 unidades de 44). La última columna presenta índices de supervivencia por cada tipo de letrero. La última columna permite observar que los negocios con una fachada más formal (pintado y rotulado) tuvieron un 100% de supervivencia. Mientras que los negocios que presentaron menor supervivencia fueron los negocios con letrero de papel (0% sobrevivieron) y los que ni siquiera contaban con un letrero (42% sobrevivieron).

Tabla 1: Letrero en Fachada de Abarrotes y Relación Con la Supervivencia Empresarial

Letrero	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
No hay letrero	12	5	7	0.42
Papel	1	0	1	0.0
Cartón	13	9	4	0.69
Lona	8	6	2	0.75
Pintado en el muro	7	7	0	1
Rotulado con iluminación	3	3	0	1
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna el tipo de letrero que se detectó con el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 por tipo de letrero, siendo el más común el letrero de cartón (con 13 unidades). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría (tipo de letrero). Así, por ejemplo para el renglón o categoría de "No hay letrero", sobrevivieron tan solo el .42 ó en términos de porcentaje el 42% (5 de 12) de los negocios después de 3 años.

En seguida se calificó la condición de la fachada de la tienda, como se aprecia en la Tabla 2. Se encontró una relación dudosa entre estado de la fachada y supervivencia debido a que no hay un aumento en el índice de supervivencia mientras aumenta el mejor estado de la fachada. De los 5 negocios con fachada en estado perfecto solo sobrevivieron el 60% número incluso inferior al porcentaje de supervivencia en los negocios con fachadas descuidadas (67%) y deficientes (66%).

Tabla 2; Condición de la Fachada de Abarrotes y Relación Con la Supervivencia Empresarial

Condición de Fachada	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
No se pudo determinar	6	2	4	0.33
Descuidada	6	4	2	0.67
Deficiente	12	8	4	0.66
Regular	15	13	2	0.87
Perfecto estado	5	3	2	0.60
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna la condición de la fachada que se detectó con el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 por condición de fachada, siendo el más común el estado regular (con 15 unidades). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría (condición de la fachada). Así, por ejemplo para el renglón o categoría de "descuidada", sobrevivieron el 67% (4 de 6) negocios después de 3 años.

La Tabla 3, presenta los índices de supervivencia de los abarrotes estudiados vinculado al patrocinio que tienen. Un punto importante es que 19 de 44 tiendas carecía de patrocinio y en estas tiendas se dio un bajo índice de supervivencia, con tan solo el 53%. Solamente 1 negocio tuvo patrocinio de Holanda y 1 más de Sprite; ambas tiendas de abarrotes cerraron operaciones. Por otro lado 14 negocios patrocinados por la Coca Cola y 8 negocios patrocinados por la Pepsi alcanzaron niveles de supervivencia del 79% y 88%, respectivamente.

Tabla 3: Patrocinio de Abarrotes y la Supervivencia

Patrocinio	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
Coca Cola	14	11	3	0.79
Holanda	1	0	1	0.0
Pepsi	8	7	1	0.88
Sprite	1	1	0	0.0
Powerade	1	1	0	1
Ninguno	19	10	9	0.53
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna los patrocinios detectados mediante el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 por patrocinador, siendo el más común Coca Cola (con 14 unidades). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría (patrocinio). Así, por ejemplo para el renglón o categoría de "Pepsi", sobrevivieron el 88% (7 de 8) negocios después de 3 años.

Mobiliario y Equipamiento

El contar con un número mayor de muebles exhibidores de mercancía está relacionado a un mayor índice de supervivencia según se puede apreciar en la Tabla 4. De las 32 tiendas con 3 o más muebles exhibidores, lograron sobrevivir 81%. Qué contrasta con las tiendas que solo tenían hasta 2 muebles, que solo lograron la supervivencia el 33%, la mayoría cerró el negocio.

Tabla 4: Número de Muebles y Relación Con la Supervivencia Empresaria

Número de Muebles	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
no hay mobiliarios	0	0	0	No aplica
1-2 mobiliarios	12	4	8	0.33
3-5 mobiliarios	32	26	6	0.81
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna el número de muebles (estantes) contados durante el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 distribuidos en 3 categorías (no hay muebles, 1-2 muebles y 3-5 muebles). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría. Por ejemplo, la categoría de 3-5 muebles tuvo un porcentaje de supervivencia del 81%.

En cuanto al equipamiento, cabe resaltar que solamente una tienda contaba con computadora y scanner. Por otro lado, la mayoría de los comercios tenían televisión y/o radio (para entretener a los mismos propietarios en sus largas jornadas laborales). Por tratarse de tiendas de abarrotes todas contaban con al menos un refrigerador (algunos de ellos proporcionados por marcas como Holanda, Coca cola, entre otros). Se analizaron también los índices de supervivencia de los negocios que contaban o no con equipamiento (computadora, tv, scanner, refrigeradores, radio) pero no se encontró una relación entre el equipamiento y supervivencia empresarial.

Exhibición y Surtido

En la Tabla 5, se puede apreciar cómo la exhibición ordenada y bien acomodada, tienen una mejor relación de supervivencia. Las tiendas cuya mercancía se encontraba desordenada tuvo una menor relación de supervivencia (solo el 53% sobrevivieron), mientras que las tiendas con mercancía acomodada de manera regular u ordenada tuvieron un 80% de supervivencia.

Tabla 5: Exhibición de la Mercancía y Relación Con la Supervivencia de la Tienda

Exhibición Y Acomodo	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
Desordenado	19	10	9	0.53
Regular	15	12	3	0.80
Ordenado por secciones	10	8	2	0.80
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna las características del acomodo de la mercancía detectados por el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 distribuidos en 3 categorías (desordenado, regular y ordenado por secciones). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría. Los 19 negocios que tuvieron una exhibición desordenada tuvieron tan solo un 53% de supervivencia (9 cerraron operaciones).

La Tabla 6 muestra una tendencia a qué las tiendas de abarrotes mejor surtidas, tienen mejor relación de supervivencia. Las tiendas con escaso surtido tienen la más baja relación de supervivencia con el 58% (sin contar los 4 negocios que no se evaluaron en este aspecto). Las tiendas con buen surtido tuvieron un 90% de supervivencia y con excelente surtido 83%.

Tabla 6: Surtido de Mercancía en Tiendas y Relación Con la Supervivencia

Surtido	Total Visitados 2012	Supervivencia en 2015	Mortandad en 2015	Índice de Supervivencia
Escaso	12	7	5	0.58
Normal	12	9	3	0.75
Buen Surtido	10	9	1	0.90
Excelente Surtido	6	5	1	0.83
No se evaluó	4	0	4	0.0
	44	30	14	

La tabla expone en la primera columna el surtido evaluado durante el mystery shopping para cada tienda de abarrotes. La segunda columna distribuye las 44 unidades de negocio visitadas en 2012 distribuidos en 5 categorías (surtido escaso, normal, buen surtido, excelente surtido y no se evaluó). En la tercera columna se indican para cada renglón los negocios que sobrevivieron hasta 2015; mientras que la cuarta columna indica complementariamente los negocios que se encontraron cerrados en 2015 por cada categoría. Finalmente se presentan en la quinta columna los índices de supervivencia para cada categoría. Los 12 negocios que tuvieron surtido escaso, por ejemplo, tuvieron un porcentaje de supervivencia del 58% (5 cerraron operaciones).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de este estudio añaden evidencia de la importancia de factores comerciales para favorecer la supervivencia empresarial en tiendas de abarrotes. El estudio encontró índices de supervivencia mayores en tiendas de abarrotes con letreros con materiales más formales y con patrocinio, tiendas con más estantes y con mejor exhibición y surtido de mercancía. En otras palabras, las tiendas de abarrotes que tienen elementos de comercialización más técnicos (recomendados en las teorías de merchandising) pueden favorecer la supervivencia empresarial. Por otro lado, no se encontró relación de supervivencia con factores como el precio, el equipamiento (computadora, refrigeradores, entre otros) ó con el estado de deterioro de la fachada. En esta investigación también se aprecia el valor que tiene la metodología de investigación longitudinal, que permite observar el comportamiento de las empresas con el paso del tiempo. Desde luego la limitante de esta metodología y de este estudio es qué se refiere a una pequeña muestra de lo qué es el conjunto de microempresas existentes en Cancún, pero da pie a considerar y recomendar el uso de esta metodología para medir la supervivencia y la mortandad a través de una muestra representativa de toda la ciudad.

REFERENCIAS

Campos, S. (17 de enero de 2013). Tienda de abarrotes. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Semiperiodismo: <https://semiperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>

Cupul, & Salazar. (2009). Plan Integral de Actuación Municipal para Prevenir la Inseguridad. Municipio Benito Juárez, Quintana Roo: Observatorio Urbano, Universidad del Caribe.

Datakey, I. (s.f.). Merchandising: el surtido. Recuperado el 4 de septiembre de 2015, de <https://blogdatakey.wordpress.com/2014/05/23/merchandising-el-surtido/>

Hernández, S., Fernández, S., & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. México.: McGraw Hill.

Hernández-von Wobeser, L. (2014). Supervivencia y Mortandad de empresas Región 101- Cancún. Aproximación mediante análisis Narrativo. México: Tesis para obtener el grado de Doctor en Estudios Organizacionales. UAM Iztapalapa.

Hernández-von Wobeser, L. (2013). Supervivencia y mortandad de microempresas de la Región 101 en Cancún. Aproximación mediante análisis de la estructura narrativa. XI Congreso Internacional de Análisis Organizacional (págs. 1-25). Medellín, Colombia: Universidad Eafit.

Hernández-von Wobeser, L., Martínez Casas, M. G., & Mccoy, C. (2012). Estudio Longitudinal de Mortandad y Supervivencia empresarial de la Región 101, Cancún. Congreso Internacional de Sinergia Empresarial, (págs. 1-17). Cancún, México.

Hernández-von Wobeser, L., May, J. F., & Martínez, M. G. (2015). Relación entre el giro de negocio y supervivencia en microempresas: Estudio Longitudinal en Cancún-México. Revista Internacional de Administración y Finanzas , 8 (5), 81-93.

May, F., Martínez, M. G., & Aguilera, O. (2013). Análisis del comercio informal en la Reg. 101, Benito Juárez, Quintana Roo- México. Un estudio Longitudinal. IBFR. San José Costa Rica.

Muñiz, R. (2010). Merchandising en el siglo XXI. Madrid: CFE.

Nogales, A. (2004). Investigación y técnicas de mercadeo. Madrid: ESIC.

Resnik, & P. (1994). ¿Cómo dirigir una pequeña empresa? década de la supervivencia y el éxito. México: Mc. GrawHill.

Reyes E, E., & Ulibarri, H. (2014). Estudio comparativo de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y una cadena de minisúpers del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán" . (I. T. Mérida, Editor) Obtenido de <https://prezi.com/co7vccbn6fnz/copy-of-tiendas-de-abarrotes/>

SAT. (2013). Servicio de Administración Tributaria. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Paginas/legislacion_normatividad_2013.aspx

Suárez, P. (2012). Abre tu tienda de abarrotes. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Soy Entrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/9533-tu-tienda-de-abarrotes.html>

Tovar, S. A., & Mendoza, C. X. (2009). La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de Candelaria. Bogota: Universidad del Rosario.

Vargas, O. (2011). El micro y pequeño comercio de abarrotes en México. México, D.F. : Tesina UNAM, Facultad de Economía.

Villareal, M. (2008). Deudas, drogas, fiado y prestado en las tiendas de abarrotes rurales. *Ruris*, 2 (1), 99-128.

BIOGRAFÍA

Lorena Hernández von Wobeser es profesora del Departamento de Economía en la Universidad del Caribe, Cancún- México. Tiene Doctorado en Estudios Organizacionales por la UAM- México. Maestría en Administración por el Tec de Monterrey, Campus Ciudad de México. Sus áreas de interés son: psicología y sociología de las organizaciones. Puede ser localizada en la Universidad del Caribe ubicada en Mz. 1 Lte 1 Smza 78 Cancún Esq. Fracc. Tabachines Benito Juárez Quintana Roo, México Cp. 77528. lhvon@ucaribe.edu.mx

Francisco José May Hernández, es licenciado en ciencias de la comunicación y Maestro en Alta Dirección por la Universidad Anáhuac. Es profesor en la Universidad del Caribe en Cancún, Quintana Roo. Sus áreas de interés son: Emprendimiento, innovación, franquicias. Puede ser localizado en la Universidad del Caribe ubicada en Mz. 1 Lte 1 Smza 78 Cancún Esq. Fracc. Tabachines Benito Juárez Quintana Roo, México Cp. 77528. fmayh@ucaribe.edu.mx

Mario Gabriel Martínez Casas, es profesor de la Universidad del Caribe (Cancún- México), Depto. de Economía y Negocios, adscrito a la Carrera de Innovación Empresarial. Doctorado en Estudios Organizacionales, UAM I. Cuenta con MBA por la Lyon Graduate School of Business, Lyon, Fr. (Beca Conacyt-Fnege) Puede ser localizado en la Universidad del Caribe ubicada en Mz. 1 Lte 1 Smza 78 Cancún Esq. Fracc. Tabachines Benito Juárez Quintana Roo, México. Cp. 77528. gmartinez@ucaribe.edu.mx

ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MIPYME MEXICANA

Sarha Leticia Romero Martínez, Universidad Autónoma de Baja California Sur
Alberto Francisco Torres García, Universidad Autónoma de Baja California Sur
Judith Juárez Mancilla, Universidad Autónoma de Baja California Sur

RESUMEN

Las Micro Pequeñas y Medianas Empresas mexicanas, tienen el reto de encontrar la manera de incrementar sus ingresos y rentabilidad en el actual entorno globalizado, una de las opciones más viable para lograrlo es la internacionalización a través de la exportación. Cual sea la vía de internacionalización, existen ciertos factores que afectan el desempeño de estas organizaciones en este proceso. Por ello, en el presente estudio se llevará a cabo un análisis de correlación con las exportaciones e indicadores relevantes en este ámbito, como lo son el Índice de Percepción a la Corrupción y el Índice de Libertad Económica, buscando obtener el impacto y la influencia que estas variables tienen en cuanto al desempeño hacia el exterior de la MIPYME mexicana.

PALABRAS CLAVE: MIPYME, Internacionalización, Correlación

ANALYSIS OF FACTORS DETERMINANTS FOR MEXICAN INTERNATIONALIZATION OF MSMES

ABSTRACT

Mexican Micro Small and Medium Enterprises are challenged to find ways to increase revenue and profitability in today's globalized environment. One way to achieve this is internationalization options. Whatever the path of internationalization, there are certain factors that affect the performance of these organizations in this process. In the study, we conducted a comparative analysis of some indicators in this area including Perception Corruption Index and the Index of Economic Freedom. We seek to find the impact and Influence of these variables concerning the internationalization of Mexican MSMEs .

JEL: F14, F11, F15, F53

KEYWORDS: MSMEs, Internationalization, Correlation

INTRODUCCIÓN

La globalización económica ya no es una teoría, o un posible camino de la economía y el mercado, sino un hecho concreto que está cambiando por completo las estrategias económicas de todas las naciones (Mateus & Brassset, 2004). En los últimos años se ha observado el establecimiento de bloques económicos, a través de los cuales varias naciones establecen acuerdos regionales que les permiten unir esfuerzos para obtener el máximo beneficio de su intercambio comercial (Jiménez Martínez, 2007). México no ha sido la excepción pues, desde la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, ha buscado eliminar gradualmente casi todas las barreras arancelarias y cuotas al comercio entre países, abriendo su mercado al exterior para que sus empresas formen parte del competitivo mercado global. Las

empresas mexicanas, conformadas en su mayoría por Micro Pequeñas y Medianas Empresas (en adelante MIPYME's), tienen el reto de encontrar la manera de incrementar sus ingresos y por ende su rentabilidad en un entorno globalizado, donde una de las opciones más viables es la internacionalización. Ésta va desde la simple exportación hasta modelos de inversión extranjera directa, desembocando así en una preocupación creciente en la ciencia económica acerca de los procesos de internacionalización de las empresas (Escolano & Belso, 2003) debido a que las MIPYME's que deseen incorporarse activamente en el mercado global deberán determinar cuál es el mejor camino a seguir para su internacionalización y de qué forma deberán adquirir las competencias administrativas necesarias para recorrerlo (Jimenez Gomez , 2007). Con el objetivo de acercar a México y sus empresas hacia la internacionalización, el gobierno se ha encargado de celebrar 10 Tratados de Libre Comercio con 45 países, 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones y 9 Acuerdos de Alcances Limitados. Sin embargo, a pesar de los constantes esfuerzos plasmados en firmas de tratados y acuerdos las MIPYME's mexicanas carecen de impacto en cuanto al flujo comercial internacional que se ejerce en el país.

Por todo lo anterior, en la presente investigación se desarrollará un análisis de correlación basado en las MIPYMEs Mexicanas buscando obtener el impacto y la influencia que las variables “Índice de Libertad” y “Corrupción” tienen en cuanto a su internacionalización. De esta manera, el documento se compone de tres partes. En el primer segmento se asistirá a la definición de los conceptos principales en los que habrá de enmarcarse la investigación, enunciando brevemente las opciones teóricas para abordar la internacionalización de la MIPYME y las variables de estudio como factores determinantes. En un segundo apartado, se describirá la herramienta estadística utilizada metodológicamente para la correlación de variables. La tercera parte de este trabajo comprende el análisis de los resultados encontrados. Finalmente, se presentaran las conclusiones pertinentes, así como limitaciones y recomendaciones para el apoyo a la internacionalización de la MIPYME mexicana a partir de los factores analizados.

REVISIÓN LITERARIA

En México como en la gran mayoría de los países del mundo, las MIPYME's forman parte primordial de la economía, recayendo en ellas cuestiones imperantes para la estabilidad macroeconómica como la generación de empleos, el producto interno bruto (PIB), entre otros.

Tabla 1: Empresas Mexicanas y su Distribución

Empresas	Nº de Empresas	% del Total de Empresas	% de Generación de Empleos	% de Aportación al PIB
Micro	4,877,070	94.8	45.6	15.5
Pequeña	214,956	4.18	23.8	14.5
Mediana	42,415	.82	9.1	22
Grande	9,615	0.2	21.5	48
Total	5,144,056	100	100	100

Elaboración propia en base a censo económico 2009, INEGI la Tabla 1 Muestra la cantidad distribución y tamaño de las empresas mexicanas así como el porcentaje que cada estrato representa en cuanto a generación de empleos, aportación al PIB y porcentaje que representa del total.

La Tabla 1 nos muestra la importancia de la MIPYME en México, las cuales representan el 99.8% del total de las unidades económicas registradas en el país, y que generan más del 78% de empleos y, en su conjunto, la aportación al PIB es poco mayor al 50%. No obstante, a pesar de la gran importancia que estas mantienen en la economía mexicana, la relación de aportación al PIB respecto a la cantidad de unidades económicas encontradas en el mercado es baja, demostrando así la poca productividad de su mano de obra, bajos ingresos y su poca o nula disposición a la reinversión productiva. Dado lo anterior la internacionalización de estas empresas se vuelve un reto. Así lo demuestra la poca considerable participación en los procesos de exportación e importación que presentan estas empresas.

Tabla 2: Empresas Mexicanas Exportadoras E Importadoras Según SIEM

Empresas Que Exportan		Empresas Que Importan	
Si	No	Si	No
5,337	620,537	13,369	612,505

Elaboración propia en base a Sistema de Información Empresarial Mexicano la Tabla 2 Muestra el total de empresas exportadoras e importadoras registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano

Según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), conformado por empresas registradas en alguna cámara empresarial, la relación de la MIPYME mexicana con el exterior es mínima, siendo un 0.86% las empresas que exportan y un 2.18% las que llevan a cabo procesos de importación. Con base a los resultados, como parte aguas de la investigación, la Tabla 2 nos muestra que la MIPYME's no han logrado consolidarse como pilar del desarrollo del país hacia el exterior. Por ello, en los siguientes apartados se analizarán algunos factores que pueden incidir positiva o negativamente en la internacionalización de las MIPYME's. Por el contexto actual basado en una apertura e integración económica, un mercado local abarrotado, con creciente competencia y fallas de mercado se orilla en mayor medida a las MIPYMES a internacionalizarse, buscando mayores niveles de rentabilidad y eficiencia en ciertas actividades.

Para Buckley y Casson (1976) la Internacionalización se define como un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de las fronteras nacionales y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero tienen que darse dos condiciones: (a) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y (b) que el organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión en (Escolano y Belso, 2003). Todo esto incluyendo expresiones de la internacionalización que van desde la importación hasta la formación de alianzas estratégicas transfronterizas de diferente naturaleza (Hernandez & Hernandez, 2013). Debido a que el paso de la internacionalización es complejo, son varios los enfoques que explican y justifican dicho proceso, por parte de las empresas, incluyendo las MIPYMES.

Tratando de dar respuesta a la incógnita de porque las empresas se internacionalizan, Dunning (1980) sugiere que la empresa elige explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, lo cual implica convertirse en una empresa multinacional cuando cumpla con las siguientes condiciones: (a) ventajas propias como son las derivadas de la posesión de activos intangibles. (b) ventajas de internacionalización de sus procesos. (c) ventajas de localización geográfica. A la empresa que posee dichas ventajas le será más conveniente explotarla por si misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas y así internalizarlas a través de su cadena de valor. Por su parte, Johanson y Wiedersheim Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1990), de la Universidad de Uppsala, mencionan que la internacionalización de las empresas es un proceso gradual y que este se lleva a cabo conforme se va conociendo en mayor medida el mercado potencial a ingresar. Evidentemente, sea cual sea la decisión para internacionalizarse, o la vía para hacerlo, existen ciertos factores que afectan el desempeño de las MIPYME's e inhiben su capacidad de competir eficientemente en este proceso. Los costos de transacción, la ubicación geográfica, la reglamentación, la competencia o la falta de capital humano especializado, entre otros, son algunos de estos factores. En (Jiménez, 2007).

