

Actas

Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios

T-IV

**González-Herrera, Karina Concepción
Morán-Bravo, Luz del Carmen
Negrón-Noh, José Jesús Hernán**

Coordinadores

Red de Administración y Negocios

ECORFAN®

Volumen IV

Para futuros volúmenes:
<http://www.ecorfan.org/actas>

Las Actas ofrecerán los volúmenes de contribuciones seleccionadas de investigadores que contribuyan a la actividad de difusión científica de ECORFAN en su área de investigación en Planificación empresarial y crecimiento económico. Además de tener una evaluación total, en las manos de los editores de la Universidad Tecnológica Metropolitana – Universidad Tecnológica de Puebla que colaboraron con calidad y puntualidad en sus capítulos, cada contribución individual fue arbitrada a estándares internacionales (RENIECYT-LATINDEX-DIALNET-ResearchGate-DULCINEA-CLASESudoc-HISPANA-SHERPA-UNIVERSIA-eREVISTAS-Scholar Google-DOI-REBID-Mendeley), el Acta propone así a la comunidad académica, los informes recientes sobre los nuevos progresos en las áreas más interesantes y prometedoras de investigación en Tópicos Selectos de planificación empresarial y crecimiento económico.

González-Herrera, Karina Concepción • Morán-Bravo, Luz del Carmen • Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Editores

Tópicos Selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones

Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios

T-IV

Universidad Tecnológica Metropolitana-Universidad Tecnológica de Puebla. Mayo, 2017.

ECORFAN®

Editores

González-Herrera, Karina Concepción
Morán-Bravo, Luz del Carmen
Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Universidad Tecnológica Metropolitana - Universidad Tecnológica de Puebla

ISBN: 978-607-8534-28-9

Sello Editorial ECORFAN: 607-8534

Número de Control ATSMTIO: 2017-05

Clasificación ATSMTIO (2017): 250517-0104

©ECORFAN-México, S.C.

Ninguna parte de este escrito amparado por la Ley de Derechos de Autor ,podrá ser reproducida, transmitida o utilizada en cualquier forma o medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: Citas en artículos y comentarios bibliográficos ,de compilación de datos periodísticos radiofónicos o electrónicos. Para los efectos de los artículos 13, 162,163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169,209 fracción III y demás relativos de la Ley de Derechos de Autor. Violaciones: Ser obligado al procesamiento bajo ley de copyright mexicana. El uso de nombres descriptivos generales, de nombres registrados, de marcas registradas, en esta publicación no implica, uniformemente en ausencia de una declaración específica, que tales nombres son exentos del protector relevante en leyes y regulaciones de México y por lo tanto libre para el uso general de la comunidad científica internacional. ATSMTIO es parte de los medios de ECORFAN México, S.C, E: 94-443.F:008 (www.ecorfan.org)

Prefacio

El presente documento titulado los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios, con el t3pico selecto de planificaci3n empresarial y crecimiento econ3mico, presenta un panorama relacionado con la evaluaci3n de la calidad de los servicios, de igual forma se registra datos que permiten conocer las formas de aprendizaje tecnol3gico de las empresas. Tambi3n se considera la importancia del liderazgo para la competitividad empresa. Se incorpora un proceso para establecer las estrategias comerciales y la mercadotecnia a utilizar en los sitios de venta. Lo anterior permite considerar a la planificaci3n empresarial como una de las principales etapas para incorporar en las organizaciones, el cual incluye el registro sistematizado de las actividades a realizar durante los per3odo previos, en y para el crecimiento, pero sobretodo genera escenarios de prevenci3n, para dar soluci3n a situaciones de mayor complejidad para las empresas. Planear es una de las actividades a considerar de manera constante y que involucra a todos los miembros de la organizaci3n, una vez aperturada la empresa la continuidad de la etapa no debe decaer, sino deber3 ser parte de las acciones a implementar cotidianamente, para estar compenetrado con la din3mica del mercado al cual se dirigen los productos y/o servicios de las organizaciones, con el fin de alcanzar una posici3n y crecer econ3micamente.

El presente volumen se encuentra integrado por diez cap3tulos arbitrados que se asocian con el t3pico selecto de Planificaci3n empresarial y crecimiento econ3mico.