METODOLOGÍA

En la presente investigación se realizará un estudio comparativo de la evolución de las exportaciones mexicanas frente a dos indicadores que, a juicio personal, pueden explicar tanto la falta de inclusión de las MIPYME's en los procesos de internacionalización como el impacto de dicho proceso sobre la toma de decisiones: la corrupción y la libertad Por un lado, el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) indica el nivel de corrupción percibido en el sector público y su impacto en la vida comercial, según lo determinado por las evaluaciones de expertos y encuestas de opinión empresarial. Actualmente, el análisis es realizado a 177 países alrededor del mundo, arrojando puntuaciones que oscilan de 0 a 100, donde 0 determina una

economía totalmente corrupta y 100 una economía sin corrupción. Todo lo anterior, con la finalidad de entender sus costos, sobre todo, en el crecimiento económico de naciones en desarrollo y en las perspectivas de mercados emergentes. (Jaime , Avendaño, y Garcia , 2012) Por otro lado, la Libertad Económica en el Índice Mundial mide el grado en que las políticas e instituciones de las economías son de apoyo de la libertad económica. Los pilares angulares de la libertad económica son la elección personal, el intercambio voluntario, la libertad para competir, y la seguridad de la propiedad privada.

Una serie de variables se utilizan para la construcción de un índice global que mide el grado de libertad económica en cinco grandes áreas: tamaño del gobierno; estructura jurídica y garantía de los derechos de propiedad; el acceso a una moneda sana; Libertad de comercio internacional; y la regulación del crédito, el trabajo y los negocios. Abarcando así 10 libertades en total representando los derechos de propiedad a la iniciativa empresarial en 186 países. Este índice sus resultados oscilan entre 10 y 0; donde una calificación más alta indica un mayor grado de libertad económica. El Índice muestra que la variable más importante para el sostenimiento de la riqueza de las naciones, así como el medio más efectivo para eliminar la pobreza, es la libertad económica. (Miller, Kim, y Holmes, 2014) Para delimitar el estudio cuantitativo, la extensión del período considerado versa primeramente sobre un análisis sincrónico de los años 2000-2012 con una frecuencia de observación de datos anual y teniendo como variables independientes se utilizarán el Índice de Percepción de la Corrupción y El Índice Mundial de Libertad Económica referentes a México y el Mundo. Para analizar el impacto de dichos indicadores sobre las exportaciones, y por consecuencia la participación de las MIPYME's mexicanas en los procesos de internacionalización, se utilizará el coeficiente de correlación lineal de Pearson, el cual indica el grado de relación entre las variables "X" y "Y", independientemente de las escalas en que éstas se hayan medido, definiendo su dirección por el signo. El valor de dicho signo puede ir de -1.00 a +1.00. Su fórmula es:

$$r = \frac{N\Sigma xy - \Sigma x\Sigma y}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}} \quad (1)$$

Dónde:

r = Coeficiente de correlación de Pearson.

Σxy = Sumatoria de los productos de ambas variables.

Σx = Sumatoria de los valores de la variable independiente.

Σy = Sumatoria de los valores de la variable dependiente.

Σx² = Sumatoria de los valores al cuadrado de la variable independiente.

Σy² = sumatoria de los valores al cuadrado de la variable dependiente.

N = tamaño de la muestra en función de parejas

Así mismo se analizara las exportaciones mexicanas comparadas con las del resto del mundo; para ellos se empleara una herramienta que señale el indicador relativo a la participación del comercio nacional en los intercambios mundiales. Formulas a Continuación. (Durán y Álvarez, 2008)

$$\text{Apertura medida por exportaciones} = XT_{it}/XT_{wt} \quad (2)$$

$$\text{Apertura medida por importaciones} = MT_{it}/MT_{wt} \quad (3)$$

$$\text{Apertura por el peso de los intercambios locales en el comercio mundial} = (XT_{it} + MT_{it})/(XT_{wt} + MT_{wt}) \quad (4)$$

Dónde:

XT_{it} = Exportaciones realizadas por el país *i* al mundo en el año *t*

MT_{it} = Importaciones del país *i* desde el mundo en el año *t*

XT_{wt} = Exportaciones realizadas en el mundo en el año t

MT_{wt} = Importaciones en el mundo en el año t

RESULTADOS

Tras la aplicación de la herramienta de correlación analizada a través de los índices antes mencionados y las exportaciones mexicanas, se obtuvo la siguiente información. En la Tabla 3 se ven reflejadas las exportaciones mexicanas, así como las exportaciones totales de las operaciones realizadas en el mundo, así mismo la apertura media de exportaciones nos indica el porcentaje de participación de las exportaciones nacionales respecto a las mundiales expresado en porcentaje; donde en la mayoría del análisis oscilo entre 2.39% e 1.64% de participación mínima.

Tabla 3: Exportaciones Mexicanas, Exportaciones Mundiales e Apertura Media de Exportaciones

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mex	179658.1	170841.3	172923.7	177653.2	201567.9	229834.6	265767.4	288959.8	30834.6	244533.7	13538	365150.2	386788.1
Mundo	7948320	787730	8092570	9440370	11473430	13024190	14975410	17443350	20006060	16042680	19127680	22623420	22801000
Apertura	2.39	2.37	2.28	1.98	1.88	1.87	1.88	1.78	1.69	1.64	1.73	1.71	1.78

Fuente: Elaboración propia con base a Stats APEC, 2015 la Tabla 3 Muestra las exportaciones mexicanas (MEX), las exportaciones mundiales (Mundo) y la apertura medida por exportaciones (Apertura).

Tabla 4: Presentación de Indicadores Relativos a la Participación del Comercio Nacional en los Intercambios Mundiales

Año	Apertura Medida Por Exportaciones	Índice de Libertad Económica	Índice de Percepción de la Corrupción
2000	2.390026	6.44	3.3
2001	2.373785	6.31	3.7
2002	2.284425	6.68	3.6
2003	1.989607	6.73	3.6
2004	1.886091	6.76	3.6
2005	1.875159	6.83	3.5
2006	1.884627	6.87	3.3
2007	1.786446	6.79	3.5
2008	1.693939	6.72	3.6
2009	1.642902	6.61	3.3
2010	1.738677	6.71	3.1
2011	1.715445	6.72	3
2012	1.786345	6.75	n.p.
2013	1.803799	n.p.	n.p.

Elaboración propia en base a Stats APEC, 2015 la Tabla 4 se muestran los indicadores relativos de los intercambios mundiales relacionados con el índice de Libertad económica y el Índice de Percepción de la Corrupción.

La Tabla 4 nos muestra la situación de la economía mexicana en relación a indicadores relativos a la participación del comercio nacional en los intercambios mundiales. Como lo es el índice de apertura medida por las exportaciones el cual nos expresa la relación de las exportaciones mexicanas con las del resto del mundo, donde también se observa un índice de libertad económico que oscila entre 6.7 y 6.8 en su mayoría según la línea del tiempo. De igual manera el índice de percepción de la corrupción nos muestra un indicador que oscila entre los 3.7 y 3.5, sin embargo en los últimos años este indicador ha llegado alcanzar los 3 puntos lo que indica una economía corrupta.

Tabla 5: Correlación de Indicadores de Desempeño Económico Exterior de México, Conforme al Período de Análisis 2000-2012

Indicador	Correlación con Exportaciones
Índice de Libertad Económica	-0.65346
Índice de Percepción de la Corrupción	0.372277

Fuente: Elaboración propia. La Tabla #5 Muestra la correlación obtenida de las exportaciones con el Índice de Libertad Económica y las exportaciones con el Índice de Percepción de la Corrupción.

La Tabla 5 muestra la herramienta utilizada para el análisis de correlación entre los índices de libertad económica e índice de percepción de la corrupción con las exportaciones. En la primer variable se muestra una correlación negativa lo que indica que a medida que el índice de libertad Económica aumentaba acercándose más a 10 la economía se vuelve más libre mientras que las exportaciones se contraen; esto se puede explicar a través de una mayor apertura comercial derivadas de políticas e instituciones trayendo como consecuencia un mayor acceso a las importaciones llevando así a mermar la producción nacional de exportación. De igual manera esta desaceleración de las exportaciones mexicanas se puede explicar debido a la falta de integración de las MIPYMES a la cadena de valor internacional. Para el análisis del índice de Percepción e la corrupción se encontró una relación positiva; lo que nos refleja que a medida que el índice se acerca a 0 volviéndose una economía más corrupta las exportaciones disminuyen; esto se puede explicar debido a la falta de transparencia en los procesos o bien el aumento del costo de ciertos tramites que llegan a impactar directamente el precio del producto volviéndolo menos competitivo para salir al mercado internacional.

CONCLUSIÓN

La MIPYME mexicana está inmersa en un contexto globalizado inevitable, con un mercado local cada vez más competido. En este escenario, la internacionalización surge como una importante opción para aumentar sus ingresos y la rentabilidad. Si bien este proceso es gradual y complejo, sus alcances brindan la posibilidad de actualizarse, planificar y competir por un mejor posicionamiento. Siendo el comercio exterior una vía accesible para internacionalizarse, en la presente investigación se realizó un estudio de correlación entre el índice de libertad económica y el desempeño de las exportaciones en México, obteniendo como resultado un impacto negativo en su crecimiento; es decir, a medida que el país adopta políticas e instituciones que promuevan su apertura, las exportaciones se ven afectadas en la misma proporción al disminuir. Dicha problemática se puede explicar a partir de diversos factores, tales como la baja participación de las MIPYMES en las cadenas productivas globales, la falta de mayor valor agregado en la composición de las exportaciones y la existencia de trámites administrativos cuyos costos inhiben la eficiencia al exportar. De igual forma, al contrastar la percepción de la corrupción con las exportaciones, se evidencia una correlación positiva; esto es, a medida que la economía es menos corrupta las exportaciones aumentan.

Por todo lo anterior, en el estudio de la participación de la MIPYME mexicana en el proceso de globalización, se concluye que uno de los retos para estimular su inclusión en la internacionalización se encuentra intrínsecamente relacionado a la correcta orientación, formulación e implementación de políticas públicas que promuevan, faciliten y fomenten pertinentemente su desarrollo hacia el exterior. Finalmente, el presente estudio provee una óptica innovadora para el análisis de factores que inciden en la internacionalización de la MIPYME mexicana, correlacionando indicadores internacionales con el flujo de exportaciones. Como limitantes, se puede entender que existe un considerable número de variables que afectan el desempeño de las exportaciones de forma directa o indirecta, tanto económicas, como comerciales, logísticas, arancelarias, tecnológicas, legales, culturales, sociales y ambientales. Así las cosas, se abre la puerta para futuras investigaciones cuyo propósito sea consolidar los estudios sobre el comercio exterior mexicano desde diversas perspectivas.

REFERENCIAS

- Botero Mesa, Juan Fernando; Álvarez Pareja, Federico; González Pérez, María Alejandra (2012). “Modelos de internacionalización para las pymes colombianas” AD-minister, núm. 20, pp. 63-90 Universidad EAFIT Medellín, Colombia.
- Callender, Lisa (2010). “Estrategias para la Internacionalización de PYMES en el Caribe” Venezuela: Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) – PYMES como Factor de Integración. 205 P.
- Cardozo, Pedro Pablo; Chavarro, Andres; Ramirez, Carlos Ariel (2007) “Teorías de Internacionalización” Panorama No.3
- Duran Lima, José E. y Mariano Álvarez (2008). “Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial”. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) – Colección de Documentos de Proyecto. 43 P.
- Escolano Asensi, Carmen V., y Belso Martínez, José A. (2003). “Internacionalización Y Pymes: Conclusiones Para La Actuación Pública A Partir De Un Análisis Multivariante”. Revista Asturiana De Economía, 27.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009). “Micro Pequeña y Mediana Empresa, Estratificación de los Establecimientos. Website: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf Recuperado: 27/05/2015
- Jaime, E., Avendaño, H., y García, M. (2012). “Rendición de Cuentas y Combate a la Corrupción: Retos y Desafíos”. Instituto Nacional de Administración Pública, A.C. México, D.F.
- Jimenez Gomez , E. P. (2007). “Proceso de Internacionalizacion de las PYMES colombianas e Incidencia del TLC con Estados Unidos”. Barcelona: Universidad de Barcelona - Facultad de Ciencia Economicas y Empresariales.
- Jiménez Martínez, J. Irene (2007). “Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas Análisis Económico”, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. vol. XXII, núm. 49, primer cuatrimestre, 2007, pp. 111-131.
- Mateus, Julian Ramiro y Brassett, David William (2002). “La Globalización: Sus Efectos y Bondades”.
- Fundación Universidad Autónoma de Colombia – Economía y Desarrollo. Vol. 1 No.1.
- Miller, T., Kim, A., & Holmes, K. (2014). “Puntos destacados del índice 2014 de libertad económica”. Fundación Heritage – Wall Street Journal Website: <http://libertad.org/wp-content/uploads/2014/01/Puntos-destacados-del-Indice-2014-de-Libertad-Economica.pdf>. Recuperado: 27/05/2015
- Asia Pacific Economic Cooperation (2015). Stats APEC, Key Indicator Data Base. Website: http://statistics.apec.org/index.php/key_indicator/index Recuperado: 27/05/2015

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR, quienes han contribuido a mejorar la calidad esta investigación.

BIOGRAFÍA

Lic. Sarha Leticia Romero Martínez, es egresada de la Licenciatura en Comercio Exterior del Departamento Académico de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Actualmente realiza estudios en la Maestría en Administración Estratégica y es Ayudante Académico del Cuerpo Académico de Desarrollo Económico y Políticas Públicas. Correo: sarharomero@gmail.com

Dr. Alberto Francisco Torres García, es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California Sur; sus aportaciones destacan en el estudio de los negocios internacionales, la competitividad y el desarrollo económico. Cuenta con Doctorado en Relaciones Transpacíficas por la Universidad de Colima. Es colaborador del Cuerpo Académico de Desarrollo Económico y Políticas Públicas. Correo: atorresg@uabcs.mx

Dra. Judith Juárez Mancilla es profesora – investigadora del Departamento Académico de Economía; sus aportaciones destacan en el estudio de economía, microeconomía, macroeconomía y desarrollo sustentable. Es SNI nivel I de CONACYT y actualmente funge como responsable del Cuerpo Académico de Políticas Publicas y Desarrollo Regional. Correo: juarez@uabcs.mx

IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS PRODUCTIVAS EN ZONAS DE CONFLICTO: CASO BAJO PUTUMAYO-COLOMBIA

Alvaro Velasco Blanco, Universidad de San Buenaventura

RESUMEN

Enclavada en Amazonía Colombiana, la Región del Bajo Putumayo, con una extensión, que albergan más de 180.000 habitantes, está conformada por cinco municipios (Orito, Puerto Asís, Puerto Caicedo, San Miguel y Valle del Guamuez). Esta región, tradicionalmente asistencialista, durante décadas se ha caracterizado por la convergencia de múltiples problemas endémicos como consecuencia de la violencia que ha generado el conflicto armado en nuestro país. Al resultado maligno que provoca la presencia de grupos insurgentes, se han sumado la alta dependencia de las actividades extractivas, especialmente la relacionada con la explotación petrolera, y la producción y comercialización de cultivos ilícitos, y con ello el desplazamiento, la pobreza, y los bajos índices de calidad de vida (educación, salud y empleo), que coinciden con la precaria infraestructura, el desdén administrativo del Estado en materia de inversión y la ausencia de alternativas productivas que deriven en oportunidades de desarrollo. Esta investigación se concentra en la exploración de alternativas productivas con doce organizaciones sociales conformadas por pobladores de la región, e identifica algunos sectores o actividades, que dadas las características de la económica local, podrían ser susceptibles de fortalecerse o desarrollarse (Piscicultura, Frutos Amazónicos, Ganadería y Turismo ecológico).

PALABRAS CLAVE: Conflicto Armado, Cultivos Ilícitos, Colonización, Desplazamiento, Asociatividad

IDENTIFYING PRODUCTIVE ALTERNATIVES IN CONFLICT AREAS: CASE BAJO PUTUMAYO-COLOMBIA

ABSTRACT

Set deep in the Amazonia Colombiana, the Bajo Putumayo region, with a population of 180.000 inhabitants is made up of five municipalities. This region has been known for the convergence of multiple endemic problems as a consequence of violence generated by the armed conflict in our country. In addition to the malevolent result provoked by the presence of insurgent groups, it has high dependence on extractive activities, especially those related to Oil exploitation, and production and merchandising of illicit crops. Poverty is substantial in the region. This research focuses on exploring productive alternatives with twelve social-oriented organizations made of people from the region. It identifies some sectors or activities, that given the characteristics of the local economy, could be strengthened or developed to improve the economy and wellbeing of individuals.

JEL: D63, D74, H23, H56, I31, O13, O18, Q12, Q2, Q26, R1, R5

KEYWORDS: Armed Conflict, Illicit Crops, Colonization, Displacement, Associativity

INTRODUCCIÓN

En medio del conflicto armado por el que atraviesa Colombia, y que por más de 50 años ha sumido a nuestra población en una profunda y compleja situación económica, política y social, encontramos el Departamento del Putumayo, más específicamente una de sus regiones, la del Bajo Putumayo; caracterizada por su diversidad étnica y variedad geográfica, esta zona del país como ninguna otra, ha padecido múltiples flagelos que generan un ambiente hostil y desesperanzador para propios y extraños. No solo el fenómeno de la violencia, producido por la presencia de grupos insurgentes, que desembocan en terror, muerte, desplazamiento y pobreza, ha sido el detonante de este panorama; a esto se suman la producción de cultivos ilícitos en su territorio, el proceso colonizador bárbaro que padeció, y que data de principios del siglo XX, el asistencialismo privativo de iniciativas productivas, la alta dependencia de actividades extractivas, especialmente la exploración y explotación de petróleo y la indiferencia y abandono por parte del gobierno nacional y local.

Como resultado de varios meses de trabajo en la zona, se ha recogido información inherente a sectores y/o actividades que podrían derivar en fuentes de empleo para sus pobladores como una eventual salida a la difícil realidad, especialmente en el área rural del Bajo Putumayo. Cabe anotar que aunque en algunas poblaciones de la región se desarrollan actividades primarias relacionadas con las planteadas en esta investigación, se trata, en algunos casos de esfuerzos incipientes y aislados, y en otros de intentos fallidos, que no han tenido el impacto necesario por la ausencia de planes y programas institucionales, que así lo permitan. La información se obtuvo mediante la realización de un sondeo exhaustivo con fuentes primarias, por lo que los resultados aquí consignados obedecen exclusivamente a la necesidad de proveer referentes válidos para la comunidad, y establecer directrices o líneas de acción específicas.

En este orden ideas, esta investigación explora e identifica algunas alternativas productivas posibles de desarrollar y/o fortalecer, que contribuyan a orientar el camino hacia la recuperación de esta entrañable región. Inicialmente, en la revisión de la literatura se reseñan los aportes de expertos que durante varios años han conceptualizado en torno a la temática. A continuación, en la metodología se describe a grosso modo el proceso de recolección de información y las fuentes indagadas. Luego se detallan los resultados obtenidos del trabajo de campo. Por último se presentan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación que dan lugar a esta investigación y pudiesen despejar el panorama.

REVISIÓN LITERARIA

Muchos son los autores que han estudiado el fenómeno del conflicto armado en Colombia, sus causas y consecuencias, desde el propio gobierno, por intermedio de sus dependencias y entidades responsables, pasando por organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, hasta analistas económicos, políticos y académicos interesados en el tema. Con el propósito de integrar los determinantes del conflicto y arribar gradualmente al foco de la investigación, inicialmente, se debe subrayar que la problemática se origina en la confluencia y encadenamiento de numerosos factores.

Beltrán (2003), Toro (2003), Ahumada (2004) y Ortiz (2011), entre otros, plantean la colonización territorial y la migración frente a las bonanzas productivas que han caracterizado la región –quina, caucho, madera, petróleo-, como una causa del problema, por cuanto, estas, atrajeron poblaciones extrañas, desprovistas de arraigo, sin conocimiento de las condiciones de la región, que fungen como receptoras porque se asientan en sitios sin las mínimas condiciones que garanticen la vida digna, a involucrarse en actividades esporádicas y desarticuladas de un sistema productivo estructural. Otros van más allá, respecto a la bonanza minera y petrolera, discuten su dinámica como un modelo extractivista que explota el valor de la naturaleza (Zárate, 2014). En este sentido, Lal y Myint, (1996), Mikesell (1997), Ascher (1999), Isham (2002) y Ploeg (2007) agregan que el boom de recursos naturales – para el caso de la minería y el petróleo- está estrechamente asociado a conflictos sociales y afecta negativamente la economía, ya que regularmente

no se cuenta con instituciones fuertes y sólidas, lo cual, para el tema que nos concierne, ha sido evidente y por demás nefasto. Otros investigadores han analizado el impacto de la violencia en la zona, generada por la incursión de fuerzas al margen de la ley, quienes, atraídas por el control de esta zona estratégica y el alto potencial de recursos monetarios engendrados en el cultivo, producción y comercialización de la coca, clave para financiar sus actividades narco-terroristas, han causado sistemáticamente terror, desplazamiento y muerte en la región (Zapata & Montalvo, 1999; Suarez, 1999; Escobar et al., 2001; Castilla, 2001; Betancourt, 2004; Jansson, 2006; Jaramillo, 2012; Cancimance, 2013). De ahí que la coca haya sido considerado como un factor de rápido escalamiento del conflicto (Rocha, 2000), que ha bloqueado el desarrollo regional (Rivera, 2005):

“Dos décadas bajo la influencia de los cultivos comerciales de coca han provocado en el Putumayo un intenso clima de violencia por la intervención de actores armados en el negocio y por las características de justicia privada que suele construir el narcotráfico en las distintas fases de la industria de la cocaína. Al lado de lo anterior, la producción de coca ha desencadenado una serie de contravalores como el enriquecimiento rápido, el individualismo, el alcoholismo, la prostitución, el consumismo desbordado; dificultando así el desarrollo de sentidos de pertenencia territorial, la generación de lazos de solidaridad y la construcción de imaginarios de lo público o colectivo en lo político y lo social.(p:16)

De otra parte, la producción de coca ha dado lugar a una muy cuestionada política antidrogas. Por una parte por los métodos de erradicación mecánica implementados, en razón a sus múltiples y negativas implicaciones (Tokatlian, 1998, 2000, 2001; Salcedo & Melo, 2005; Varona, Henao, Díaz, S., Lancho, A., Murcia, A., Rodríguez, N., & Álvarez, V. H. (2009). En efecto, agrega Vargas (1999, p.108), la fumigación se realizó con carácter indiscriminado, violando todas las disposiciones técnicas en materia de prevención en salud y medio ambiente y generando daños en toda la economía legal y de subsistencia de los campesinos de la región. Otras razones que genera controversia son los desacertados programas de sustitución de cultivos (Barragan & Vargas, 1994; De Rementeria, 2001; Berdugo, 2004; Ortiz, 2004; Tabares & Rosales, 2005; Pérez, 2006; Moreano, 2010); y la implementación de prácticas asistencialistas de emergencia a través de contribuciones económicas a las comunidades involucradas en el cultivo, que no lograron el propósito deseado (Quintero & Carvajal, 2009; .