Como primer cap3tulo se tiene el tema de Responsabilidad social corporativa con perspectiva de g3nero en el sector tur3stico del estado de Puebla por *Rojas, Ni3o y Mart3nez* ; en el siguiente cap3tulo est3 registrado el tema de la Responsabilidad social en MIPES de la regi3n de Huejotzingo y San Mart3n Texmelucan, por *Ortega, Salgado , Ju3rez y Carbajal* en el cap3tulo tres se tiene el tema de El ecoconsumo y las variables explicativas: An3lisis a estudiantes de posgrado – Villavicencio 2014, por *Su3rez, D3az* seguidamente se tiene el cap3tulo El impacto de las TIC para el turismo educativo en el estado de Puebla por *Lizardi, Bola3os, Rold3n y Titla* ; como siguiente cap3tulo se tiene el Taller de gastronom3a regional yucateca como estrategia en el desarrollo del turismo alternativo del poniente de Yucat3n por *Rodr3guez , Kant3n ,Reyes, Alonzo*.

En el capítulo seis se presenta el Diagnóstico participativo de San Gabriel Tetzoyocan por *Hernández y Valencia*; en el siguiente capítulo se presentan las Habilidades directivas como factor de competitividad en una microempresa de José María Morelos, Quintana Roo por *Tapia, Ulibarri y Morales*; en el capítulo ocho está La importancia de la conservación de los Pueblos Mágicos en el estado de Colima por *Vázquez, Zuazo, Delgadillo y Cancino* ; en el siguiente capítulo está La sustentabilidad en las pymes. Estudio de caso: El EcoAlberto, en Ixmiquilpan, Hidalgo por *Trejo,Botho, Martín y Salas* ; como último capítulo El reto de las políticas públicas ante la competitividad de la Mipyme en la región Puebla-Tlaxcala por *Salgado y Ortega*.

Un agradecimiento muy especial a los investigadores, que confiaron para turnar los avances y/o resultados de las investigaciones que desarrollan en la actualidad.

Mérida, Yucatán. Mayo 2017

González-Herrera, Karina Concepción
Morán-Bravo, Luz del Carmen
Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Contenido	Pág
Responsabilidad social corporativa con perspectiva de género en el sector turístico del estado de Puebla ROJAS-TERRAZAS, María del Rosario Noemí, NIÑO-RAMOS, Sergio y MARTÍNEZ-LEÓN, Rosario	1-13
Responsabilidad social en MIPES de la región de Huejotzingo y San Martín Texmelucan ORTEGA-PÉREZ, Elizabeth, SALGADO-GARCÍA, Lorenzo, JUÁREZ-HERNÁNDEZ, Saúl C. y CARBAJAL-CONCHA, José Juan	14-31
El ecoconsumo y las variables explicativas: análisis a estudiantes de posgrado – Villavieja 2014 SUÁREZ-PUERTO, Lilia y DÍAZ-CASTRO, Javier	32-45
El impacto de las TIC para el turismo educativo en el estado de Puebla LIZARDI-ROJO, Verónica, BOLAÑOS-ORTEGA, Rosalba, ROLDÁN-OROPEZA, Norma Angélica y TITLA-FLORES, María del Rosario	45-60
Taller de gastronomía regional yucateca como estrategia en el desarrollo del turismo alternativo del poniente de Yucatán RODRÍGUEZ-CIH, José Concepción, KANTÚN-RAMÍREZ, Manuel Alejandro, REYES-MAY, Obed Manuel y ALONZO-BÁEZ, Wilson Avelino	61-67
Diagnóstico participativo de San Gabriel Tetzoyocan HERNÁNDEZ-ESTEVEZ, Yazmin Areli y VALENCIA-GUTIÉRREZ, María Aurora	68-79
Habilidades directivas como factor de competitividad en una microempresa de José María Morelos, Quintana Roo TAPIA-CASTRO, Guadalupe de Jesús, ULIBARRI-BENÍTEZ, Hermila Andrea y MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia	80-91
La importancia de la conservación de los Pueblos Mágicos en el estado de Colima VÁZQUEZ-ZAMUDIO, Miriam Roxana, ZUAZO-SOLÓRZANO, Alma Gloria, DELGADILLO-PARTIDA, Jorge y CANCINO-URIBE, Rodrigo Israel	92-105
La sustentabilidad en las pymes. Estudio de caso: El EcoAlberto, en Ixmiquilpan, Hidalgo TREJO-DÍAZ, Olivia, BOTHO-CLEMENTE, Esther, MARTÍN-TORRES, Marlene y SALAS-BALTAZAR, Engilver	106-122
El reto de las políticas públicas ante la competitividad de la Mipyme en la región Puebla-Tlaxcala SALGADO-GARCÍA, Lorenzo y ORTEGA-PÉREZ, Elizabeth	123-134
Apéndice A. Consejo Editor Universidad Tecnológica Metropolitana	135
Apéndice B. Consejo Editor Universidad Tecnológica de Puebla	136
Apéndice C. Consejo Editor ECORFAN	137-138