Chaves & Hoyos, 2011; Fajardo, Muzuzu, & Bautista, 2013). Como si fuera poco, la economía en las zonas rurales de los municipios se fundamenta en la producción de coca, cuya erradicación mediante fumigaciones aéreas, han afectado considerablemente la fauna y flora silvestre, animales domésticos, las fuentes de agua, la salud de los habitantes, los cultivos de pan coger, y los productos pecuarios, por lo cual Tokatlian (1998), sostiene que “en términos del cultivo (ilícito) y la erradicación del negocio (de las drogas) se tendrá muy en cuenta la necesidad de buscar alternativas económicas para el campesinado ligado a la siembra y fuentes de ingreso sustitutivas para la población relacionada con las diferentes actividades del narcotráfico” (p.61). Finalmente, en lo que corresponde a la gestión del Estado frente al conflicto, y su obligación de afrontar las causas, actores y consecuencias del mismo a través de medidas estructurales, Fajardo (1994), González (1994), Pérez (2001), Ramírez, (2001), Montealegre (2002), Mansilla (2004), Carvajal (2007), Serje, (2013) y Quintero (2014), enjuician el rol del aparato gubernamental central y regional, y su responsabilidad, dadas las condiciones de narcotráfico, violencia y pobreza que se vive en la región. Por su parte Tokatlian (1998, p. 60), toma como referencia las palabras del entonces candidato a la presidencia de la república Andrés Pastrana, quien sentencia que “el narcocultivo, más que un problema judicial, es un problema social, derivado de la miseria de los miles de campesinos dedicados a esta actividad, arruinados por las equivocadas políticas agrarias del gobierno (el de Ernesto Samper)”.

En la misma dirección, (Rivera, 2005, p.4), añade que es probable que la débil presencia del Estado no sea la única causa de los conflictos, pero sí su condición fundamental, pues implica que la sociedad queda abandonada a sus propias fuerzas. Algunos de los programas que el gobierno central ha implementado durante las dos últimas décadas, responden más a exigencias de la política antidrogas que a reconversión productiva, y que vale mencionar son: Programa de Iniciativas locales para el desarrollo alternativo y la erradicación temprana PILDAET, Plan de Desarrollo Alternativo PDA, Plan Nacional de Desarrollo Alternativo PLANTE, y los planes de desarrollo alternativo inmersos dentro de la estrategia del Plan Colombia (Familias en Acción, Familias Guardabosques), entre otros, han sido abordados ampliamente y generan debate (Botero, 2002; Montealegre, 2002; Galeano, 2004; Meza, 2004; Pérez, 2006; Rojas, 2007; Giraldo & Lozada, 2008). Cabe añadir que a juicio de los investigadores participantes en este proyecto, y gracias a las opiniones expresadas por los actores entrevistados, estos programas no han estimulado la productividad, por el contrario, por su carácter de choque, transitoriedad y desarticulación, no han generado inversión ni desarrollo productivo y sostenible.

METODOLOGÍA

Esta investigación describe tres fases durante el período comprendido entre Junio del 2011 y Julio de 2012. En la primera se sintetizan datos correspondientes los factores perturbadores del desarrollo de la región del Bajo Putumayo, acopiados mediante estudios de entidades y expertos que durante largo tiempo han analizado los principales determinantes del conflicto. Se muestran cifras inherentes a área cultivada de coca, homicidios, secuestros, desplazamientos, victimización y restitución de tierras. En la segunda fase se realiza trabajo de campo y consulta con fuentes secundarias. Inicialmente, durante extensas jornadas de recorrido se explora físicamente el territorio que conforma el Bajo Putumayo. Simultáneamente, por medio de encuentros espontáneos e informales, individuales y grupales con pobladores, y consultas a organismos y autoridades competentes de cada uno de los municipios de la región, se recoge y se selecciona la información necesaria y útil para identificar los sectores y/o actividades productivas que mayor probabilidad de desarrollo y/o fortalecimiento ofrece la región, diferentes a la industria petrolera, así como los obstáculos y ventajas relevantes para este fin.

En la tercera fase, a través de entrevistas y talleres participativos con doce organizaciones (cinco de asociaciones de productores y siete asociaciones de desempleados) localizadas en la zona, que fueron convocados en razón al interés expresado durante la segunda fase; se socializan y proponen los sectores y/o actividades productivas identificados. Dichas organizaciones exponen sus puntos de vista, aportes y reparos, que contribuyen a la formalización de la propuesta. Finalmente, los representantes de las organizaciones asistentes deciden si participan o no en las propuestas; de esta manera, se alinean las oportunidades productivas y las necesidades de la población, con las condiciones del territorio y con las capacidades de las organizaciones y la comunidad en general. Con el propósito de impulsar procesos colectivos de desarrollo territorial y estimular la participación de los grupos de interés del área de influencia -Juntas de Acción Comunal, indígenas, afrodescendientes, asociaciones productivas y grupos de intermediación laboral -, se diseñaron e implementaron herramientas metodológicas que proporcionarían información pertinente y valiosa para construir las propuestas y alternativas objeto de esta investigación.

Talleres

El primer paso fue contactar a representantes de los asociados de cada una de las organizaciones que habían sido invitados a los talleres. Posteriormente, a todos los integrantes de las siete organizaciones (de doce) que acudieron, se les explicó de manera amplia y precisa los pormenores de los talleres y las actividades a desarrollar, orientadas por guías metodológicas previamente establecidas. La estrategia de los talleres consistió en el “Diálogo de Saberes”, el cual se apoya en actividades de participación democrática. Esta estrategia crea un espacio en el que a partir del trabajo colectivo se construye información y comprensión sobre el entorno territorial e institucional de las organizaciones productivas o de desempleados, con lo cual

se ambienta el principio de realidad y contexto en el que se realizan las diferentes labores productivas. El taller, en donde el diálogo fue el medio para reconocer los diversos escenarios y modos de pensar referentes a las organizaciones y sus vivencias, es un espacio donde se privilegia el conocer y el comprender a partir del hacer, el producir y el construir de manera solidaria. Participaron en dicho taller los siguientes actores:

Cinco Asociaciones de productores: 101 participantes – asociados

Dos organizaciones de desempleados: 52 participantes – asociados

La dinámica del taller se enfocó en relatar y evidenciar aspectos que sirvieran de insumo para conocer las experiencias, logros y dificultades que han proliferado en región y las acciones y respuestas de algunos grupos de interés ante iniciativas pasadas. En este sentido, se tomaron siete preguntas base que permitiesen el preludio a la discusión y reflexión.

¿Cuál y cómo es su conformación?

¿Por qué se originó la organización, antecedentes?

¿Qué objetivos se trazaron inicialmente?

¿Cuáles ideas de negocios se han emprendido?

¿Cuáles son los resultados de esas experiencias productivas?

¿Qué instituciones inciden en el desarrollo de la organización/asociación?

¿Cuáles son los resultados de la relación con dichas instituciones?

Entrevistas

A partir de los resultados de los talleres, y en aras de mantener la rigurosidad y profundidad de la investigación, en este segundo ejercicio se contó con la participación de la totalidad de las organizaciones inicialmente invitadas organizaciones (cinco de asociaciones de productores y siete asociaciones de desempleados), a quienes, a partir de un cuestionario semiestructurado de ocho preguntas, se les indagó, individual y personalmente a los líderes de cada organización, los siguientes aspectos:

Antecedentes de la organización

Perfil socioeconómica de los integrantes

Necesidades sentidas de la comunidad próxima al territorio de acción

Capacidades productivas de los asociados

Proyectos desarrollados y fallidos

Resultados de experiencias en términos de impacto económico y social

Potencialidades de la región en materia de actividades productivas

Valoración de la labor de instituciones gubernamentales (locales y regionales)

Hallazgos de la Implementación de Herramientas Metodológicas (Talleres y Entrevistas)

Desde la perspectiva hermenéutica los investigadores analizaron e interpretaron la información obtenida de los talleres y entrevistas (relatos de los participantes y documentos escritos). Para la interpretación se recogieron los aspectos más relevantes de esas fuentes, y se organizaron de tal manera que se comprendiera la experiencia desde la voz de los actores. Se asumieron entonces los relatos como el constitutivo para la interpretación, de manera que se entendiera cada voz y cada texto escrito como un proceso de reconstrucción subjetiva, social y cultural, necesaria para comprender la realidad de cada una de las 12 organizaciones y en consecuencia derivar en el planteamiento de alternativas productivas. Entre los hallazgos más comunes y recurrentes se destacan:

En la mayoría de las organizaciones no existe una idea de compromisos, responsabilidades y actividades con carácter asociativo.

El grupo de asociados de las organizaciones es bastante heterogéneo pasando por campesinos, bachilleres, técnicos y tecnólogos; y con diversas y confusas competencias laborales.

La mayoría de los proyectos presentados no cuentan con mayor elaboración ni estructura.

Los proyectos y actividades productivas, en gran medida, no responden a investigación de necesidades y capacidades de la comunidad involucrada.

Son escasos los antecedentes de estudios de mercado serios y rigurosos

Prácticamente todos los entrevistados coinciden en la falta de recursos financieros para el desarrollo de las ideas de negocio.

Se percibe como precaria y escasa la gestión gubernamental en relación al apoyo de iniciativas productivas y generación de empleo

Se presenta una alta dependencia de la industria petrolera, de sus actividades conexas (transporte, mantenimiento, alimentación y labores esporádicas).

Un alto porcentaje de los proyectos solo alcanzan a cubrir las necesidades de autosuficiencia alimentaria para las comunidades.

Se evidencian esfuerzos aislados en la cadena productiva (proveedores, productores y comercializadores), lo cual dificulta el éxito de los proyectos.

Existe una plena conciencia e interés por formular proyectos productivos que atienden necesidades de la comunidad, capacidades de los asociados y oportunidades del mercado.

RESULTADOS

La convergencia de los múltiples fenómenos que caracterizan la región permite justificar que se trata de una combinación sumamente nociva para el desarrollo económico y social de la población. Si bien los datos registrados indican el comportamiento departamental, conviene destacar que una gran proporción de ellos son propios de los municipios que conforman el Bajo Putumayo, lo cual, una vez más pone de manifiesto la penosa situación por la que atraviesa esta región. La Tabla 1 registra los principales indicadores que han caracterizado el conflicto en la región del Bajo Putumayo durante el 2013.

Tabla 1: Indicadores del Conflicto

Indicador	Cifra
Área cultivada de coca	6.148 Ha
Homicidios	217
Secuestros	9
Desplazamientos	2.583
Victimización (Registro de víctimas)	214.254
Restitución de tierras (solicitudes)	2.183

Esta tabla muestra las cifras más importantes de los fenómenos que afectan negativamente la región, los cuales se traducen en violencia, pobreza y narcoterrorismo. Fuente: Elaboración propia con datos de Informe Fundación Ideas para la paz, USAID, Organización Internacional para las Migraciones

Tradicionalmente, la región del bajo Putumayo se ha caracterizado por su vocación agrícola, sin embargo no ha alcanzado niveles de productividad y eficiencia. Actualmente está orientada a satisfacer necesidades exclusivamente de precario consumo interno, viéndose afectada por la deficiencia del sistema vial, tanto terrestre como fluvial, que no permiten el intercambio inter-regional. Se destacan los cultivos de maíz, papa, plátano, caña panelera, yuca, piña, chontaduro, caña de azúcar y en menor escala arroz, ñame, ajonjolí, chiro, hortalizas y frijol. Concurren en la región aspectos comunes que acentúan su problemática económica y social. La ocupación desordenada de los espacios, las migraciones en búsqueda de mejores posibilidades, la falta de titulación de tierras, las condiciones de inseguridad por la presencia de diversos actores armados y la cultura de la coca, son algunas de las causas más relevantes del fenómeno de desarraigo, muy común en esta zona. Visto de esa manera, la complejidad del panorama merece especial atención e intervención, dado que el ambiente conflictivo que afecta la región, a priori, pareciera ensañarse con ella, y revelaría la imposibilidad de propuestas productivas que lo mitiguen o al menos que brinden oportunidades esperanzadoras para la población. No obstante, la investigación se involucra con algunos actores interesados en contrarrestar tal insinuación. A continuación, se relacionan los hallazgos emanados de doce asociaciones de pobladores – campesinos, indígenas y comerciantes -, que más allá de la difícil situación, observa la luz al final del túnel y exigen la ayuda del Estado.

Condiciones Básicas de la Oferta Económica Potencial

Con base en la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, se realizó un primer análisis de tipo exploratorio, que valora la potencialidad económica de los cinco municipios que hacen parte de la región del Bajo Putumayo, el cual contempla los siguientes elementos:

Subexplotación de recursos productivos o factores de producción: la presencia de desempleo, subempleo, tierras improductivas, entre otros, son un indicador de las condiciones de la actividad económica y de si estas son propicias para la conformación de empresas asociativas. Cuando existen factores improductivos como los casos mencionados, estos pueden reasignarse o emplearse en otras actividades productivas, lo que facilitaría en gran medida la conformación de una actividad. Disponibilidad de materias primas e insumos: en algunas zonas geográficas es posible que existan recursos naturales inexplorados.

Mercados: es común que en zonas rurales se carezca de tiendas de artículos domésticos, de almacenes agropecuarios, o de plazas de mercado cercanas a los centros poblacionales.

Tecnología: se pueden encontrar posibilidades no aprovechadas de introducir nuevos productos, nuevos medios de producción o nuevos procesos productivos.

Sectores y Actividades Productivas Identificadas

Piscicultura: De acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Food Agriculture and Alimentation FAO, por su sigla en Inglés), la acuicultura y piscicultura actualmente proporcionan el 76% del pescado de agua dulce, el 81% de los mariscos, el 69% del salmón y el 42% del camarón que se consume en el mundo y genera empleo a 9 millones de personas. Según las proyecciones, para mantener la demanda de pescado actual, en el año 2030, la acuicultura y piscicultura deberán producir 28,8 millones de toneladas más al año, hasta alcanzar 80,5 millones de toneladas. La producción piscícola en el Bajo Putumayo ha venido desarrollándose durante las últimas décadas, hasta hora como alternativa de diversificación de la seguridad alimentaria para consumo local; el paso a seguir será el de fortalecerla como alternativa de desarrollo productivo para la región. De acuerdo a datos de la Cooperativa Multiactiva de Piscicultores de la Vertiente Amazónica COPIAMAZONIA, cerca del 76% de la producción es de carácter artesanal, mientras que el 17% es mercantil y tan solo el 7% es semi-industrial, lo cual indica que se debe tecnificar y afianzar su producción y comercialización.

Dentro de los principales problemas para esta actividad se tienen la informalidad, es decir ausencia de una cultura para llevar registros de producción, y la ilegalidad en la producción, porque la actividad piscícola en su mayoría se realiza sin permisos y concesiones exigidas. De igual manera se ha de trabajar en fomento de la protección de las fuentes hídricas que sirven para abastecer y sostener la actividad piscícola; estableciendo un proceso para el tratamiento de subproductos y residuos sólidos generados en el proceso de eviscerado del pescado. Las principales variedades que de esta especie se producen en la región son la cachama blanca (*Piaractus brachypomus*), tilapia roja (*Oreochromis* sp) y el sábalo amazónico (*Brycon melanopterus*).

Ganadería: Las comunidades locales han insistido en que la ganadería es una de las pocas actividades productivas que aunque medianamente, logra satisfacer varias de las expectativas de los productores. Sus productos tienen mercado más o menos asegurado, es poco demandante de mano de obra, facilita los procesos de capitalización, es relativamente flexible en cuanto al nivel tecnológico que requiere, entre otras condiciones. La ganadería puede ser viable en este sector del país como un componente productivo del sistema finca, pero bajo modalidades de manejo semiintensivo, donde se complementen estrategias agroforestales, como el pastoreo en silvopraederas con la suplementación nutricional. En tal sentido, el desarrollo de la ganadería como una propuesta válida, debe reorientar sus sistemas de pastoreo extensivo, hacia modalidades cada vez más intensivas y sostenibles, sustentadas en procesos de ordenamiento y planificación del uso de los recursos de la tierra de acuerdo con sus mejores aptitudes. En consecuencia, esta actividad debe sustentarse en la búsqueda de usos óptimos de la tierra, para lo cual debe considerar el reordenamiento y planificación técnica del uso de la tierra, la recuperación y manejo de suelos, la renovación y mejoramiento de la productividad y calidad de las praderas, el desarrollo agrosilvopastoril, los sistemas de pastoreo, la diversificación productiva y la producción de doble propósito (carne y leche). Las razas predominantes en la zona son las Cebuinas para la producción de carne, Brahmán y las de Doble propósito como la criolla y Pardo suizo. Y en clima frío el ganado lechero como la Holstein.

Cultivos Amazónicos: la producción y comercialización de frutos como el Copoazú, Arazá, Cocona y Sacha inchi, presentan características favorables en el plano económico, ya que a grandes rasgos se dispone de mano de obra con habilidades para el trabajo agrícola, así como de tierras aptas para el cultivo de las frutas en mención, y adicionalmente, el mercado local, regional y nacional para la comercialización de estos productos está sin explotar. El elemento que debería considerarse detenidamente y a profundidad correspondería a la adopción de un paquete tecnológico que permita la producción rentable, sostenible, ambiental y socialmente responsable, y con valor agregado; que garantice estándares de calidad y competitividad. A nivel internacional es importante resaltar que la demanda mundial de este tipo de productos está creciendo más rápido que la de productos tradicionales, actualmente dentro de la exportación mundial agropecuaria las frutas tropicales o exóticas (procesadas y frescas) tienen una alta participación, y han venido creciendo durante los últimos años tanto en volumen como en valor. El sector de los alimentos procesados como jugos, néctares, pulpas concentradas jaleas y frutas enlatadas también ha venido desarrollándose de manera positiva en el mercado mundial, ya que cumple con las exigencias de la demanda y las tendencias de consumo. Estas frutas exóticas son ricas en antioxidantes vitaminas, fibra y agua, y ayudan a controlar enfermedades cardiovasculares, circulatorias y facilitan desarrollo neuronal.

Turismo ecológico: La belleza paisajística de la que goza la región del Bajo Putumayo resulta altamente atractiva para la promoción de actividades ecoturísticas. Posibilita el empleo de la población cesante de la región, y utiliza los recursos naturales abundantes. Las restricciones identificadas podrían estar mayormente asociadas a la cultura deficiente de protección y conservación de hábitat naturales y los insuficientes planes de manejo y conservación ambiental, y a los limitados canales de acceso que tiene el país hacia la región, lo que requeriría grandes inversiones y participación activa del sector institucional, gubernamental y no gubernamental. Adicionalmente debería contemplarse la promoción y difusión de políticas de seguridad.

El Plan de desarrollo departamental 2012-2015 de la Gobernación del Putumayo, establece objetivos que corresponden al mejoramiento de la infraestructura de soporte y conectividad para el turismo ecológico y la calidad de los servicios y destinos turísticos, al fortalecimiento de las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de demanda turística y la generación de empleo, así como al impulso a la inversión en el sector turístico buscando la generación de valor agregado departamental. Los atractivos turísticos con que cuentan los municipios del Bajo Putumayo que podrían ser promocionados son entre otros: El Río Putumayo, que además del paisaje que ofrece, es útil para la práctica de deportes y actividades de entretenimiento; el Santuario de Flora "Plantas Medicinales Orito Ingi-Ande, traducido al castellano como "nuestro territorio" que coincide con parte del territorio ancestral de la comunidad indígena de los Kofanes; la red hidrográfica de Puerto asís; la conformación topográfica de Puerto Caicedo, que permite el desarrollo del turismo aventura; el paso fronterizo de San Miguel parte la frontera con la hermana república de Ecuador; y la riqueza en biodiversidad con que cuenta el Valle del Guamuez. La Tabla 2 muestra las actividades que el investigador ha definido como objeto básico de estudio, cotejando los aspectos positivos y negativos de cada una de ellas.

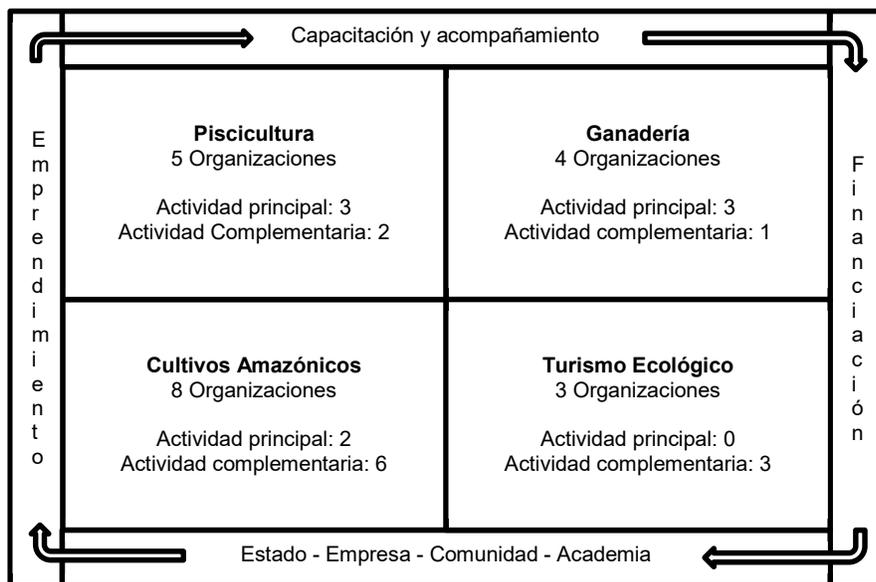
Tabla 2: Alternativas Productivas Analizadas en el Bajo Putumayo

Actividad / Sector	Ventajas	Obstáculos
Piscicultura	Conocimiento del sector	Escasa asociatividad
	Participación de unidades familiares	Alto precio insumos
	Disponibilidad de cultivos	Poco acceso a crédito
Ganadería	Disponibilidad de terrenos	Presión selvática
	Tradición productiva	Pastoreo intensivo
	Demanda alimentaria	Poco desarrollo tecnológico
Cultivos Amazónicos	Tendencias de mercado y consumo	Desconocimiento del sector
	Generación Valor agregado	Escaso apoyo institucional
	Diversidad de usos y aprovechamiento	Limitado mercadeo
Turismo Ecológico	Atractivos y variados paisajes	Ambiente de inseguridad
	Auge de prácticas de aventura	Nulos estímulos fiscales
	Tradiciones y expresiones multiétnicas	Deterioro locativo

Esta tabla relaciona los cuatro sectores o actividades productivas identificados durante el proceso investigativo. Considera además los principales aspectos favorables o desfavorables que inciden en las alternativas establecida. - Fuente: Elaboración propia

Una vez definidas las actividades y/o sectores productivos aprovechables en la región, atendiendo las condiciones económicas, sociales y ambientales, se procede a sustentar ante las organizaciones convocadas, El proceso metodológico del taller realizado con las 12 organizaciones (5 de productores y 7 de desempleados) del Bajo Putumayo, pretende impulsar colectivamente el desarrollo regional. Para ello se crea un espacio en el que se sustenta y explica la información recopilada sobre el entorno regional, y se enfatiza en la naturaleza, conformación, antecedentes y experiencias de las organizaciones, contrastada con las oportunidades productivas de desarrollo o fortalecimiento propuestas. A continuación, la Figura 1 precisa la intención que expresan las organizaciones de incorporarse a las cuatro propuestas de actividades productivas establecidas (Piscicultura, ganadería, cultivos amazónicos y turismo ecológico).

Figura 1: Articulación de las Alternativas Productivas y las Organizaciones



Esta tabla permite determinar las alternativas productivas que, de acuerdo a su estructura y capacidad, eligen las organizaciones participantes del proyecto, bien sea como actividad principal o como actividad complementaria, es decir, la organización. Además se relacionan los ejes transversales que a manera de flujo subordinan el proyecto. Fuente: Elaboración propia

Los resultados del taller ratifican el interés y la necesidad de las organizaciones indagadas por incorporarse como una estructura comunal a las apuestas productivas factibles por desarrollar y/o fortalecer; además se decantan por actividades principales en las que concentrarían sus esfuerzos y recursos, sin soslayar otras alternativas complementarias en las que se compartan fortalezas entre las asociaciones. De esta manera, las actividades seleccionadas además que permiten la generación de empleo e ingresos, se prevalece la autonomía, independencia y autosuficiencia, y no los esfuerzos improvisados, aislados e inútiles. El rigor e insistencia manifestados en cuanto a la asociatividad como gestora de actividades productivas, tanto en la presentación de proyectos como en el acceso a financiamiento, merece subrayarse, ya que generalmente, es uno de los mayores obstáculos en la construcción de consenso. Este componente solidario con que se aborda la problemática exige que las iniciativas de las organizaciones y sus asociados sean formuladas como proyectos de vida a largo plazo, claro está, poniendo en común los pocos recursos con que cuentan. Otro aspecto de vital importancia radica en trascender la mera satisfacción de las necesidades básicas a través del autoconsumo, para llegar al logro de excedentes y así expandir la actividad a otros mercados. Por último, tan solo tres organizaciones deciden no participar en las propuestas definidas, en razón a que se han especializado en otras actividades (producción de cacao, panela y arroz), lo cual se explica por el temor e incertidumbre en incursionar en prácticas diferentes a las tradicionalmente realizadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en la información obtenida de los actores involucrados, y confrontados los hallazgos, se han valorado las alternativas productivas de los cinco municipios que hacen parte de la región del Bajo Putumayo, por lo cual se puede concluir que si bien los antecedentes y las condiciones sociopolíticas de la región plantean un escenario conflictivo de alta complejidad, que supone riesgos, existen reales alternativas de desarrollo y/o fortalecimiento en sectores y actividades propicias en la región. Desde luego que se evidencia subexplotación de recursos productivos o factores de producción, pero precisamente, merced a propuestas juiciosas y estructuradas podrían convertirse en opciones válidas de desarrollo regional. Esta información también permite señalar, como un hecho recurrente, que las iniciativas para el desarrollo de actividades productivas fueron impuestas a la comunidad beneficiaria del proyecto por agentes externos a

la región. Esta situación genera animadversión de la comunidad frente a la iniciativa productiva ya que la ven como algo ajeno a ella y nunca llegan a comprometerse plenamente con las actividades a desarrollar. Lo recomendable es que como condición inicial para el desarrollo de proyectos productivos, la idea se gesté al interior del grupo mismo, de forma tal que se genere motivación para que la empresa asociativa haga frente a las dificultades futuras.

Las organizaciones están conformadas principalmente por campesinos, de donde se deduce que la economía imperante en ellas es una economía agraria, que más allá de las diferencias que se pueden dar en los diferentes contextos, posee unos rasgos comunes como son la pequeña propiedad agrícola, la explotación de tipo familiar resaltando el factor trabajo como el más importante factor productivo con el que cuentan las unidades campesinas y en torno al cual se organiza la actividad productiva, orientadas a la satisfacción de sus necesidades de consumo y a la reproducción de las condiciones de existencia de sus integrantes. A nivel local estas unidades se articulan en primera instancia con la “comunidad campesina”, que las integran en una estructura comunal y microregional (organizaciones productivas y de desempleados), donde en base a la ayuda mutua se comparten recursos naturales. Este breve esbozo de la unidad económica campesina, permite afirmar que son de carácter no-capitalista, alternativo y solidario, verificable en el hecho de que las organizaciones con que se trabajó son el resultado de la unión de esfuerzos para resolver problemáticas que por sí solos no tienen ni la capacidad suficiente para hacerlo ni los recursos necesarios, o no tienen algún capital indispensable ni la iniciativa adecuada.

A partir de lo señalado anteriormente, se insiste en la importancia de trabajar fortaleciendo en las organizaciones el “proyecto de vida” de sus asociados, que formas asociativas gestoras de sus actividades productivas poco dependientes o totalmente autónomas de las formas asistenciales. Es indispensable aprovechar al máximo la energía social creada por los asociados de las diferentes organizaciones, que apunte en el corto plazo a la generación de elevados niveles de autonomía respecto a la dependencia que hoy tienen por los recursos provenientes de instituciones públicas a través de las regalías, y de las fuentes de empleo generalmente de baja calidad que ofrece principalmente la industria petrolera presente en la región. Es importante, además, capacitación y acompañamiento en el emprendimiento empresarial a los asociados, principalmente en su “proyecto de vida” para determinar si dicho proyecto concuerda con el objetivo que se han propuesto como organización y si los asociados se identifican con los medios, modos y caminos de la organización que conforman.

Si bien es cierto, las propuestas de trabajo presentadas por las asociaciones productivas y de desempleados conducen a una problemática de generación de empleo, ingresos y mejoramiento de la calidad de vida de sus integrantes y de sus familias, éstas propuestas deben ser acordes no solo con las características sociales, productivas y ambientales de la región, sino también con los lineamientos que el departamento se trace y haga realidad en términos de crecimiento económico, fortalecimiento como región y mejoramiento de la competitividad. Resulta entonces prioritario que estas directrices se articulen con las ideas y propuestas de generación de ingresos consentidas por las organizaciones objeto de estudio, de modo que se logre una sinergia entre todos los actores de orden municipal, departamental y nacional, y se obtenga con ello no solo el apoyo a esas iniciativas sino el sostenimiento en el largo plazo de las mismas.

En materia de competitividad, las vías primarias que comunican los municipios entre sí y la región con otros departamentos vecinos se encuentran en lamentable estado, así como las vías secundarias y terciarias que carecen de adecuación y son permanentemente afectadas por condiciones climáticas. Dicha precariedad impide que la región disponga de factores competitivos en materia de logística y canales de distribución, cruciales para incursionar en los mercados regionales y nacionales, y en consecuencia en ámbitos internacionales. En el plano regional se requiere una gestión estratégica por parte del Estado y la empresa privada, para afrontar las demandas de empleo y de infraestructura en la región, orientada a la planeación participativa, la organización social y la formación de capacidades productivas, así como la conectividad territorial, con el fin de asegurar la sostenibilidad de los procesos de desarrollo.

En relación con los cuatro sectores productivos identificados con posibilidad de desarrollo y/o fortalecimiento, llama la atención el de los Frutos Amazónicos, cuya producción y comercialización presentan características favorables en el plano económico, ya que a grandes rasgos se dispone de mano de obra con habilidades para el trabajo agrícola, así como de tierras aptas para el cultivo de las frutas en mención, y adicionalmente, el mercado local, regional y nacional para la comercialización de estos productos está sin explotar. En el mismo sentido se debe considerar detenidamente y a profundidad el elemento tecnológico, lo cual corresponde a la adopción de un paquete o sistema que permita la producción y comercialización de frutos amazónicos de forma rentable, sostenible, ambiental y socialmente responsable, y con valor agregado; que garantice estándares de calidad y competitividad.

No obstante que las condiciones de comunicación citadas con anterioridad, no responden a escenarios óptimos de comercialización, los aspectos naturales y ambientales como suelos, aguas, ríos, paisajes y el clima, si ofrecen posibilidades para la producción piscícola, ganadera, frutal y turística; sectores o actividades que demandan activamente mano de obra y por consiguiente contribuyen a contrarrestar la condición vulnerable de la comunidad que habita esta región. De otro lado, resulta preocupante que no haya estudios ni investigación de mercados serios, rigurosos, pertinentes y concertados, que provean información útil para el desarrollo de propuestas productivas. La información ofrecida es sesgada, fruto de recopilaciones realizadas sin enfoque ni estructura, y poco documentada. De ello se podría deducir que existen sectores, actividades, productos, servicios y condiciones naturales que están siendo desaprovechadas por los entes gubernamentales y la empresa privada.

Para finalizar, la problemática que padece la región requiere de una solución conjunta (Gobierno, comunidades, sector empresarial), sistémica (que responda a un método) y pertinente (aplicada a las condiciones de la región y sujeta a las necesidades de la población). Acorde a esta imperante situación, esta investigación espera contribuir a la comprensión del fenómeno del conflicto en la región del Bajo Putumayo mediante la presentación de información actualizada, que capture el comportamiento de las variables y factores que han impactado negativamente el bienestar de la población, y que son de índole económico (infraestructura deficiente, poca inversión), institucional (bajo nivel de desarrollo institucional, corrupción), social (erradicación de cultivos, violencia y pobreza) y cultural (asistencialismo, falta de liderazgo, desarraigo). Adicionalmente, el estudio de las dinámicas del Bajo Putumayo puede servir de referente y de insumo para la puesta en marcha de proyectos productivos aplicados a la región.

Muy seguramente, otras comunidades, en muchas regiones apartadas, de nuestra geografía, estén pasando por situaciones igualmente heredadas. Sin embargo, este caso permite develar los múltiples problemas y la realidad que atraviesa esta región. No se puede olvidar que este conjunto de dificultades por las que atraviesa el Bajo Putumayo ha estado al borde de generar emergencias sociales y económicas, como consecuencia de airadas protestas campesinas, que mantuvieron ad portas de una confrontación armada de inimaginables proporciones y consecuencias. Una muestra evidente de esta advertencia, es el paro campesino del 2014 en el Catatumbo, en el Departamento del Norte de Santander, que durante más de cincuenta días afectó la situación social y económica del Oriente Colombiano, y mantuvo exacerbados los ánimos, no solo de la población asentada en esta región, sino de las autoridades locales y nacionales, por lo cual, es un llamado de alerta para que hechos de esta magnitud no se repitan.

Contribuciones del Autor

Esta problemática es un reflejo claro de las condiciones de abandono e indiferencia que resisten otras regiones del país, lo que las hacen vulnerables y expuestas a una intensificación del conflicto social que soportan. Es entonces esta una gran oportunidad para gestar un proceso largo y sostenido que conmueva a las diferentes fuerzas involucradas en esta realidad regional del Bajo Putumayo. Convocar a los diferentes actores es una tarea pendiente por cuenta del Estado, para que cohesivamente se concentren las políticas y acciones en procura de visibilizar la problemática de la región, mediante la mitigación del riesgo y

reducción de la pobreza, la promoción de alternativas productivas lícitas en el campo, el mejoramiento de la deficiente infraestructura, la generación de oportunidades de empleo, la creación de escenarios de encuentro plural y reflexión colectiva en torno al conflicto y el desplazamiento, y en suma, el establecimiento de zonas de consolidación de territorios abandonados. Se requiere de escenarios de diálogo social en donde surjan propuestas estructurales que logren superar problemáticas como la pobreza, la violencia y los cultivos ilícitos. Han de acometerse proyectos y obras que comprometen los recursos necesarios con la región, con unas políticas claras de inversión.

El estado ausente y la sociedad indolente tienen una deuda histórica con esta región, que ha debido cargar con la cadena de la violencia durante más de cuatro décadas. En tal sentido, esta investigación insta al vínculo Estado, empresa y academia, en la construcción de una política inclusiva de desarrollo integral, que propenda por una región más competitiva y una comunidad más progresista, en aras de mejorar el bienestar general de la población, y convertir al Bajo Putumayo en un modelo pacífico de transformación social y productiva, más aun en medio del proceso de paz en que estamos empeñados. Finalmente, conviene también preguntarse para futuras investigaciones, ¿si ésta marcada concentración en la actividad petrolera, producto de un modelo extractivo y la sujeción a la renta que ésta genera, resulta en la destrucción de capacidades productivas y conduce inevitablemente a la llamada enfermedad holandesa?

REFERENCIAS

- Ahumada, C. (2004). El desplazamiento forzado de colombianos hacia Ecuador en el contexto del Plan Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.
- Ascher, W. (1999). "Why governments waste natural resources?" John Hopkins University Press, Baltimore.
- Barragán, J. & Vargas R. (1994) "Desarrollo Alternativo en Colombia: pautas para una redefinición política", publicado en Drogas, Poder y Región en Colombia" Edit Cinep, página 202.
- Beltrán, J. P. (2003). Territorio, colonización y diversidad cultural en el alto Putumayo. Colombia Forestal, 8(16), 110-120.
- Berdugo, C. (2004). Desarrollo alternativo: retos, posibilidades y espacio válido de acción profesional. Trabajo social (Universidad Nacional de Colombia), (6), 69-76.
- Betancourt, S. (2004). El movimiento de campesinos cocaleros del Putumayo en Colombia. Aportes Andinos, 11, 1-5.
- Botero, S. (2002). El Plan Colombia y los colombianos: crónica y consecuencias de la desinformación. Universidad Nacional de Colombia, 1-24.
- Cancimance, A. (2013) "aquí solamente vivimos los guapos": prácticas para habitar espacios de muerte en putumayo, colombia. Maguaré; Vol. 27, núm. 1 (2013): Género, nación y ciencia; 159-193 2256-5752 0120-3045.
- Carvajal Vargas, C. D. P. (2007). Implicaciones sociales e institucionales, de la Estrategia de Control Territorial, en el Desarrollo de la Política de Defensa y Seguridad Democrática, en los municipios del Bajo y Medio Putumayo.
- Castilla, C. E. (2001). La violencia en el conflicto armado durante los años 90. Revista Opera, (1), 229-246.

Centro de Memoria Histórica, G. (2012). El Placer. Mujeres, coca y guerra en el Bajo Putumayo.

Chaves, M., & Hoyos, F. (2011). El estado en las márgenes y las márgenes como estado: transferencias económicas y gobiernos indígenas en Putumayo. La multiculturalidad estatalizada: indígenas, afrodescendientes y configuraciones de estado, 115-134.

De Rementería, I. (2001). La guerra de las drogas: Cultivos ilícitos y desarrollo alternativo (Vol. 10). Planeta Colombiana.

Escobar, A., Alvarez, S., Dagnino, E. (2001). Lo cultural y lo político en los movimientos sociales latinoamericanos, En: Política cultural y cultura política. Una nueva mirada sobre los movimientos sociales latinoamericanos, Bogotá, Taurus – ICANH, 17-48

Fajardo, D. (1994). Territorialidad y Estado en la Amazonía colombiana. Territorios, regiones, sociedades. Cali: Universidad del Valle–Cerec, 79-96.

Fajardo, S. M., Muzuzu, B. C. P., & Bautista, A. L. (2013). PROSOFI, un modelo académico para acompañar el desarrollo integral de comunidades marginales. Revista Educación en Ingeniería, 8(15), 69-82.

Galeano, C. E. R. (2004). Problema agrario, cultivos ilícitos y paz. Revista Entornos, (12), 47-65.

Giraldo, O., & Lozada, R. (2008). Programa de desarrollo alternativo en Colombia familias guardabosques: Visión desde el enfoque del desarrollo territorial rural. Luna azul, (27), 60-74.

González, F. (1994). Poblamiento y conflicto social en la historia colombiana. Territorios, regiones, sociedades, Bogotá, Departamento de Ciencias Sociales Universidad del Valle-CEREC.

Isham, J., Woolcock, M., Pritchett, L., & Busby, G. (2005). The varieties of resource experience: natural resource export structures and the political economy of economic growth. The World Bank Economic Review, 19(2), 141-174.

Jansson, O. (2006). Tríadas putumayenses: relaciones patrón-cliente en la economía de la cocaína. Revista Colombiana de Antropología, 42, 223-247.

Jaramillo, M. L. (2012). Ambientes educativos y territorios del miedo en medio del conflicto armado: estudio sobre escuelas del Bajo y Medio Putumayo. Revista colombiana de educación, (62), 21-39.

Mansilla, A. B. (2004). El conflicto armado interno, los cultivos ilícitos y la gobernabilidad local en la "Otra Colombia". Revista Opera, (4), 285-316.

Montealegre, R. D. (2002). Plan Colombia o la paz narcótica. Revista Ópera, (2), 87-116.

Moreano, H. (2010). Between saints and 'traquetos': drug trafficking in the Colombia-Ecuador border region. Colombia internacional, (71), 235-261.

Lal, D. y Mynt, H. (1996). "The political economy of poverty, equity and growth". Oxford: Clarendon Press

Mikesell, R. (1997). "Explaining the resource curse, with special reference to mineral exporting countries". Resources Policy, Vol. 23, No. 4.

Ortiz, C. (2004). Agricultura, cultivos ilícitos y medio ambiente en Colombia. Guerra, sociedad y medio ambiente, 297-352.

Ortiz, C. (2011). Cultivos ilícitos y nueva ruralidad en Colombia. Cuadernos de desarrollo rural, (50).

Pérez, L. (2001). Una mirada empírica a los determinantes del desplazamiento forzado en Colombia. Cuadernos de Economía, 20(35), 205-243.

Pérez, E. (2006). Agricultura, cultivos ilícitos y desarrollo rural en Colombia. Debate Agrario, 41, 229-45..

Ploeg van der, F. (2007), "Genuine Savings and the Voracity Effect". OxCarre Research Paper No. 2008-02, University of Oxford, UK, Agosto 2007.

Quintero, H. F. T. (2014). Realidades de la Amazonía Colombiana: Territorio, Conflicto Armado y Riesgo Socioecológico. Revista ABRA, 34(48), 63-81.

Quintero, J., & Carvajal, J. (2009). Impacto del Consultorio Jurídico y Desplazamiento: el Uso Alternativo del Derecho. Modelo Para Atención a la Población Desplazada. Revista de Derecho, (31), 172-195.

Ramírez, M. C. (2001). Entre el Estado y la guerrilla: identidad y ciudadanía en el movimiento de los campesinos cocaleros del Putumayo. Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Colciencias.

Rivera, G. (2005). Cultivos de coca, conflicto y deslegitimación del Estado en el Putumayo. Universidad Externado de Colombia, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales.

Rocha, R. (2000). "La Economía Colombiana tras 25 años de narcotráfico. UNDCP y Siglo del Hombre Editores. Bogotá.

Rojas, D. M. (2007). Plan Colombia II:¿ Más de lo mismo?. Colombia internacional, (65), 14-37.

Salcedo Monsalve, A., & Melo Trujillo, O. L. (2005). Evaluación del uso de plaguicidas en la actividad agrícola del departamento de Putumayo. Revista Ciencias de la salud, 3(2), 168-185.

Serje, M. (2013). El mito de la ausencia del Estado: la incorporación económica de las "zonas de frontera" en Colombia. Cahiers des Amériques latines, (71), 95-117.