Responsabilidad social corporativa con perspectiva de género en el sector turístico del estado de Puebla

ROJAS-TERRAZAS, María del Rosario Noemí, NIÑO-RAMOS, Sergio y MARTÍNEZ-LEÓN, Rosario

M. Rojas, S. Niño y R. Martínez

Universidad Tecnológica de Puebla
nrtech@hotmail.com

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

De acuerdo con las actuales tendencias empresariales que requieren pronta incorporación en todas las operaciones y sobre todo, en la gestión corporativa, de todos los sectores productivos, aparece con gran fuerza el compromiso de la Responsabilidad Social Corporativa bajo la cual se han enlistado una serie de quehaceres en la agenda nacional e internacional pretendiendo que ésta coadyuve a hacer más competitivas a las organizaciones. Al respecto la Responsabilidad Social Corporativa pretende supeditar todas las funciones de las organizaciones bajo 7 ejes principales de acción que son los siguientes: Valores y Transparencia, Actores Internos, Proveedores, Clientes, Comunidad, Medioambiente y Estado. Específicamente la pretensión es centrarse en el papel que desempeñan los actores internos, es decir el Personal que labora en la organización; no se profundiza en los lineamientos bajo los cuales pueden describirse los compromisos adquiridos con perspectiva de género. Específicamente en el sector turismo muestra una fuerte realidad: las mujeres tienen poco o nulo reconocimiento en los negocios relacionados con el diseño y comercialización de artesanías, de tal manera que se desconoce en gran parte la amplia participación de ellas en los procesos productivos que le dan origen. Esta investigación parte de la realidad de que las mujeres tienden a dedicarse a las actividades más laboriosas y menos remuneradas en el sector de las artesanías y otros servicios para el turismo. Se pretende mostrar algunas propuestas para involucrar y reconocer el justo papel que las mujeres tienen en este sector y, al mismo tiempo generar un verdadero sentido de Responsabilidad Social Corporativa en las instituciones y organizaciones dedicadas a brindar productos y servicios turísticos en el Estado de Puebla y sentar precedentes en otras entidades de nuestro país para imitar el Modelo de Integración del talento humano con Perspectiva de Género al sector turístico del Estado de Puebla.

Introducción

Como resultado de los 22 compromisos asumidos por la actual administración, el Licenciado José Antonio Gali Fayad, gobernador del Estado de Puebla, destaca entre las líneas de acción más importantes el tema del Sector turístico, y es en el compromiso número 14 donde se compromete a Promover una Reforma a la ley para integrar la Secretaría de Turismo y el Consejo de Cultura en una sola dependencia. Para este fin, ha determinado como indicador o "bandeo" impulsar a la Cultura y el Turismo, es decir que este compromiso se verá reflejado en actividades que sumen al fortalecimiento e impulso de los proyectos Culturales y del sector turístico. Esta tarea denota un gran despliegue de actividades en este sector donde se pretende que el trabajo artesanal y oportunidades para las mujeres también reciban el impulso y reconocimiento merecido a una labor que por años de tradición les ha acompañado como su *modus vivendi*.

En fechas recientes ha sido muy evidente el crecimiento y promoción de la ciudad de Puebla, específicamente por la cantidad de obras y proyectos de mejora que han colocado a nuestra entidad entre los destinos turísticos nacionales más atractivos por visitar. Muestra de lo anterior, está en el incremento de visitantes registrados en los últimos 2 años con respecto a los anteriores.

Como puntos de referencia del aumento de visitantes en la entidad, puede observarse el gran movimiento que registran lugares como el zócalo capitalino, los nuevos museos, la creación de nuevos espacios para el esparcimiento y la cultura, así como los servicios de transporte turístico y el crecimiento de la venta de los productos artesanales tradicionales y de reciente creación que ahora se comercializan entre el turismo.

Los bazares y mercados de artesanías han registrado mayor afluencia de visitantes, por lo que la competencia artesanal también se ha centrado en destacar ciertos atributos de sus productos como son: la originalidad, la autenticidad, la calidad en la selección de las materias primas y su elaboración.