Suárez, A. (1999). Configuraciones y Dinámicas de la Violencia Organizada en Colombia, en Revista Colombiana de Sociología, Volumen IV No. 1, Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Sociología, Bogotá.

Tabares, E., & Rosales, R. (2005). Políticas de control de oferta de coca:" la zanahoria" y" el garrote". CEDE, Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico, Facultad de Economía, Universidad de los Andes.

Tokatlian, J. G.. (1998). "En átomos volando. La fumigación de cultivos ilícitos: una opción trágica". Revista Número 18. Junio-Julio-Agosto 1998.

Tokatlian, J. G. (1998). "Política de Drogas de Estados Unidos y Cultivos Ilícitos en Colombia". Revista Análisis Político, Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Colombia. Número 35. Página 48.

Tokatlian, J. G. (2000). La polémica sobre la legalización de drogas en Colombia, el Presidente Samper y los Estados Unidos. *Latin American Research Review*, 37-83.

Tokatlian, J. G. (2001). Colombia: más inseguridad humana, menos seguridad regional. *Seguridad Humana, Prevención de Conflictos y Paz*, 26(27), 167.

Tokatlian, J. G. (2001). Estados Unidos y los cultivos ilícitos en Colombia: los trágicos equívocos de una fumigación fútil. Working Paper. Berkeley: University of Berkeley.

Toro, R. A. (2003). Pututnauo, Colombia. *Forma y Función*, 16, 15-29.

Vargas, R. (1999). Fumigación y Conflicto. TM Editores. TNI-ACCIÓN ANDINA. Santafé de Bogotá, 1999. Página 107.

Varona, M., Henao, G., Díaz, S., Lancheros, A., Murcia, A., Rodríguez, N., & Álvarez, V. H. (2009). Evaluación de los efectos del glifosato y otros plaguicidas en la salud humana en zonas objeto del programa de erradicación de cultivos ilícitos. *Biomédica*, 29(3), 456-75.

Zapata, S. C., & Montalvo, P. T. (1999). La frontera de fronteras: Putumayo: violencia, narcotráfico y guerrilla. Editorial Abya Yala.

Zárate, P. A. (2014). Minería y petróleo en Colombia: maldición interna de los recursos. *Revista económica CUC*, 35(1), 45-60.

RECONOCIMIENTO

El autor agradece a los catedráticos María del Pilar López, Diana Ximena Padilla, Ernesto Barney Solarte y Enrique Javier Burbano, integrantes de grupo consultor de la Universidad de San Buenaventura, así mismo al asesor profesional Harry Barney Arango, quienes soportaron las diversas dificultades durante su participación en el proyecto, y cuyos aportes y recomendaciones contribuyeron a esta propuesta investigativa.

BIOGRAFIA

Alvaro Velasco Blanco es Doctorando en Marketing de la Universidad de Valencia (España), Magister en Administración, especialista en Marketing Estratégico y Profesional en Economía y Comercio Exterior. Actualmente es profesor Asociado del Programa de Administración de Negocios, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura. Se puede contactar en la Sede Cali (Colombia), Avenida 10 de Mayo, la Umbria Panc . Correo electrónico avelasco@usbcali.edu.co

DIVERGENCIAS DE COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS DE BAJA CALIFORNIA SUR

Plácido R. Cruz Chávez, Universidad Autónoma de Baja California Sur
Gustavo R. Cruz Chávez, Universidad Autónoma de Baja California Sur
Judith Juárez Mancilla, Universidad Autónoma de Baja California Sur
José I. Urciaga García, Universidad Autónoma de Baja California Sur

RESUMEN

La competitividad es una variable importante que nos muestra la posición que guarda una entidad o lugar respecto a la competencia. Su evaluación y seguimiento es necesaria para poder mejorar los indicadores de calidad y desarrollo económico. En el sector turístico a nivel internacional y nacional se han desarrollado diversas metodologías de competitividad que ilustran su aplicación en la empresa, en las entidades o países. En este caso, en México se ha realizado el seguimiento de competitividad aplicando las metodologías del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el Instituto Mexicano de la Competitividad y de la Secretaría de Turismo (SECTUR). Por ello, en este trabajo se pretende aplicar una metodología que incluye algunas dimensiones de análisis que propone la SECTUR para conocer la competitividad que tienen los destinos de Los Cabos, La Paz y Loreto para el periodo 2014. Sus resultados nos indicarán las divergencias en competitividad y productividad existentes, lo cual permitirá identificar áreas de oportunidad y de mejora en el sector turístico del Estado de Baja California Sur.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Competitividad y Visitante

DIVERGENCES IN COMPETITIVENESS IN TOURIST DESTINATIONS IN BAJA CALIFORNIA SUR

ABSTRACT

Competitiveness is an important variable that keeps a place for an entity or over the competition. Evaluation and monitoring is needed to improve quality indicators and economic development. The tourism sector at the international and national level have developed methods of competitiveness that illustrate its application in the company, entities or countries. Mexico has achieved competitiveness by applying methodologies of the Technological Institute of Superior Studies of Monterrey, the Mexican Institute for Competitiveness and the Ministry of Tourism (SECTUR). The aim of this study was to apply a methodology that includes some dimensions of analysis proposed SECTUR to meet competitive challenges with a focus on destinations of Los Cabos, La Paz and Loreto for the period 2014. The results indicate divergences in competitiveness and existing productivity, which suggest areas of opportunity and improvement in the tourism sector of the State of Baja California Sur.

JEL: O11, O14, O44, O50

KEYWORDS: Tourism, Competitiveness and Visitor

INTRODUCCIÓN

La competitividad es una variable que nos permite medir la posición que guarda una entidad o lugar respecto a la competencia. La evaluación y seguimiento de la competitividad es necesaria para poder mejorar los indicadores de calidad y desarrollo económico en un sector o lugar. En el sector turístico a nivel internacional y nacional se han implementado metodologías para evaluar la competitividad a nivel de empresa, estados o países. En este caso, el Foro Económico Mundial (WEF, 2015) ha encontrado una volatilidad de la competitividad para México, aspecto a discutir en este trabajo. Por ejemplo, la competitividad turística en México en el año 2007 ocupaba el lugar 49 de 139 países. Está descendiendo en el 2008 al lugar 55. Para los años 2011 y 2013, México mejora su competitividad alcanzando el lugar 43 y 44. Sin embargo, el último registro del año 2014 al 2015, vuelve a bajar la competitividad 6 lugares, es decir, de la posición 55 a la 61. Según el Foro Económico Mundial esto se debe a la percepción negativa de la seguridad en general del país y por ende de las condiciones propicias para los negocios (WEF, 2015).

Otra evaluación de la competitividad turística la realiza el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) para cada Estado de la República Mexicana, y donde destaca el ranking de competitividad para el año 2010. Encabezando la lista Quintana Roo y en segundo lugar Baja California Sur, ello se presume por que estos Estados cuentan con dos destinos turísticos líderes que son Cancún y Los Cabos (ITESM, 2010). Entre las fortalezas de Baja California Sur según el indicador de competitividad, destacan la seguridad pública, alta densidad de hoteles, los recursos naturales y protección al ambiente, la conectividad aérea y alto nivel educativo. Una contribución de esta investigación a la literatura existente, es que se mide la competitividad turística en tres destinos turísticos dentro de Baja California Sur: Los Cabos, La Paz y Loreto, medición que no se había realizado. Por ello, la relevancia de este trabajo para identificar y destacar las fortalezas y áreas de oportunidad en materia turística. En estos destinos turísticos podemos encontrar conocer la opinión del turista y que nos servirá para identificar el estatus que guarda la competitividad en dichos lugares para delinear una estrategia de mejora, práctica y viable, que ha de servir de base para la toma de decisiones. Es por ello, que el objetivo de este trabajo fue aplicar una metodología que incluye algunas dimensiones de análisis que propone la SECTUR para conocer la competitividad que tienen los destinos de Baja California Sur (BCS): Los Cabos, La Paz y Loreto con datos del 2014.

Sus resultados nos indicarán las divergencias en competitividad y productividad existentes, lo cual permitirá identificar áreas de oportunidad y de mejora en el sector turístico del Estado de BCS. Esto mediante la metodología que propone la SECTUR (Cruz, 2014). Esta investigación está organizada en cuatro partes, la primera presenta la revisión de literatura existente, y donde se destacan los principales hallazgos en materia turística a nivel estatal y por destino turístico. Parte de ello, son los modelos existentes del Índice de Competitividad Urbana del Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO, 2012), el del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey (ITESM, 2010) y el de la Secretaría de Turismo (SECTUR) (Cruz, 2014). La segunda parte ilustra como se estructuró la metodología a seguir y la descripción del modelo. La tercer parte muestra los resultados obtenidos, y por último, se presentan algunas consideraciones generales.

REVISIÓN DE LITERATURA

Del total de establecimientos de hospedaje en Los Cabos, el 40% son de cinco estrellas. En infraestructura de alojamiento Los Cabos ha mostrado un aumento en el rubro de hoteles pasando de 115 a 118 hoteles lo que representa un aumento del 2.6%. En lo que respecta a cuartos entre 2010 y 2013 estos pasaron de 14,122 a 15,292, lo que es un aumento del 8.8%. Por otra parte, el municipio de Los Cabos concentra el 78% de la afluencia de turistas del estado. Hay que destacar que en Los Cabos si bien el 2012 fue un año de recuperación para la industria turística en donde se revirtió la tendencia negativa que tuvo origen desde el año 2009, podemos afirmar que el 2013 fue un año de consolidación y crecimiento. Las cifras indican que en 2009 el flujo total de visitantes vía aérea a Los Cabos ascendió a 1.31 millones, cifra que para 2012

arrojó un valor de 1.51 millones de visitantes y en el 2013 el flujo total de visitantes ascendió a 1.69 millones, lo que representa una diferencia de 29.3% (o 0.20 millones de visitantes) con respecto a 2009. Posterior a la crisis inmobiliaria de 2007 en los Estados Unidos de Norteamérica, entre los años 2011 y 2012 se reactivan inversiones hoteleras que habían estado pausadas, y en 2013 se han detonado nuevas inversiones en infraestructura de hospedaje y campos de golf. La percepción de crecimiento y recuperación del sector turístico en Los Cabos por parte de las instituciones y agencias de los tres órdenes de gobierno responsables de la promoción, seguimiento y administración de esta actividad, es generalizada. Dicha promoción ha sido realizada al utilizar la imagen de Los Cabos como un destino con actividades de sol y playa, además de la vida nocturna (Cruz, 2014).

De acuerdo a la Secretaria de Turismo de Baja California Sur (2014) la afluencia turística en Los Cabos esta se puede ver desde tres perspectivas. La primera, la llegada de turistas a hoteles la cual en 2010 ascendió a 1,081,743 y en 2013 fue de 1,400,820, un aumento porcentual de 29.5. En segundo lugar, mediante la llegada de pasajeros vía aérea, en 2010 fue de 1,349,499 y para 2013 arroja una cifra de 1,688,704; lo que es un aumento del 25.13%. Y la tercera, Los pasajeros totales vía aérea, cuyas cifras para 2010 y 2013 son 2,763,789 y 3,338,096; un incremento del 40.67% (Cruz, 2014). Elementos importantes a destacar en el desempeño turístico de Los Cabos es la ocupación hotelera que paso de 57.07% en 2010 a 66.12% en 2013, una diferencia de 15.9 puntos porcentuales. La estadía promedio por visitante no muestra variación significativa, en 2010 fue de 4.87 días y en 2013 llego a 4.65 días. En ese mismo año la tarifa promedio alcanzo los 221 dólares, ésta creció 24.9% con respecto a 2012 que era de 177 dólares, lo que la convierte en la tarifa más alta del país, por lo que se infiere que los turistas que arriban a este destino son de altos ingresos. El número de vuelos creció en un 42.8%, pasando de 13,392 vuelos en 2010 a 19,130 vuelos en 2013 (INEGI, 2013). En el caso de Loreto es considerado un punto de desarrollo económico y turístico importante en la región. Su desarrollo turístico fue impulsado en 1974 con la creación de los Centros Integralmente Planeados y a partir del 14 de junio de 2012 fue declarado Pueblo Mágico.

Actualmente se encuentra dotado de una importante red de infraestructuras y equipamientos entre las que se encuentran el aeropuerto internacional, una estación telefónica, sub-estación eléctrica, planta de tratamiento de aguas negras y un sistema de vialidades (SECTUR, 2014). La ubicación y características del municipio de Loreto resultan ideales para el desarrollo turístico, ya que presenta enormes extensiones de playas y zonas en estado natural. Así también, la localidad guarda una de las conformaciones de mayor contraste, por la belleza de sus playas y los imponentes y fantásticos acantilados de roca volcánica que configuran la sierra de La Giganta. Parte de su riqueza natural está conformada por una diversidad de plantas y especies propias de la sierra, el llano semidesértico y la costa. En los años 1970 el gobierno federal percibió un gran potencial turístico en Loreto y, a través de Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y con fondos del Banco Mundial, se inició el proyecto para transformar a Loreto en un megacomplejo turístico; sin embargo no prosperó y se mantuvo como un destino de bajo volumen turístico hasta fechas recientes. El desempeño actual de la actividad económica de Loreto puede analizarse considerando el desempeño de variables vinculadas con las características de las unidades económicas, según rama sector o actividad (Cruz, 2014).

El turismo es una de las principales actividades de este municipio. Esto se debe en gran medida a la presencia de una variedad de atractivo natural y cultural. Sumado a ello, la fundación de un Centro Integralmente Planeado a finales de los 70's y el decreto de Pueblo Mágico en 2013, han favorecido el desarrollo de dicha actividad. Luego de una baja sostenida de la afluencia turística a raíz de la crisis de 2008, a partir de 2010 este puerto inicia una recuperación paulatina. Cifras de 2011 indican que Loreto recibió 84,139 turistas, los cuales se alojaron en establecimientos de hospedaje; de estos, el 12% se alojó en establecimiento de cinco estrellas, el 39%, 32% y el 17% en establecimientos de cuatro, tres y dos estrellas, respectivamente. Se estima que tan solo en el año 2012 se alojaron a 89 mil 863 visitantes, los cuales, en su mayoría correspondían al segmento de turismo nacional. No obstante lo anterior, el nivel de ocupación hotelera y la estadía promedio es baja, máxime si comparamos dichas cifras, con las de otros

destinos del estado (INEGI, 2012). Datos de la Secretaría de Turismo Estatal de Baja California Sur, indican que la llegada de turistas a establecimientos de hospedaje en Loreto se ha incrementado en 19.05%, durante el período 2010 al 2013. Respecto al origen de los visitantes, el turismo nacional ha disminuido 4.95% en dicho periodo, mientras que el turismo internacional se ha incrementado en 240.80%, alcanzando en el último año los 25,216 turistas extranjeros de los 7399 existentes en el 2010, existiendo las condiciones para incrementar dichas estadísticas para este destino turístico (SECTUR, 2014).

La actividad turística en Baja California Sur ha sido muy importante, sobre todo para La Paz y Los Cabos, debido a la generación de recursos económicos. Ha sido una oportunidad para la creación de fuentes de empleo y trabajo para empresas que tienen relación directa e indirecta con el sector. Lo cual hemos visto con el transcurso de los años que el número de empresas que ofrecen diversos servicios turísticos ha aumentado. Tan solo basta con revisar algunas cifras de estos negocios proporcionados por INEGI a nivel estatal. Es decir, haciendo un comparativo desde 1994 al 2010, vemos que en el Estado se han incrementado en número de establecimientos dedicados al hospedaje de turistas, pasando de 123 a 332 lo cual apreciamos en el que la mayoría están concentrados en Los Cabos y La Paz. Los cuales son considerados los dos centros turísticos más importantes del Estado. Por ejemplo, en La Paz se han duplicado los establecimientos de hospedaje pasando de 1994 al 2010 de 45 a 90 unidades. En cambio, Los Cabos ha tenido un crecimiento más exponencial en este rubro, de 44 unidades que tenía en 1994, número inferior al de La Paz, llegó a superar la capital de Estado a 118 establecimientos en 2010. Por otro lado, el Municipio con menor número de establecimientos a lo largo de la historia ha sido Comondú, alcanzando al 2010 únicamente 24 unidades.

Competitividad turística es la capacidad del destino turístico para atraer viajeros e inversión en infraestructura y equipamiento turístico. Esto puede impactar en la llegada de visitantes, incrementar la ocupación y el gasto promedio turístico: Sus resultados pueden permitir generar beneficios para los residentes locales, los prestadores de servicios turísticos, además de favorecer la sostenibilidad del patrimonio natural (SECTUR, 2014). La SECTUR (2014) con la finalidad de identificar la problemática que observan los destinos y contabilizar su competitividad utiliza 9 factores de competitividad que incluyen características turísticas de las localidades. Estos son: oferta turística, democratización de la productividad, sustentabilidad, formación del capital humano, seguridad, promoción, gestión del destino y tecnologías de la información. Por otro lado, el Índice de Competitividad Urbana (2012) del IMCO, es aportar información útil para diseñar, priorizar y dar seguimiento a las políticas públicas que promuevan la competitividad de México. La idea principal es utilizar 10 factores de competitividad de IMCO. Estos se basan en aspectos generales que la teoría económica, la experiencia internacional y el sentido común asocian con el desarrollo económico y con nuestra definición de competitividad (IMCO, 2013). Actualmente, se compara transversal y temporalmente la posición relativa de 77 zonas urbanas del país en torno a 10 subíndices, alimentados por 60 indicadores nombrados variables, que tienen un impacto significativo en la competitividad. Otra metodología importante es la utilizada para conocer el nivel de competitividad turística es el del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey en 2014 (ITESM, 2014). Y se obtiene a través de la suma ponderada de los índices de desempeño en diez dimensiones, las cuales son:

- Dimensión 1. Recursos y actividad cultural
- Dimensión 2. Recursos naturales y protección al medio ambiente
- Dimensión 3. Recursos humanos e indicadores educativos
- Dimensión 4. Infraestructura y profesionalización del sector hotelero
- Dimensión 5. Flujo de personas y medios de transporte
- Dimensión 6. Servicios complementarios al turismo
- Dimensión 7. Seguridad pública y protección al ciudadano
- Dimensión 8. Rentabilidad y aspectos económicos
- Dimensión 9. Promoción turística
- Dimensión 10. Participación y eficiencia gubernamental

Con estos antecedentes, se procede a explicar la metodología empleada para conocer el nivel de competitividad turística entre Los Cabos, La Paz y Loreto.

METODOLOGÍA

El identificar la competitividad de los destinos turísticos es necesario proceder en tres momentos. El primero es analizar los indicadores que las mismas secretarías y dependencias han generado en torno al turismo. En este caso, la Secretaría de Turismo y el Instituto Nacional de Geografía los cuales nos muestran la evolución en términos de infraestructura y afluencia de visitantes. En segundo lugar, se procede a elaborar y aplicar una encuesta aplicada a los turistas. El universo son los mayores de 18 años de edad que hayan tenido contacto con los servicios del destino de Los Cabos, La Paz y Loreto en BCS (al menos deben haber estado 3 horas en el lugar). A los cuales se les aplica una encuesta en principales puntos de afluencia de manera personal. Utilizando el muestreo probabilístico sistemático. Y considerando variables nominales y de escala. Ello parte de la metodología similar implementada y sugerida por SECTUR (2013) y (Cruz y Juárez, 2012). El cuestionario está elaborado para ser aplicado 10 minutos de duración, y las variables a analizar son el perfil del turista, perfil del viaje, tipos de contratación de servicios, nivel de satisfacción y gasto de viaje. Estos aspectos están comprendidos en 24 reactivos y cuyos resultados corresponden al año 2014 en el tercer trimestre. Los puntos de afluencia para realizar el levantamiento de campo son zona de malecón, marina, centro y/o en zonas de afluencia. El tamaño de muestra se estima con un margen de error: +/- 5.6% por destino turístico y de +/- 2.8% anual.

Para ello se realizaron 100 entrevistas efectivas en promedio por mes durante un trimestre, con una distribución de 25 entrevistas aproximadas por semana levantadas en un mínimo de 3 días a la semana (en promedio se realizarán de 8 a 9 entrevistas por día). Una vez realizada la encuesta a turistas nacionales y extranjeros, se procede a codificar y establecer reacciones entre variables, ello con miras a conocer el grado de satisfacción de los turistas que visitaron a Los Cabos, La Paz y Loreto. Para ello, se aplicará una fórmula para calcular el índice establecido por la Secretaría de Turismo Federal para el desarrollo del estudio. El índice de satisfacción se elabora con las respuestas a cada uno de los reactivos de satisfacción que pueden ser: excelente, bueno, malo y pésimo. La fórmula del Índice de Satisfacción (IS), considera una escala de 0 a 10 a partir de las 4 posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa:

$$\alpha = [5 + \{0.05 * (\beta - \mu)\} + \{0.025 * (\pi - \theta)\}] * 10 \quad (1)$$

Se refiere:

α = Índice de satisfacción

β = % Excelente

μ = % Muy malo

π = % Bueno

θ = % Malo

Posteriormente, se procede a comparar los indicadores de competitividad en los tres destinos turísticos, reflejando la oferta, los perfiles y la evaluación de los visitantes, esto brinda los elementos para identificar las divergencias en competitividad turística.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos demuestran que en términos de oferta turística el destino de Los Cabos supera por mucho a los destinos de La Paz y Loreto. Vemos por ejemplo, que en número de hoteles y restantes son mayores en Los Cabos y ello se ve reflejado en el número de cuartos de hotel. El líder en número de hoteles es Los Cabos con 118 según datos de SECTUR BCS (2014), le sigue La Paz con 97 y Loreto con 31 (Tabla 1). El número de cuartos de Los Cabos es de 14,753 y donde la mayoría son de la categoría de cinco

estrellas, La Paz tiene 2,812 y Loreto 878. En cuanto a la oferta complementaria, podemos apreciar en la Tabla 1 que también el destino de Los Cabos lleva ventaja, por encabezar los rubros de número de agencias de viajes con 27, arrendadoras de autos con 21 y campos de golf con 11. Por su parte el destino de La Paz compite con 15 agencias de viajes, 19 arrendadoras de autos y 2 campos de golf. En cambio Loreto, solo posee 1 agencias de viajes, 4 arrendadoras autos y 1 campo de golf. Dichos resultados son respaldados con los argumentos que especifica la SECTUR (2014), corresponden al gran apoyo y fomento a las inversiones principalmente en Los Cabos, y en menor medida a La Paz y Loreto.

Tabla 1: Indicadores a Nivel de Perfil Por Destino Turístico, 2013

Componente	Indicadores de los Destinos Turísticos		
	Los Cabos	La Paz	Loreto
Oferta Turística			
Número de establecimientos de hospedaje	118	97	31
Número de establecimientos de alimentos y bebidas	116	116	28
Número de cuartos de hotel	14,753	2,812	878
Oferta Complementaria:			
Número de agencias de viajes	27	15	1
Número de arrendadoras de autos	21	19	4
Centros de convenciones	1	1	0
Campos de golf	11	2	1
Centros de enseñanza turística	1	5	1
Afluencia Turística			
Llegadas de turistas totales	1,400,820	299,354	90,190
Llegadas de turistas internacionales	1,059,558	26,381	64,974
Llegadas de turistas nacionales	341,262	272,973	25,216
Afluencia de pasajeros vía aérea	3,388,096	262,676	58,256
Estadía promedio	4.65	1.74	1.84
Porcentaje de ocupación hotelera	66.12	49.51	26.39
Porcentaje de turistas que había visitado anteriormente el destino	40%	39%	57%
Accesibilidad e infraestructura			
Aeropuerto	2	1	1
Espacios en marinas turísticas	743	866	10
Arribo de mega cruceros y cruceros eco turísticos	218,132	5,631	5,749
Terminal de autobuses foráneos	1	3	1
Transportadoras turísticas especializadas	25	27	10

La Tabla muestra los principales indicadores de perfil por destino turístico en Los Cabos, La Paz y Loreto. En ella podemos apreciar la oferta turística de Los Cabos que es mayor que La Paz y Loreto. En oferta complementaria también Los Cabos tiene ventaja competitiva. En la afluencia turística se aprecia que la mayoría de los turistas arriban a Los Cabos y le sigue La Paz. Fuente: Elaboración propia basado en datos de la SECTUR Estatal de BCS, 2014. INEGI, 2012. Encuesta de perfil y grado de satisfacción del visitante en Los Cabos, La Paz y Loreto, 2014.

Es importante reconocer la fuerte afluencia turística en Baja California Sur y donde la cual, Los Cabos es el destino líder, con 1,400,820 llegadas de turistas SECTUR BCS (2014). Le sigue La Paz con 299,354 turistas y Loreto con 90,190. En el caso de Los Cabos la mayor parte de turistas son de procedencia internacional, en el caso de La Paz es lo inverso, la mayoría son de procedencia nacional y Loreto son principalmente turistas internacionales (Tabla 1). Es importante mencionar lo competitivo que es Los Cabos en la afluencia de pasajeros vía aérea, pues contabiliza 3,388,096 pasajeros, La Paz 262,676 y Loreto 58,256. Ello se debe a lo planteado en la literatura donde se especifica el incremento de número de vuelos en Los Cabos (INEGI, 2013). En cuanto a la estadía promedio en los destinos turísticos encontramos que Los Cabos registra el mayor número de noches, con 4.65, le sigue La Paz con 1.74 y Loreto 1.84 (Tabla 1). Los porcentajes de ocupación hotelera en Los Cabos son de 66.12, La Paz 49.51 y Loreto 26.39. En cuanto a la accesibilidad e infraestructura encontramos que Los Cabos tiene ventaja en número de aeropuertos, dos, y en arribo de cruceros con 218,132, le sigue La Paz que tiene 1 aeropuerto y alcanza los 5,631 arribo de cruceros. Loreto en cambio, se encuentra limitado a 1 aeropuerto pero con 5,749 arribos de cruceros. En cuanto a transportadoras turísticas especializadas La Paz tiene el mayor número con 27, le sigue Los Cabos con 25 y Loreto 10. Derivado de la aplicación de encuestas a los turistas en los tres destinos turísticos, encontramos información que nos indica el perfil de los visitantes, donde se hospedan, que transporte usan, que actividades realizan, cuántos días pernoctan, su procedencia y cuál es el motivo de su visita.

Tabla 2: Indicadores del Perfil del Turista en los Destinos Turísticos de BCS, 2014

Perfil del Turista	Indicadores de Perfil del Turista en los Destinos Turísticos de		
	Los Cabos	La Paz	Loreto
Género:			
Masculino	49%	53%	59%
Femenino	51%	47%	41%
Procedencia			
Internacional	67%	31%	44%
Nacional	33%	69%	56%
Composición familiar:			
Cónyuge	35%	25%	16%
Familia	27%	31%	47%
Amigos	28%	18%	21%
Personal de trabajo	2%	7%	6%
Viaja solo	8%	19%	10%
Motivo principal de la visita:			
Descanso	75%	48%	65%
Visita a familiares	18%	30%	20%
Negocios	3%	9%	6%
Otros	4%	13%	9%
Razón principal que motivó la visita de descanso:			
Sol y agua	79%	66%	48%
Cultura	4%	18%	14%
Actividades deportivas	4%	1%	3%
Vida nocturna	8%	5%	3%
Otros	5%	10%	32%
Tipo de hospedaje:			
Hotel	62%	59%	65%
Casa de huéspedes	2%	26%	12%
Tiempo compartido	20%	3%	1%
Familiares	13%	1%	1%
Otros	3%	11%	21%
Medio de transporte:			
Avión	98%	75%	39%
Auto	0.4%	23%	49%
Autobús	0.5%	2%	9%
Otro	1.1%		3%

La tabla muestra el perfil del turista en los destinos de Los Cabos, La Paz y Loreto para el 2014. Y en la cual podemos apreciar que Los Cabos representa el destino líder por captar más turismo extranjero. Además la mayor parte de los turistas viaja con su cónyuge y familia a los tres destinos, el principal motivo de visita a estos destinos es por descanso y su razón principal para el descanso es hacer actividades relacionadas con el sol y agua. Desde luego los turistas recurren a hospedarse al hotel principalmente, usando el avión como principal medio de transporte. Fuente: Elaboración propia, Encuesta de perfil y grado de satisfacción del visitante en Los Cabos, La Paz y Loreto, 2014.

Los resultados indican en principio un equilibrio en la proporción de hombres y mujeres que acuden a estos destinos. La encuesta demostró que en Los Cabos, la mayor parte de los visitantes son del extranjero con 67%, en La Paz es lo inverso, principalmente son nacionales con un 69% y en el caso de Loreto, los números son muy próximos, pero es mayor el turista de procedencia nacional con 56% (Tabla 2). En cuanto a la composición familiar, encontramos que en Los Cabos los turistas principalmente viajan con el cónyuge (35%), familia (27%) y amigos (28%). En La Paz, la composición es cónyuge (25%), familia (31%) y amigos (18%). Y en el caso de Loreto es cónyuge (16%), familia (47%) y amigos (21%) principalmente. En los tres destinos turísticos, prevaleció que la principal razón de la visita es por descanso, en Los Cabos fue 75%, La Paz 48% y Loreto 65% (Tabla 2). Y la principal razón por la cual decidieron acudir por descanso, es para realizar actividades que tienen que ver con el sol y agua. Por ejemplo, en Los Cabos fue de 79%, La Paz 66% y Loreto 48%. Otras de las actividades importantes en estos destinos fueron, para Los Cabos, la vida nocturna; para La Paz la cultura y para Loreto la cultura y otros. Parte de este comportamiento responde al tipo de promoción y publicidad que se ha realizado por parte del Gobierno del Estado de Baja California Sur y del Ayuntamiento de Los Cabos, al vender la imagen de Los Cabos como destino de sol, playa y diversión nocturna (Cruz, 2014). El tipo de hospedaje que mayor recurre el visitante en Los Cabos es el hotel con 62% y tiempo compartido con 20%. En el caso de La Paz, hotel con 59% y 26% casa de huéspedes. En Loreto el hotel con 65% y casa de huéspedes con 12%. El medio de transporte que estos

turistas utilizaron para acudir a estos destinos fueron, en Los Cabos el aéreo con 98%, en La Paz avión 75% y auto 23% y en Loreto avión con 39% y auto con 49% (Tabla 2). Por otro lado, los resultados de la evaluación de la competitividad se muestran en los indicadores de la Tabla 3, y donde encontraremos el destino líder del Estado y las fortalezas de cada destino turístico. Los indicadores muestran que Los Cabos sale mejor calificado con un índice de satisfacción de 9.5, La Paz 8.1 y Loreto 8.0. Este índice es derivado de la metodología de SECTUR (2103), la cual tiene la ventaja de contabilizar diferentes atributos del destino y ser evaluados por el turista, como los presentados en la Tabla 3. En hospitalidad Los Cabos tiene la mayor calificación con 9.9, La Paz sale muy bajo en la relación calidad precio, y Loreto tiene la menor calificación en la diversidad de actividades recreativas con 7.3. Es de destacar que Los Cabos tiene las mejores calificaciones en todos los indicadores, arriba de 9.0, siendo los más elevados en los atributos de diversidad de actividades recreativas, limpieza de playas, servicio ofrecido por hoteles, experiencia general en el hotel y hospitalidad. En el caso de La Paz, sus mejores calificaciones son en limpieza de playas con 8.5, diversidad de atractivos con 8.4 y experiencia en los hoteles con 8.4. En el caso de Loreto sus mejores calificaciones con en experiencia en los restaurantes con 8.5, experiencia en hotel 8.4 y hospitalidad 8.4. Otro indicador, que se evalúa es la satisfacción en general del turista, y en Los Cabos un 79% específica que fue excelente, este mismo indicador para La Paz fue de 73% y para Loreto fue de 58%. Así mismo, se les cuestiona si recomendarían el destino turístico, y en Los Cabos indicaron 90% que Definitivamente sí recomendarían, para La Paz la respuesta fue de 76% y el Loreto un 86% Definitivamente sí lo recomendarían.

A los turistas se les pide emitan su opinión y percepción antes de llegar y después de estar en el destino turístico. En primer lugar, antes de viajar al destino en el caso de Los Cabos, un 92% expresó tener una percepción positiva del lugar, en La Paz un 88% era positiva y en Loreto fue de 78% positiva. Después de haber conocido el destino, la percepción del turista en Los Cabos se eleva a 98%, en La Paz también se incrementa a 92% y en Loreto aumenta a 97%. El rango de gasto promedio por turista en cada destino fue: en Los Cabos es entre \$10,00 y \$15,000, excluyendo los gastos de transporte, en La Paz entre \$ 6,000 y \$10,000 y en Loreto entre \$1,000 y \$3,000. Parte importante es identificar el nivel de seguridad que tienen los destinos turísticos, para ello en el caso de Los Cabos un 93% no experimentó ningún síntoma de inseguridad, en La Paz un 91% tampoco experimentó inseguridad y en Loreto fue un 97%.

Es importante mencionar que los resultados únicos que provee esta investigación, se encuentran que es de los primeros trabajos que realizan un análisis comparativo de los tres destinos turísticos principales del Estado de Baja California Sur, con el soporte de una metodología cualitativa y cuantitativa. Considerando los principales actores que intervienen en el sector turístico, lo cual facilita tener una visión más certera de la realidad de este sector económico. El estudio también provee resultados únicos al considerar la evaluación de los turistas al destino turístico de Los Cabos, Loreto y La Paz. Dicha evaluación y opinión de los turistas fue valiosa gracias al instrumento de encuestas aplicadas en los principales puntos de afluencia turística. Lo cual es muy diferente a otros estudios que han aplicado encuestas en las terminales de autobuses o aeropuertos. Por ello, esta metodología enriquece aún más los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

El trabajo permitió identificar la capacidad competitiva del destino de Los Cabos que es superior a La Paz y Loreto, tanto en términos de su oferta turística, oferta complementaria, accesibilidad e infraestructura y sobre todo en la calificación que el turista otorga a Los Cabos. Ciertamente, se comprueba que Los Cabos es un destino Premium del Pacífico y de la cual La Paz y Loreto deberán aprender en términos de sus fortalezas, no de replicar el estilo de hacer turismo, sino de ofrecer los servicios turísticos con el estilo que guarda cada destino turístico. Este estudio, presenta limitaciones al no incorporar la opinión de los funcionarios de gobierno, vía entrevistas, lo cual hubiera permitido reconocer las fortalezas y oportunidades del sector turístico. Además de verificar las futuras inversiones en infraestructura que se tienen planeadas y que impactarán en el sector. Por otro lado, las líneas de investigación a futuro, es reconsiderar la opinión

de funcionarios de gobierno, además de incorporar la opinión de la ciudadanía en general, rescatando su percepción de cómo poder mejorar algunos de los servicios básicos y que tienen impacto en el sector turístico. Con la incorporación de la opinión de estos dos actores de la sociedad, se puede tener una visión más integral de la competitividad de los destinos turísticos analizados.

Tabla 3: Indicadores de Competitividad en los Destinos Turísticos de BCS, 2014

Evaluación de Atributos	Indicadores de Competitividad en los Destinos Turísticos de:		
	Los Cabos	La Paz	Loreto
Hospitalidad	9.9	8	8.4
Relación calidad precio	9.2	7.9	7.6
Servicio ofrecido por restaurantes	9.2	7.8	8.2
Experiencia general en los restaurantes	9.2	8.4	8.5
Servicio ofrecido por personal de hotel	9.6	7.9	7.9
Experiencia general en el hotel	9.5	7.9	8.4
Limpieza de playas	9.7	8.5	7.9
Diversidad de actividades recreativas y atractivos	9.8	8.4	7.3
Limpieza de calles y áreas públicas	9.0	8.2	8.2
Satisfacción general:			
Excelente	79%	73%	58%
Buena	20%	23%	41%
Mala	1%	4%	1%
Recomendación del destino:			
Definitivamente sí	90%	76%	86%
Probablemente sí	9%	19%	13%
Probablemente no	0%	2%	1%
Definitivamente no	1%	3%	
Índice de satisfacción	9.5	8.1	8.0
Percepción antes de viajar al destino:			
Positiva	92%	88%	78%
Negativa	3%	0%	1%
Indistinta	5%	12%	21%
Percepción después de viajar al destino:			
Positiva	98%	92%	97%
Negativa	1%	3%	0%
Indistinta	1%	5%	3%
Experimentó problemas de inseguridad:			
No	93%	91%	97%
Sí	7%	9%	3%
Gasto por persona: Rango que excluye transporte a su llegada y salida	\$10,000 y \$15,000	\$6,000 y \$10,000	\$1,000 y \$3,000

La tabla muestra los diferentes indicadores de competitividad en BCS por evaluación de atributos para el 2014. Y en la cual podemos apreciar que de los tres destinos Los Cabos tiene una mejor calificación, al recibir 9.5 en el índice de competitividad. Le sigue en orden de importancia La Paz con 8.1 y posteriormente Loreto. Ambos destinos son catalogados como de sol y playa. Lo tres destinos tienen la característica de tener el indicador de seguridad favorable, al tener porcentajes altos (mas de 90%) de no experimentar el turista síntomas de inseguridad. Cabe destacar que Los Cabos recibe su mayor calificación en la hospitalidad (9.9) y en diversidad de actividades recreativas (9.8); La Paz recibe su mayor calificación en limpieza de playas con 8.5; y Loreto recibe su mayor calificación en experiencia general con restaurantes 8.5. Es importante señalar que en los tres destinos se incrementa la percepción positiva del turista después de haber conocido el destino turístico. Fuente: Elaboración propia, Encuesta de perfil y grado de satisfacción del visitante en Los Cabos, La Paz y Loreto, 2014.

BIBLIOGRAFÍA

- Cruz, P. y Juárez, J. (2012). *Perfil y grado de satisfacción del visitante 2012*. Reporte Técnico. Trabajo elaborado en coordinación con el Cuerpo Académico de Políticas Públicas y Desarrollo Económico, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Baja California Sur y la Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Cruz, P. (2014). *Agenda de la competitividad turística de Los Cabos*. Reporte técnico, UABCS - SECTUR.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2012). Anuario estadístico de Baja California Sur, 2011. Aguascalientes, México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2013). *Anuario estadístico de Baja California Sur*. Aguascalientes, México

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), (2014). Estudios. Retraído 3 de Febrero 2015, ITESM, Web site: <http://sitios.itesm.mx/webtools/competitividad/factura.html>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), (2010). Índice de competitividad turística de los Estados Mexicanos, 2010. CIETEC. Retraído 8 de Febrero 2015, Web site: http://portal.mrl.itesm.mx/archivos/ICTEM_2010_bw.pdf

Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO), (2012). Índices. <http://imco.org.mx/home/>

Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO), (2013). Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional. IMCO.

Secretaría de Turismo Estatal de BCS, (2014). Datos estadísticos generados desde la Secretaria de Planeación.

World Economic Forum (WEF), (2015). The Global Competitiveness Report 2014–2015. Retraído 5 de Junio 2015, WEF, Web site: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/>

RECONOCIMIENTOS

Los autores agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Placido Roberto Cruz Chávez, es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía; destacándose en desarrollo de proyectos, cuenta con investigaciones enfocadas a la administración financiera, la competitividad sectorial y el desarrollo de negocios. Es SNI nivel I de CONACYT y tiene perfil PROMEP. Se puede contactar en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, Carretera al Sur Km 5.5, La Paz, BCS. Correo pcruz@uabcs.mx

Gustavo Rodolfo Cruz Chávez, es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía; con estudios en desarrollo económico, cuenta con investigaciones enfocadas a la economía, la competitividad sectorial y turismo. Tiene perfil PROMEP. Se puede contactar en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, Carretera al Sur Km 5.5, La Paz, BCS. Correo pcruz@uabcs.mx

Judith Juárez Mancilla es profesora – investigadora del Departamento Académico de Economía; Sus áreas son de economía, microeconomía, macroeconomía y desarrollo sustentable. Es SNI nivel I de CONACYT y tiene perfil PROMEP. Se puede contactar en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, Carretera al Sur Km 5.5, La Paz, BCS. Correo juarez@uabcs.mx

José I. Urciaga García es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía; Sus áreas son en economía, macroeconomía, economía regional y desarrollo sustentable. Es SNI nivel II de CONACYT y tiene perfil PROMEP. Se puede contactar en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, Carretera al Sur Km 5.5, La Paz, BCS. Correo urciaga@uabcs.mx

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING: UN CASO DE ESTUDIO

Manuela Camacho Gómez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

RESUMEN

El presente artículo es de tipo descriptivo. El objetivo fue identificar las estrategias de marketing utilizadas por una gran Empresa Socialmente Responsable (ESR), para comunicar información estratégica a sus Grupos de Interés (GI). El artículo se preparó con fuentes secundarias, mediante la técnica de análisis de contenido. La cantidad y profundidad de la información es diversa y enfocada al caso que se presenta, no se pretende un manuscrito profundo, pero sí ilustrativo respecto al binomio Responsabilidad Social-Marketing.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, Marketing Relacional, Empresa Socialmente Responsable

SOCIAL RESPONSIBILITY AND MARKETING: A CASE STUDY

ABSTRACT

This article is descriptive. The objective was to identify marketing strategies used by a Socially Responsible Company (ESR) to communicate strategic information to stakeholders (GI). The article was prepared with secondary sources, using the technique of content analysis. The amount and depth of information is diverse and focused on the case presented. The manuscript is illustrative of Marketing and Social Responsibility.

JEL: M14

KEYWORDS: Social Responsibility, Relationship Marketing, Social Responsibility Enterprise

INTRODUCCIÓN

En México se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre responsabilidad social empresarial, desarrolladas por agencias internacionales, organizaciones no lucrativas, empresas privadas y universidades. Los resultados se presentan en un plano temático, estadístico y de tendencias numéricas, el análisis teórico con estudios de caso que ilustran el quehacer de la responsabilidad social empresarial (RSE). Los estudios de caso han sido desarrollados por organizaciones de la sociedad civil, fundaciones y universidades (CEPAL, 2004). Estos estudios son una forma de divulgar el tema (Barroso, 2008). Las investigaciones recaen en su mayoría en el conocimiento de la percepción del consumidor acerca de las ESR. Es importante señalar que las publicaciones que den cuenta de estudios respecto al vínculo de la responsabilidad social y el marketing son escasas. No se pudieron localizar trabajos donde se discuta el espectro de las tendencias de marketing y los modos de comunicar las acciones de RS de las organizaciones, con estudios de caso. Como respuesta a ello, el presente artículo tiene como propósito aportar al estado del arte del marketing de responsabilidad social, un análisis básico de las estrategias utilizadas por una gran ESR. El caso se eligió como un trabajo subsecuente al artículo “Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social” publicado por la autora en 2013, en coautoría con el director de responsabilidad social de este corporativo. El trabajo se plantea en cinco momentos. Primeramente, se describen los antecedentes respecto de las tendencias mundiales de la responsabilidad social y las organizaciones que

intervienen en la misma. El segundo aspecto es relativo a la revisión literaria sobre negocios inclusivos, responsabilidad social y marketing. El tercer momento es relativo a las técnicas de recolección de los datos. La cuarta parte describe los principales hallazgos del caso de estudio en términos de las estrategias de marketing y comunicaciones utilizadas para dar a conocer información estratégica a sus GI; y, la última sección corresponde a las conclusiones del documento.