En estos procesos, es importante destacar que el papel que desempeñan las mujeres artesanas de la región es determinante para cumplir con las expectativas y necesidades que el turista espera al adquirir sus productos. Sin embargo, existe una compleja realidad en torno a estas mujeres dedicadas al oficio de la artesanía: por una parte enfrentar las limitantes económicas y competitivas que dificultan sus procesos de comercialización aunado a que la gente cada vez está menos dispuesta a pagar el valor real de sus piezas artesanales y por otra parte, pese a los cambios tecnológicos y la modernidad ellas no han incorporado los beneficios de éstos en sus procesos de maquila; siguen siendo ellas el pilar fundamental del proceso productivo artesanal además de ejecutar las actividades más laboriosas. Otra vertiente del entorno de las artesanas es que siguen siendo relegadas y limitadas a participar en la parte estratégica y de toma de decisiones para mejorar las actuales condiciones que imperan en su realidad. Por último no podemos sustraernos al rol que finalmente representan las artesanas como madres de familia y esposas, aun bajo el estigma cultural y social predominante en sus municipios y comunidades: "Las mujeres se deben a su familia y su hogar. Si ellas producen los hombres se encargan de ponerle precio a su trabajo y administrar los ingresos"; y esta es su realidad.

Esta investigación no pretende desvalorizar este tradicional rol, ni generar una ruptura cultural o conflictos de valores y costumbres familiares. Es una propuesta para las organizaciones que comercializan los productos artesanales y aquellas personas que ejercen influencia en la actuación del trabajo artesanal de las mujeres para establecer mecanismos de intervención a favor del reconocimiento y remuneración de su trabajo. Es una oportunidad para enmarcar el atributo de "empresas socialmente responsables" a las dependencias y organizaciones que justo ahora que se pretenden hacer cambios radicales y estrategias para impulsar y fortalecer al sector turístico, sean las artesanas quienes también se vean beneficiadas con las propuestas que se plantean en este trabajo.

Antecedentes

Una de las fortalezas de nuestro país, México lo constituye su diversidad geográfica y cultural, donde se inserta la amplia Cultura de las Artesanías.

"Los artesanos mexicanos son dueños de una tradición milenaria que se remonta a nuestro país al menos 4000 años atrás. Desde su aparición en la Tierra el hombre ha manifestado su concepción del entorno que le rodea. Este aprendizaje milenario le ha llevado a realizar bellas piezas que expresan sus creencias ideológicas tradicionales". (J., 2017)

Desde el punto de vista de la misión de las empresas y las personas que se dedican a la elaboración de productos artesanales, su razón de ser obedece a la necesidad de producir y comercializar artículos de la región utilizando los recursos naturales predominantes y distintivos de la zona con el fin de que los turistas los adquieran para regalar y recordar que estuvieron en ese lugar de visita.

Especialmente los habitantes de los pueblos indígenas o poblaciones rurales han sobrevivido por generaciones gracias a la elaboración de artesanías.

Por lo anterior, mucha gente piensa que si las artesanías se fabrican con recursos naturales abundantes y sus creadores son personas sin una formación profesional o capacitación especial, entonces deben ser baratos.

En el caso de las mujeres artesanas, quienes siempre han contribuido con el trabajo más laborioso, ven en poca proporción remunerado su esfuerzo y arte plasmado en sus piezas.

Es por ello que diversas dependencias y ayuntamientos municipales han buscado mecanismos de intervención que les favorezca, en lo laboral, en lo económico y en aspectos de reconocimiento.

Paralelamente hoy se presenta otra necesidad relacionada con el sector artesanal: La sustentabilidad. No es una moda es un enfoque que buscan las organizaciones e instituciones de los sectores público y privado, independientemente de su giro, que pretenden obtener este distintivo para ratificar el COMPROMISO con la sociedad y su entorno al que se deben.

El sector artesanal no escapa a estos requerimientos. La pretensión se centra en la manera de cómo operar bajo un enfoque de sustentabilidad para llegar a obtener el distintivo de responsabilidad social corporativa (RSC), mismo que se compone de 7 ejes "para facilitar su incorporación y sistematización: Valores y Transparencia, Actores Internos, Proveedores, Clientes, Comunidad, Medioambiente y Estado". (US, 2017)

Debido a que este trabajo se orienta en alinear el enfoque de responsabilidad social empresarial bajo la perspectiva de género en las mujeres artesanas de Puebla, ahondaremos en los ejes que atañen a: 1) El medio ambiente; 2) Actores internos (las artesanas) y 3) Valores y Transparencia.

En el orden internacional, diversas ONG's ya han centrado sus aportaciones en buscar empoderamiento y reconocimiento para las mujeres artesanas. Por ejemplo, el Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales en colaboración con el Fondo Social Europeo y el INEM (Instituto Nacional del Empleo) organismo de origen español, crearon un documento para difundir una serie de prácticas a favor de los artesanos donde dan ideas y propuestas para atender mejor a los turistas. Manual de buenas prácticas ambientales para el sector artesanal. (Navarra, 2017)

De lo anterior, adoptamos la necesidad de permear estas prácticas focalizadas en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para el grupo de las mujeres artesanas que comercializan sus productos en Puebla.