Antecedentes

En el ámbito de los negocios, existe un creciente interés por la RSE, pero ésta aún no es una prioridad en los negocios de América Latina (CEPAL, 2004). El país más destacado en el tema es Brasil, cuyas grandes empresas siguen la guía de la *Global Reporting Initiative* (GRI) y han sido pioneros en integrar la RSE a su estrategia empresarial. La mayoría de estas organizaciones son multinacionales, con la creciente incursión de la gran empresa nacional de cada país. Sin embargo, los países de AL se encuentran rezagados con respecto a otras regiones como Europa y los Estados Unidos (CEPAL, 2004). Con estas mismas perspectivas, el Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe (2014), dan cuenta que el 55% de que las ESR en esta región son grandes corporativos. El principal sector al que pertenecen es el financiero. El 65% de éstos cuentan con un área específica de RSE, el número de colaboradores está entre 1 y 3 (78%). El nivel jerárquico del responsable del área es a nivel mando medio/gerencia (64%). Con respecto a la comunicación sobre políticas de RSE/sostenibilidad, aproximadamente el 86% de las empresas lo informan a sus GI. Solo el 47% de estas organizaciones cuentan con políticas de RSE/sostenibilidad para los proveedores. En el caso de México, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a través del Pacto Mundial (PM); tiene adheridas a 600 organizaciones, de las cuales, 114 (19%) son grandes empresas (Red Pacto Mundial México. s/f). Estas representan el 0.002% (5,630 unidades) de un universo de 4 millones 15 mil unidades (INEGI, 2010, citado por ProMéxico s/f).

Estas 5,630 empresas aportan el 31% del PIB, obtienen ingresos aproximados a los 22,500 millones de pesos mexicanos y generan el 9% del total de empleos en el país (UDLAP, s/f). De estos corporativos, 774 (13.75%), cuentan con el distintivo ESR (distintivo esr.com), con el cual agregan valor a su marca, incrementan rentabilidad y acreditan a las empresas ante sus GI. Sin embargo, sólo 110 poseen programas de RS (Revista Alto Nivel, s/f; Montes y Berges, 2013). Las grandes empresas mexicanas invierten en acciones de filantropía, patrocinios, voluntariado, código de ética, calidad, salud y seguridad y administración de impactos ambientales Wendlandt, *et al* (2013). No obstante, tienden a revestir las prácticas filantrópicas como si fueran acciones de responsabilidad social, en tanto que los esfuerzos para consumidores, empleados y productos son escasos (Manran, 2014). Se estima que la RSE se limita solo a grandes empresas privadas y a sus propietarios, quienes disponen de recursos suficientes (Carrillo, Layton y Tapia, 2008; Barroso y Santos, 2014). Por lo tanto, están más equipados para dar respuesta a las demandas de los GI y poseen la libertad de actuar con mayor responsabilidad social (Wendlandt, *et al*, 2013). Son las que tienen el nivel más alto de conocimiento sobre responsabilidad social (Primer Anuario Corresponsables México 2012, citado por Naranjo, 2014). Las organizaciones que logran consolidar sus programas de RSE, son los corporativos que tienen programas maduros, mercados consolidados de alcance global, financieramente sanas y con metas estratégicas de largo plazo (Camacho, *et al*, 2014).

REVISIÓN LITERARIA

Negocios Inclusivos

Los Negocios Inclusivos (NI) coadyuvan a la creación de fuentes de innovación, mejoran la competitividad de la cadena productiva, aumentan el prestigio corporativo y promueven el acceso a nuevos mercados (Kunz, 2011). También inculcan a las comunidades como consumidores, distribuidores o proveedores, al asociarse con ellos en la búsqueda de crecimiento e innovación empresarial a largo plazo, mediante su participación en una cadena generadora de valor (Ishikawa y Strandberg, 2009; Márquez, *et al*, 2009).

Asimismo, puede ayudar a la obtención de ganancias, minimizar riesgos o mejorar la posición en el mercado (Van Haeringen y de Jongh, 2010); procurando la construcción de sociedades más estables y equilibradas (Reficco y Ogliastrì, 2009), al romper el aislamiento en el que viven muchas de zonas pobres y ayudarles a elevar sus ingresos y una mejor calidad de vida (Márquez, et al, 2009). De esta manera el valor añadido llega al cliente final, quien puede generar el valor económico para recompensar a cada eslabón de la cadena productiva (Van Haeringen y de Jongh, 2010).

En consecuencia, las ESR deben difundir la importancia de la cadena de valor, entre la empresa y los proveedores, estableciendo alianzas estratégicas y metas comunes en el contexto de la sostenibilidad (Primer Anuario Corresponsables México 2012, citado por Naranjo, 2014, apegándose al conocimiento mutuo, a la inteligencia de mercado, y establecer relaciones de confianza y transacciones provechosas para empresa y comunidad; teniendo en cuenta el cumplimiento de estándares mundiales de calidad, inocuidad y trazabilidad de los productos (Van Haeringen y de Jongh, 2010), con el propósito de ofrecer a todos la oportunidad de participar en los sectores económicos, políticos y culturales de la sociedad en condiciones lo más igualitarias posible (Martínez, 2011).

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial depende del contexto económico y cultural de los países y del tamaño de la empresa (Wendlant, et al, 2013); considera aspectos y efectos sociales, ambientales y económicos derivados de las actividades empresariales con apego a valores éticos, respeto por las personas, comunidades y medio ambiente (CEPAL; 2004). Su principal propósito es mejorar la calidad de vida de la sociedad (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD), mediante la ejecución de prácticas empresariales abiertas y transparentes (Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF) que sobrepasen las expectativas de la sociedad (Business for Social Responsibility (BSR). Por lo tanto, el Plan de Responsabilidad Social de las ESR, precisan de siete grandes componentes: 1) Ética, valores y principios de negocios; 2) Derechos humanos, trabajo y empleo; 3) Gobernabilidad corporativa; 4) Impactos sobre el medio ambiente; 5) Relaciones con proveedores; (ciclo del producto o cadena de valor, desde el proveedor de la materia prima hasta el consumidor final), 6) Filantropía e inversión social; y 7) Transparencia y rendición de cuentas (CEPAL, 2004).

La RSE busca conciliar la eficacia empresarial con principios sociales democráticos (Pelekais y Aguirre, 2008), para coadyuvar al progreso humano y preservar los recursos (Porter y Kramer, 2006, citado por Ortíz, 2009). Es una decisión organizacional voluntaria para el crecimiento y competitividad económica, con apego a la mejora continua y al respeto absoluto a las normas y valores de la sociedad a la que sirven (Navarro, 2013). Precisa de un compromiso integral tanto en lo interno, como en lo externo, para satisfacer las expectativas de los sectores y sus GI (World Business Council for Sustainable Development, 2008; Pelekais y Aguirre, 2008), ya que debe desarrollarse en un ambiente de bienestar para motivar a empleados y mejorar la percepción de la imagen corporativa (PRO CEI, 2012), que le permita ser una fuente de motivación que abarque toda la cadena de valor; integrando lo financiero, comercial y social, asumiendo estrategias de largo plazo para disminuir los riesgos de incertidumbre (Libro Verde de la Comisión Europea, 2001).

Marketing Responsable y Consumidores

El marketing responsable y la protección al consumidor forman parte de los indicadores mínimos para medir la gestión de sustentabilidad empresarial en América Latina (Perera, 2009), debido a que busca satisfacer integralmente las necesidades del consumidor, para, en el largo plazo, coadyuve a su bienestar (Vives y Peinado-Vara, 2011). El marketing apoya a la RSE es en dos vertientes: 1) divulgando las acciones de beneficio social y ambiental, y 2) mejorando la percepción de marca, con el objeto de capitalizar la imagen y la reputación corporativa de la empresa, a través de la comunicación, posicionamiento, creación,

percepciones positivas y opiniones favorables ante los *stakeholders* (Wendlandt, *et al*, 2013). Por lo tanto, sus estrategias deben estar apegadas a los objetivos de RSE en su modelo de negocio, con orientación al consumidor o al mercado (Garcés, 2008), con quienes debe mantener una estrecha relación (Sanagustín, 2013) para impulsar el desarrollo de su fidelidad a la empresa como indicador de una buena gestión (Burgos, 2007). En este sentido, la responsabilidad social ha sido considerada como una herramienta del marketing en un contexto real (García, Herrero y Rodríguez, 2005). El marketing tiene presente los objetivos individuales y de la organización (Carasilla y Milton, 2008; Manram, 2014; Morales, 2010), por lo que debe estar involucrado desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios (Alet, 2004, p 23; Coca, 2008), con el propósito de generar nexos duraderos, crear valor, compromiso y confianza para responder a las exigencias de los consumidores (Valor, 2001).

Las comunicaciones de marketing difunden la filosofía, personalidad y cultura de la corporación, apoyados con los informes o reportes de responsabilidad social (García, Palacios y Espasandín, 2014); divulgan las acciones que se llevan a cabo en el entorno externo de la empresa (Alonso 2003) y benefician el posicionamiento de marca, las ventas, la diferenciación de la empresa y la obtención de nuevos clientes (Marín, 2004). Asimismo, legitiman ideológicamente la gestión social de la empresa (Araque y Montero, 2003), ya que subyacen valores y preocupaciones por los consumidores, para que estos perciban una organización altamente humana y socialmente responsable y se consiga su fidelidad (Cajiga, 2011; Ramos y Periañez, 2003). En consecuencia, la responsabilidad social no puede considerarse madura si no ha sido comunicada a los GI (Manram, 2014), ya que las comunicaciones de marketing enmarcan el desempeño de la empresa, cuidando su imagen pública ante los GI (Vives y Peinado-Vara, 2011), procurando que el enlace con la sociedad sea permanente, honesta y abierta (González, 2008).

MÉTODO

El Caso de Estudio, motivo de este artículo; se deriva de un análisis descriptivo sobre las estrategias de marketing que utiliza la Cadena de Restaurantes Toks, - una gran empresa privada mexicana- la cual está certificada como ESR y se encuentra adherida al Pacto Mundial de la ONU. Se trata de un estudio de caso intrínseco (Muñiz, 2010), donde la técnica utilizada fue el análisis de contenido, que permitió descubrir los componentes básicos del fenómeno estudiado (marketing) de donde se extrajo información a través de un proceso que se caracteriza por su rigor de medición cualitativa en el campo de la observación documental (López, 2002: p. 174). Si bien el caso no goza de una marcada profundidad, sí hay una descripción contextual suficientemente ilustrativa (Hernández, Fernández, Baptista, 2010; Muñiz, 2010), acerca de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa en alcance de sus objetivos de responsabilidad social

RESULTADOS

La organización estudiada, inició sus estrategias de responsabilidad social en el año 2002. Al inicio invirtió en acciones de “asistencialismo por evento” donde logró presencia corporativa al ser copatrocinadora de casusas sociales. En 2006 se adhirió al Pacto Mundial y en 2008, fue reconocida internacionalmente por este organismo, al considerársele como una de las 40 mejores organizaciones en el mundo con programas de RS, donde uno de sus proyectos productivos (fábrica de mermeladas) fue valorado como caso de éxito (Camacho y Pérez, 2013). Actualmente la Cadena de Restaurantes Toks ha diversificado sus acciones de negocios inclusivos, patrocinios, voluntariado, filantropía, administración de pactos ambientales, calidad, ética y programas sociales en general. Entre sus principales programas de RS se encuentran los proyectos productivos (negocios inclusivos), su universidad, las alianzas con universidades, con organizaciones no gubernamentales y agencias internacionales.

En este contexto, se localizaron elementos claves de la identidad corporativa susceptibles de ser comunicados a los GI de la organización. La RS, la identidad, la promesa de marca y la imagen pública de

la Cadena han mejorado su imagen ante sus grupos de interés. Por lo tanto, los fundamentos de las estrategias de marketing que la empresa ha implantado, es acorde a las tendencias del sector donde participan. El director de responsabilidad social de la empresa, estima que su principal ventaja es la liga emocional que mantienen con las comunidad es donde se ubican sus negocios inclusivos, con lo cual logran la concientización social; poseen productos diferenciados y se distinguen por la calidad del servicio al cliente (Camacho y Pérez, 2013). Con estas premisas se revisaron documentos impresos y digitales externos e internos de la organización. Se identificaron estrategias de marketing utilizadas por el corporativo, en su encomienda como empresa socialmente responsable. El análisis que se llevó a cabo, evidencia la puesta en marcha de diferentes estrategias de marketing que abarcan principalmente el producto, las plazas y las comunicaciones integradas, donde se privilegia el uso de medios tradicionales y digitales (ver Tabla 1). Respecto a sus productos, la organización opera con una ventaja competitiva diferenciada al dotarse de insumos de sus negocios inclusivos. Es decir, que, además de los servicios restauranteros, la organización comercializa productos elaborados por sus proveedores comunitarios, los que adicional de formar parte de los insumos de los platillos, son puestos a disposición de los comensales para su adquisición, al mismo tiempo que se divulgan las acciones de responsabilidad social de la empresa.

Ofrecen precios justos de sus productos, fomentan el desarrollo sustentable y mantienen la premisa organizacional de compartir el éxito (Camacho y Pérez, 2013). Tomando cuenta el sector y a los competidores directos, los precios son considerados competitivos. En relación a las plazas que atiende, el crecimiento de los puntos de venta en los últimos tres años es altamente significativo, en particular, el primer trimestre de 2015, ya que la Cadena adquirió 46 restaurantes California, los cuales serán integrados al corporativo bajo la marca Toks. Es decir, de 78 unidades en 2008, pasa a 191 en el primer trimestre 2015, equivalente a un incremento de 141%. Un elemento clave de las relaciones públicas es la imagen física y el confort de los puntos de venta (restaurantes), en este sentido la organización invirtió en la innovación de la misma, sustituyendo su imagen tradicional por un concepto moderno que abarcó todos los espacios, accesorios y productos a los que el cliente tiene acceso, incluyendo las etiquetas y envases de los productos provenientes de los negocios inclusivos.

Tabla 1: Estrategias de Marketing Utilizadas Para Comunicar Metas y Logros de RS

Marketing Relacional			
Producto Servicios restauranteros	Promoción Promociones Toks Mundial y “proyectos productivos”, banners en puntos de venta, manteletas, menús, <i>mailing</i>	Plaza 191 puntos de venta en la República Mexicana	Clientes 30 millones
Productos comunitarios	Publicidad Redes sociales: <i>Face book, Twitter, Instagram, LinkedIn</i>	Ubicaciones estratégicas en las plazas donde participan	Se les proporciona información continua
	Relaciones públicas, manejo de medios		Se mantiene cercanía con ellos
	Patrocinios		Cuentan con estrategias de Fidelización
	Alianzas con organizaciones no gubernamentales, universidades y otros corporativos		Uso de tecnologías Oracle CRM
	Informes anuales Gigante, News letter del Pacto Mundial		

Se presentan aquí las principales actividades de marketing que realiza el Corporativo. El precio no se estimó necesario analizarlo. La publicidad no es utilizada por la empresa, solo en los puntos de venta a través de banners de temporada Fuente: elaboración propia con datos de la empresa.

Un rubro relevante en el análisis de contenido, fue la revisión de más de 100 sitios web, de los cuales 88 arrojaron información destacada de la divulgación de las acciones de responsabilidad social del corporativo estudiado. En este contexto, se identificaron estrategias de comunicaciones de marketing, a través de un total de 96 publicaciones que la organización logró en el periodo 2008-2015 (primer trimestre), consistente en cuatro rubros: periodismo, informes, publicaciones impresas (periódicas y no periódicas) y publicidad

indirecta de proveedores (ver Tabla 2). Esto es adicional al uso de los medios y materiales impresos que la cadena utiliza en sus acciones de marketing. En todos estos comunicados la imagen corporativa de Restaurantes Toks se ve favorecida con el apoyo de los medios que divulgan los logros de su programa de responsabilidad social, particularmente la de los negocios inclusivos; percibidos como caso de éxito y un referente para otras grandes empresas privadas, socialmente responsables. Si bien la organización maneja un marketing de relaciones, también hace lo propio con el marketing con causa, ambas especialidades responden a las estrategias corporativas y al alcance de los programas de RS. En el marketing con causa se divulgan los objetivos, alcances y logros de sus programas de filantropía e inversión social. En este caso las estrategias que se utilizan son particularmente las relaciones públicas a través de entrevistas a medios tradicionales y digitales, materiales impresos, publicaciones periódicas y no periódicas y su sitio web. Con respecto a las redes sociales se localizaron: Facebook, Twitter e Instagram,

Tabla 2: Comunicaciones Informativas Sobre Responsabilidad Social

Año	Comunicación Periodística			Informe	Publicación	Publicidad Indirecta de Proveedores	
	Noticia	Reportaje	Entrevista				
2008	5		1	1			
2009	5	1					
2010	2	1	2	1		1	
2011	4		1	1			
2012	4	1	3	2		1	
2013	9		4	1	2	1	
2014	7	1	10		4		
2015	18		2				
Total	54	4	23	6	6	3	
							96

Se realizó una búsqueda exhaustiva de comunicaciones de marketing relacionados con acciones de responsabilidad social del corporativo estudiado y se identificaron seis tipos de estrategias a través de medios digitales y tradicionales Fuente: elaboración propia con datos tomados de 88 páginas de internet; Toks (2014), Camacho y Pérez (2013), Informe Anual Grupo Gigante (2008, 2010, 2011, 2012 y 2013) y Boletín del Pacto Mundial en México (2014).

CONCLUSIONES

Después de identificar las estrategias de marketing utilizadas por una gran Empresa Socialmente Responsable y sus formas y medios que utiliza para comunicar información estratégica a sus Grupos de Interés. Los principales hallazgos de la investigación se lograron con la técnica de análisis de contenido y dan cuenta de una organización con un plan de responsabilidad social maduro, con una imagen e identidad corporativa sólida, cuidada y percibida favorablemente por sus GI. En este estudio, se encontró que la RSE de la Cadena de Restaurantes Toks, se halla estrechamente ligada a las estrategias de marketing; en sus especializaciones relacional y con causa en sus componentes de producto, precio, comunicaciones integradas y plaza. El alcance de la RS de la empresa tiene como beneficiarios a los clientes, colaboradores, comunidades, inversionistas y sociedad en general (Camacho y Pérez, 2013).

Las estrategias de marketing de esta empresa están diseñadas acorde con las tendencias del sector, sus precios son competitivos con respecto a otras cadenas, pero su imagen corporativa es superior al gozar de insumos provenientes de sus negocios inclusivos y su pertenencia al Pacto Mundial de la ONU y otras agrupaciones privadas. En sus comunicaciones integradas correspondientes a la promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas, patrocinios y alianzas; se apoya con redes sociales, página web, publicidad en el punto de venta, comunicaciones periodísticas (noticias, entrevistas, reportajes, publicidad de proveedores) publicaciones no periódicas y convenios de colaboración con organizaciones públicas y privadas. De acuerdo al análisis realizado, la mayor difusión sobre los negocios inclusivos se hace mediante entrevistas que proporcionan los directivos de la organización, a periódicos y revistas nacionales, además del Newsletter del Pacto Mundial. Se puede apreciar que las estrategias de marketing del corporativo estudiado se encuentran estrechamente ligadas a los objetivos de responsabilidad social de la empresa. El uso de acciones de marketing relacional y marketing con causa son propias de las empresas socialmente

responsables. Es decir, la directriz es hacia la utilización de especialidades de marketing combinadas, los medios elegidos (tradicionales o digitales) se emplean según sea la información y los públicos a quienes van dirigidas las comunicaciones. Los resultados de este estudio descriptivo pueden ser motivo de nuevas investigaciones con grandes empresas socialmente responsables, para confirmar las tendencias en el uso de estrategias de marketing en las grandes empresas mexicanas socialmente responsables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araque, R., Montero, M. (2003). La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas. *Revistas Papeles de Ética, Economía y Dirección*, no. 8, 2003.

Alet, J., *Cómo Obtener clientes leales y rentables: marketing relacional.*, 2004., Ediciones Gestión 2000., España., p 23,24,25,27

Alto Nivel (s/f). Directorio de empresas socialmente responsables. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/11237-directorio-de-empresas-socialmente-responsables.html>

Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial Un mapa de navegación. *Revista Teoría y Praxis* 4 págs. 113-148

Avendaño, W. (2013). *Responsabilidad Social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas.* *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-156.

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Contaduría y Administración* no. 226 México sep./dic. 2008

Beltrán, A., Rodríguez, A. y Restrepo, C. (2011). *Memorias Encuentro Internacional de Investigadores en Administración (compiladores).* pp. 820.
http://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/plantillas/Memorias_Encuentro_Investigacion_2011.pdf

Best Global Brands (2014). Recuperado de <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de incentivos Eficaz.* España: Editorial Netbiblo. p 13-14.

Camacho, M. (Julio, 14, 2013). Entrevista a Gustavo Pérez Berlanga, Director de Responsabilidad Social de la Cadena de Restaurantes Toks.

Camacho, M., Pérez G. (2013). *Estrategias de Responsabilidad Social Toks.* Innovar

Camacho, M., Martínez, R. y Paz, C. (2014). *Negocios inclusivos Toks empresa socialmente responsable.*

XI Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional. Xalapa, Veracruz 22 y 23 de mayo de 2014.

Cajiga, J. (2011). El concepto de responsabilidad social empresarial. CEMEFI. Recuperado de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Carasilla, C., Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. XIV, No. 2, Mayo-Agosto 2008, pp 391-412.

Carrillo, P., Layton M.D. y Tapia, M- (2008). Filantropía corporativa a mexicana. Foreign Affairs. Vol. 8 núm. 2, mayo 2008.

Castro, E. (diciembre 12, 2014). Una empresa rural exitosa. En León/Valor agregado. Recuperado de <http://www.am.com.mx/leon/valoragregado/una-empresa-rural-exitosa-164134.html>

Cemefi. Marzo 4, 2013. Recuperado de: <http://www.cemefi.org/esr/distintivo-esr/lista-de-empresas-con-distintivo-2014.html>

Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe (2014). Bogotá, Colombia. Pacto Mundial de Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.pactomundial.org.mx/home/wp-content/uploads/2014/07/Factsheet-Resultados-Encuesta-RSE-1.pdf>

Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. Revista de ciencias sociales (RCS). Vol. XIV; No. 2, Mayo-Agosto, 2008, pp. 391-412.

ESR distintivo disponible en <http://www.distintivoesr.com/que-es-el-distintivo-esr.php>
Garcés, E. (2008). Marketing y responsabilidad social empresarial (RSE). Mercadeo y Publicidad
Recuperado en http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=10791&pageNum_Articulo=108&totalRows_Articulo=2015&list=Ok

García, M., Herrero, A., Rodríguez, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuations of Services. Journal of Business Ethics (2005) 61:369-385.

Garcidueñas, P. (Diciembre 3, 2014). Detrás de la RSE: Toks. Expoknews. Recuperado de <http://www.expoknews.com/detras-de-la-rse-toks/>
Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES
<http://www.ongawa.org/rscpymes/emprendimiento-social-2/>

Grupo Gigante (2013). Informe anual. Recuperado de http://www.gigante.com.mx/pdfz/informes/Informe_Anual_2013.pdf

Grupo Gigante (2012). Informe anual. Recuperado de <http://www.gigante.com.mx/pdfz/informes/INFORME%20ANUAL%202012%20GG.PDF>

López Noguero F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI, Revista de Educación, 4(2002) ,167-179. Universidad de Huelva. Marán, L. (2014). Responsabilidad Social y Marketing. <http://www.luismaram.com/2014/11/18/engagement-marketing-sus-razones-y-principios/>

Maram, L. (Diciembre 2, 2014). Los 7 magníficos de la RSE en México. Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE. Recuperado de <http://www.expoknews.com/los-7-magnificos-de-la-rse-en-mexico/>

Marín, A. (2004). Del marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. Revista Investigación y Marketing No 85. Pag. 48-51

Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Cuadernos de Gestión, vol. 3, núm. 1-2, 2003, pp. 65-82, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea España.

- Márquez, P., Reficco, E., Berger, G. (2009). Negocios inclusivos en América Latina. Harvard Business Review. ISSN 0717-9952, Vol. 87, No. 5, 2009, pp 28-38
- Martínez, H. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Colombia: ECOE Ediciones.
- Montes, L. y Berges, G. (Septiembre 9, 2013). Las empresas más sustentables de México. Forbes México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-empresas-mas-sustentables-de-mexico/>
- Morales, M. (2010). Analítica Web para empresas. Arte, ingenio y anticipación. Editorial UOC. Barcelona Editorial UOC.
- Muñiz, M. (2010). Estudios de caso en la investigación cualitativa. Recuperado de http://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf
- Naranjo, A. R. (2014). Responsabilidad Social Monografía. Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia. Documento interno.
- Navarro, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa*. México: Alfaomega ESIC.
- Nations Global Compact (2014). Guide to corporate sustainability. New York United Nations Global Compact. https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN_Global_Compact_Guide_to_Corporate_Sustainability.pdf
- Palacios, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. Revista Ciencias Sociales v. 16 n.4 Maracaibo dic. 2010.
- Pallares, M. (2014). Desaparecerán la marca Restaurants California. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/desapareceran-la-marca-restaurantes-california-112842.html>
- Pelekais, C. y Aguirre R. (2008). Hacia una cultura de responsabilidad social. México: Pearson Prentice Hall.
- Perera, L. (2009). El cuarto estado contable. Hacia una mayor transparencia corporativa. Harvard Business Review, Noviembre 2009 pp 44-53.
- Pérez, G (2007). Mejores prácticas dentro de RSC. XIII World Forum Corporate Social Responsibility. International Association of Jesuit Business Schools (IAJBS). Guadalajara, México.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall
- ProMéxico (s/f). PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México. Recuperado el 23 de septiembre de 2014 de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Ramos, J.; Periañez, I. (2003). Delimitación del Red Pacto Mundial México http://www.pactomundial.org.mx/home/?page_id=27
- Reficco, E., Ogliastrri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. Académica, Revista Latinoamericana de Administración, 43, 2009, 1-25

Red Pacto Mundial México http://www.pactomundial.org.mx/home/?page_id=27

Toks.com.mx Menú Toks, recuperado de http://www.toks.com.mx/recs/assets/pdf/menu_toks.pdf

Red del Pacto Mundial en México. Boletín Mensual. (Diciembre, 2014). El Pacto Mundial México refrenda el compromiso del sector privado con la igualdad de género.

Restaurantes Toks (2014). Santa Rosa un Frasco de Inspiración. México: Editorial LID.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. España: Anaya Multimedia.

SeResponsable.com (Noviembre 14, 2012). Toks ESR México. Recuperado de [http://www.seresponsable.com/2012/11/14/toks-esr-mexico/Responsabilidad Social Corporativa](http://www.seresponsable.com/2012/11/14/toks-esr-mexico/Responsabilidad%20Social%20Corporativa). PWC, México.

The Global Compact (2014). Modelo de Gestión del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Centro Regional de apoyo para América Latina y el Caribe

UDLAP(s/f). La importancia de las grandes empresas en la economía. Disponible en Tesis Digitales http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/torre_a_j/capitulo2.pdf

Valor, M. (2001) Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa. Revista Papeles de la Ética, Economía y Dirección, no. 6, 2001.

Van Haeringen, R., de Jongh, WR. (2010). Los negocios inclusivos en el sector agropecuario: práctica y desafíos. Revista Estudios Agrarios.

Vives, A. y Peinado-Vara, E. (2011). RSE La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Fondo Multilateral de Inversiones. Washington. Banco Interamericano de Desarrollo 2011.

Wendlandt, T., Hai, H. and Valdés, A. (2013). Socially Responsible Corporate Communications in Mexico: Evidence of the Large companies by their operational levels. International Journal of Business and Management; Vo. 8, No. 10; 2013. págs. 144-158

World Business Council for Sustainable Development (2008). Recuperado el 17 de marzo de 2013 de <http://www.wbcsd.org/home.aspx>

BIOGRAFÍA

Manuela Camacho Gómez es Doctor en Educación Internacional. Ha hecho estudios especializados en Milán, Italia; Turín, Italia, Zaragoza, España, Managua, Nicaragua y Barranquilla, Colombia. Ha publicado 10 libros con casos de marketing, administración y turismo. Es directora y colaboradora en diversos proyectos de investigación. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT) México. Email: manuela.camacho@ujat.mx

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura - Egypt
Isaac Oluwajoba Abereijo, Obafemi Awolowo University
Naser Abughazaleh, Gulf University For Science And Technology
Nsiah Acheampong, University of Phoenix
Vera Adamchik, University of Houston-Victoria
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute, Ibadan, Nigeria.
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science And Technology
Mohd Ajlouni, Yarmouk University
Sylvester Akinbuli, University of Lagos
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia
Hussein Al-tamimi, University of Sharjah
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University
Glyn Atwal, Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Rennes
Samar Baqer, Kuwait University College of Business Administration
Susan C. Baxter, Bethune-Cookman College
Nagib Bayoud, Tripoli University
Ahmet Bayraktar, Rutgers University
Kyle Brink, Western Michigan University
Giovanni Bronzetti, University of Calabria
Karel Bruna, University of Economics-Prague
Priyashni Chand, University of the South Pacific
Wan-Ju Chen, Diwan College of Management
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan
Bea Chiang, The College of New Jersey
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word
Caryn Coatney, University of Southern Queensland
Iyanna College of Business Administration,
Michael Conyette, Okanagan College
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,
Rajni Devi, The University of the South Pacific
Leonel Di Camillo, Universidad Austral
Steven Dunn, University of Wisconsin Oshkosh
Mahmoud Elgamil, Kuwait University
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater
Perrine Ferauge University of Mons
Olga Ferraro, University of Calabria
William Francisco, Austin Peay State University
Peter Geczy, AIST
Lucia Gibilaro, University of Bergamo
Hongtao Guo, Salem State University
Danyelle Guyatt, University of Bath
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University
Peng He, Investment Technology Group
Niall Hegarty, St. Johns University
Paulin Houanye, University of International Business and Education, School of Law
Daniel Hsiao, University of Minnesota Duluth
Xiaochu Hu, School of Public Policy, George Mason University
Jui-ying Hung, Chatoyang University of Technology
Fazeena Hussain, University of the South Pacific
Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University
Sakshi Jain, University of Delhi
Raja Saquib Yusaf Janjua, CIIT
Yu Junye, Louisiana State University
Tejendra N. Kalia, Worcester State College
Gary Keller, Eastern Oregon University
Ann Galligan Kelley, Providence College
Ann Kelley, Providence college
Ifraz Khan, University of the South Pacific
Halil Kiyamaz, Rollins College
Susan Kowalewski, DYouville College
Bamini Kpd Balakrishnan, Universiti Malaysia Sabah
Bohumil Král, University of Economics-Prague
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna
Mei-mei Kuo, JinWen University of Science & Technology
Mary Layfield Ledbetter, Nova Southeastern University
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University
Yen-hsien Lee, Chung Yuan Christian University
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology
Yingchou Lin, Missouri Univ. of Science and Technology
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology
Xin (Robert) Luo, Virginia State University
Andy Lynch, Southern New Hampshire University
Abeer Mahrous, Cairo university
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University
Cheryl G. Max, IBM
Romilda Mazzotta, University of Calabria
Mary Beth McCabe, National University
Avi Messica, Holon Institute of Technology
Scott Miller, Pepperdine University

Cameron Montgomery, Delta State University
Sandip Mukherji, Howard University
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College
Cheedradevi Narayanasamy, Graduate School of Business,
National University of Malaysia
Dennis Olson, Thompson Rivers University
Godwin Onyeaso, Shorter University
Bilge Kagan Ozdemir, Anadolu University
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University
Pina Puntillo, University of Calabria (Italy)
Rahim Quazi, Prairie View A&M University
Anitha Ramachander, New Horizon College of Engineering
Charles Rambo, University Of Nairobi, Kenya
Prena Rani, University of the South Pacific
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth
Maurizio Rija, University of Calabria.
Matthew T. Royle, Valdosta State University
Tatsiana N. Rybak, Belarusian State Economic University
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University
Paul Allen Salisbury, York College, City University of
New York
Leire San Jose, University of Basque Country
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta
University, Indonesia
Sunando Sengupta, Bowie State University
Brian W. Sloboda, University of Phoenix
Smita Mayuresh Sovani, Pune University
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA
(International Air Transport Association)
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore
Qian Sun, Kutztown University
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jatim
Andree Swanson, Ashford University
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University
Ramona Toma, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania
Alejandro Torres Mussatto Senado de la Republica &
Universidad de Valparaíso
Jorge Torres-Zorrilla, Pontificia Universidad Católica del
Perú
William Trainor, East Tennessee State University
Md Hamid Uddin, University Of Sharjah
Ozge Uygur, Rowan University
K.W. VanVuren, The University of Tennessee – Martin
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University
Ya-fang Wang, Providence University
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University
Jon Webber, University of Phoenix
Jason West, Griffith University
Wannapa Wichitchanya, Burapha University
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio
Bingqing Yin, University of Kansas
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De
Baja California
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge
Tadeo Lozano
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma
De Coahuila
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma De
Baja California
Eduardo Macias-Negrete, Instituto Tecnológico De Ciudad
Juarez
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma
De Tamaulipas
Francisco Jose May Hernandez, Universidad Del Caribe
Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma
De Ciudad Juarez
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico De
Monterrey. Campus Ciudad De México
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central
De Chile
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma Del
Estado De Baja California
Julian Pando, University Of The Basque Country
Eloisa Perez, Macewan University
Iñaki Perriñez, Universidad Del Pais Vasco (Spain)
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima
Carmen Rios, Universidad del Este
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad
Autonoma De Puebla
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College
Vera Palea, University of Turin
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio
Intiyas Utami , Satya Wacana Christian University
Ertambang Nahartyo, UGM
Julian Vulliez, University of Phoenix
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico
Surya Chelikani, Quinnipiac University
Firuzza Madrakhimov, University of North America
Erica Okere, Beckfield College
Prince Ellis, Argosy University
Qianyun Huang, City University of New York-Queens
College
Daniel Boylan, Ball State University
Ioannis Makedos, University of Macedonia
Erica Okere, Education Management Corp.

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma De Aguascalientes
Bustamante Valenzuela Ana Cecilia, Universidad
Autonoma De Baja California
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico
Nacional
Olga Lucía Anzola Morales, Universidad Externado De
Colombia
Antonio Arbelo Alvarez, Universidad De La Laguna
Hector Luis Avila Baray, Instituto Tecnológico De Cd.
Cauahatemoc
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma De
Querétaro
Albanelis Campos Coa, Universidad De Oriente
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad De Bogotá Jorge
Tadeo Lozano
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico De Cd. Juarez
Edyamira Cardozo, Universidad Nacional Experimental De
Guayana
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad
Peruana Cayetano Heredia
Emma Casas Medina, Centro De Estudios Superiores Del
Estado De Sonora
Benjamin Castillo Osorio, Universidad Pontificia
Bolivariana UPB-Seccional Montería
María Antonia Cervilla De Olivieri, Universidad Simón
Bolívar
Cipriano Domingo Coronado García, Universidad Autónoma
De Baja California
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad De
Guadalajara
Esther Eduvigis Corral Quintero, Universidad Autónoma
De Baja California
Dorie Cruz Ramirez, Universidad Autonoma Del Estado
De Hidalgo /Esc. Superior De Cd. Sahagún
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma De
Ciudad Juárez
Edna Isabel De La Garza Martinez, Universidad Autónoma
De Coahuila
Hilario De Latorre Perez, Universidad Autonoma De Baja
California
Javier De León Ledesma, Universidad De Las Palmas De
Gran Canaria - Campus Universitario De Tafira
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma Del
Estado De Puebla
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad De Guadalajara,
Centro Universitario Costa Sur
Avilés Elizabeth, Cicese
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango

Carlos Fong Reynoso, Universidad De Guadalajara
Ana Karen Fraire, Universidad De Gualdalajara
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y
Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas
Helbert Eli Gazca Santos, Instituto Tecnológico De Mérida
Denisse Gómez Bañuelos, Cesues
María Brenda González Herrera, Universidad Juárez Del
Estado De Durango
Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma De Baja
California
Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De
Aguascalientes
Andreina Hernandez, Universidad Central De Venezuela
Arturo Hernández, Universidad Tecnológica
Centroamericana
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad De Zaragoza
Alma Delia Inda, Universidad Autonoma Del Estado De
Baja California
Carmen Leticia Jiménez González, Université De Montréal
Montréal Qc Canadá.
Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico De
Chihuahua
Lourdes Jordán Sales, Universidad De Las Palmas De Gran
Canaria
Santiago León Ch., Universidad Marítima Del Caribe
Graciela López Méndez, Universidad De Guadalajara-
Jalisco
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma
De Baja California
Angel Machorro Rodríguez, Instituto Tecnológico De
Orizaba
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma De Baja
California
Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua
Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma De
Tabasco
Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica
Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica Y
Tecnológica De Colombia
Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma
De Baja California-México
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De
Chihuahua
Alaitz Mendizabal, Universidad Del País Vasco
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad Del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De
Sonora
Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional De
Colombia-Manizales
Jennifer Mul Encalada, Universidad Autónoma De Yucatán

Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma De Baja California
Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad Del Norte
Bertha Guadalupe Ojeda García, Universidad Estatal De Sonora
Erika Olivas, Universidad Estatal De Sonora
Erick Orozco, Universidad Simon Bolivar
Rosa Martha Ortega Martínez, Universidad Juárez Del Estado De Durango
José Manuel Osorio Atondo, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad Del Cauca
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Adrialy Perez, Universidad Estatal De Sonora
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnológica De Bolivar-Cartagena
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal De Sonora
Humberto Rosso, Universidad Mayor De San Andres
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma De Baja California-México
Antonio Salas, Universidad Autonoma De Chihuahua
Claudia Nora Salcido, Universidad Juarez Del Estado De Durango
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma De Tamaulipas-México
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda
Edelmira Sánchez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Deycy Janeth Sánchez Preciado, Universidad del Cauca
María Cristina Sánchez Romero, Instituto Tecnológico de Orizaba
María Dolores Sánchez-fernández, Universidade da Coruña
Luis Eduardo Sandoval Garrido, Universidad Militar de Nueva Granada

Pol Santandreu i Gràcia, Universitat de Barcelona, Santandreu Consultors
Victor Gustavo Sarasqueta, Universidad Argentina de la Empresa UADE
Jaime Andrés Sarmiento Espinel, Universidad Militar de Nueva Granada
Jesus Otoniel Sosa Rodriguez, Universidad De Colima
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnológico De Monterrey, Campus Guadalajara
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autonoma Del Estado De Morelos
Lorena Vélez García, Universidad Autónoma De Baja California
Alejandro Villafañez Zamudio, Instituto Tecnológico de Matamoros
Hector Rosendo Villanueva Zamora, Universidad Mesoamericana
Oskar Villarreal Larrinaga, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Delimiro Alberto Visbal Cadavid, Universidad del Magdalena
Rosalva Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima
Ma. Cruz Lozano Ramírez, Universidad Autónoma de Baja California
Oscar Javier Montiel Mendez, Universidad Autónoma De Ciudad Juárez
Daniel Paredes Zempual, Universidad Estatal de Sonora

COMO PUBLICAR EN NUESTRA REVISTA

TEMÁTICA

Trabajos de investigación teóricos, empíricos o aplicados en administración de empresas, finanzas, economía, contabilidad, gerencia, turismo, mercadeo, estadísticas, producción, sistemas de información, derecho laboral, planeamiento estratégico, política empresarial, teoría monetaria, comercio internacional, derecho comercial, temas en educación superior, avances en técnicas de educación y apoyo didáctico, acreditación o certificación, promoción y desarrollo académico, administración pública y disciplinas afines.

INSTRUCCIÓN PARA EL ENVIO DE SU MANUSCRITO

Investigadoras(es) pueden enviar su trabajo de investigación en forma directa. Visite nuestro sitio: TheIBFR.com/RIAF.htm para enviar su trabajo. Nombre su archivo apellido-DS.doc (ejemplo garcía-DS.doc). El archivo puede estar en MS Word.

IDIOMA

Revista Internacional Administración & Finance esta diseñada para aquellos trabajo escrito en el idioma español. Si su investigación esta escrita en el idioma ingles visite nuestro sitio www.theibfr.com/journal.htm para información sobre tipo de journal, temática y requisitos.

PROCESO DE REVISIÓN

Todo trabajo de investigación enviado para consideración es sujeto a un *blind-review process*. La revisión inicial oscila entre 100 y 120 días. Si el autor necesita su revisión rápida, el IBFR ofrece un proceso de Revisión Expedita. En nuestro sitio encontrará información sobre este proceso expedito.

Al enviar su manuscrito para consideración en nuestros Journals o Revistas, el autor garantiza que el trabajo sometido es original, no ha sido sometido para consideración o publicado en otra revista, journal, o ha sido publica en su totalidad o en forma parcial en un revista, journal, compendio o memorias.

COSTO DE PUBLICACIÓN

Trabajos de investigación aceptados para publicación debe de cubrir el costo de publicación por página. En nuestro sitio web www.THEIBFR.org encontrará los detalles.

SUBSCRIPCION

Información detallada sobre el proceso de subscripción a nuestras revista esta disponible en nuestro sitio web: www.THEIBFR.org.

COMO CONTACTARNOS

Mercedes Jalbert, Managing Editor
Revista Internacional Administracion & Finanzas
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

WEBSITE

www.theIBFR.org, www,theIBFR.com

HOW TO PUBLISH

Submission Instructions

The Journal welcomes submissions for publication consideration. Complete directions for manuscript submission are available at the Journal website www.theIBFR.com/journal.htm. Papers may be submitted for initial review in any format. However, authors should take special care to address spelling and grammar issues prior to submission. Authors of accepted papers are required to precisely format their document according to the journal guidelines.

There is no charge for standard paper reviews. The normal review time for submissions is 90-120 days. However, authors desiring a quicker review may elect to pay an expedited review fee, which guarantees an initial review within two weeks. Authors of accepted papers are required to pay a publication fee based on the manuscript length and number of authors. Please see our website for current publication and expedited review rates.

Authors submitting a manuscript for publication consideration must guarantee that the document contains the original work of the authors, has not been published elsewhere, and is not under publication consideration elsewhere. In addition, submission of a manuscript implies that the author is prepared to pay the publication fee should the manuscript be accepted.

Subscriptions

Individual and library subscriptions to the Journal are available. Please contact us by mail or by email to: admin@theibfr.com for updated information.

Contact Information

Mercedes Jalbert, Managing Editor
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

Website

www.theIBFR.org or www.theIBFR.com

PUBLICATION OPPORTUNITIES

The International Journal of
R Business and Finance
RESEARCH

The International Journal of Business and Finance Research ISSN 1931-0269

The International Journal of Business and Finance Research (IJBFR) publishes high-quality articles in all areas of finance, accounting and economics. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. The IJBFR is listed in Ulrich's Periodicals Directory and The American Economic Association's *Econlit*, *e-JEL* and *JEL on CD*. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

IJMMR

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH

International Journal of Management and Marketing Research ISSN 1933-3153

The International Journal of Management and Marketing Research (IJMMR) publishes high-quality articles in all areas of management and marketing. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. The IJMMR is listed in Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

Global Journal of
R Business
Research

Global Journal of Business Research
ISSN 1931-0277

The Global Journal of Business Research (GJBR) publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are double-blind reviewed. The GJBR is listed in The American Economic Association's *Econlit*, *e-JEL* and *JEL on CD*, and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.



Revista Internacional
ADMINISTRACION
& **FINANZAS**

Revista Internacional Administración y Finanzas ISSN 1933-608X

Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF), a Spanish language Journal, publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are double-blind reviewed. RIAF is listed in The American Economic Association's *Econlit*, *e-JEL* and *JEL on CD*, and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print, and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.