Planteamiento del problema

Como ya se ha mencionado, el papel de la mujer en los procesos productivos artesanales reviste una gran importancia; desde la obtención de la materia prima hasta el proceso final de elaboración de la artesanía. Específicamente en las artesanías cuyo atractivo se basa en la confección, bordado, teñido de prendas o artículos accesorios donde la participación de las mujeres para lograr estas creaciones ha quedado supeditada en su totalidad a ellas, porque son ellas quienes "por tradición" de género deben ser bordadoras o costureras o cocineras en el caso de la elaboración de dulces típicos u otros productos atribuidos a este perfil.

Lamentablemente, su trabajo desempeñado no corresponde ni justifica el despliegue de labor y tiempo dedicado a la elaboración de sus artesanías. Mucho se ha comentado de la búsqueda de equidad en la remuneración entre hombres y mujeres, pero específicamente en el sector artesanal es muy notoria la inequidad, por lo que muchas mujeres, principalmente de las jóvenes generaciones, están optando por dedicarse a otras actividades y no perder el tiempo aprendiendo estos oficios milenarios. Por lo tanto, el problema principal se centra en buscar estrategias que permitan a las mujeres artesanas ser reconocidas y percibir ingresos justos por aplicar sus competencias en el sector turístico, y se pretende hacer una propuesta que les permita cumplir con esta necesidad, bajo el enfoque de responsabilidad social corporativa, incorporando sus talentos en actividades ocupacionales innovadoras.

Objetivo General

Generar una propuesta ocupacional para las mujeres dedicadas a la elaboración de artesanías para la Ciudad de Puebla donde las organizaciones relacionadas con el sector apoyen e impulsen la integración del talento bajo el enfoque de Perspectiva de Género alineado con la Responsabilidad Social Corporativa.

Objetivos Específicos

- Identificar el entorno y el papel de las mujeres dedicadas al sector artesanal en la Ciudad de Puebla.
- Proponer alternativas de desarrollo laboral para las mujeres artesanas de la Ciudad de Puebla.
- Generar estrategias para impulsar al crecimiento turístico de la región y
- Proponer acciones basadas en los ejes de la Responsabilidad Social Corporativa en las instituciones y organizaciones dedicadas al Turismo

Preguntas de Investigación

Pero ¿Cómo hacer para que las mujeres que se dedican a la industria artesanal se sientan reconocidas laboral y económicamente? ¿Cómo dignificar y crear ocupaciones nuevas y motivadoras para las mujeres dedicadas al sector artesanal? ¿Cómo incorporar el enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa en actividades artesanales donde en muchos casos no se cuenta con una estructura organizacional con acciones definidas hacia el cumplimiento de este compromiso social ni el conocimiento de sus bases para incorporarla ?

Hipótesis

Si se incorpora un Modelo de Integración del talento humano con Perspectiva de Género en el sector turístico del Estado de Puebla basado en los talentos y experiencias de las mujeres artesanas de Puebla entonces se puede obtener y ostentar el distintivo de Responsabilidad Social Corporativa en las instituciones y organizaciones del sector público dedicados al turismo.

Justificación

Cierto es que el sector artesanal turístico está compuesto por organizaciones familiares y/o artesanos independientes que no cuentan con el cobijo de una organización debidamente estructurada con definidas y claras acciones hacia la búsqueda de éste atributo social: La Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo esta investigación pretende alinear los proyectos que emanan del Sector público y dependencias relacionadas con el turismo con el fin de generar y fortalecer las actividades artesanales de las mujeres y con ello favorecer y reconocer la valiosa aportación que ellas dan a esta actividad que va en incremento.

La integración de buenas prácticas de RSC, basadas en el trabajo conjunto con los grupos de interés, aportará valor tanto al sector de las mujeres artesanas como a las instituciones y/o dependencias públicas las cuales redundarán en beneficios para la sociedad y el medioambiente, creando una nueva cultura de sustentabilidad.

Se pretende a largo de esta investigación crear un plan integral con diversas acciones que coloque a las artesanas y sus familias en un escenario profesional reconocido a través de los programas de apoyo e incorporación a los proyectos relativos a la mejora del Cultura y el Turismo.

Delimitación

Esta investigación se realiza en la entidad de Puebla capital, considerando a las artesanas que provienen de otras regiones del estado y buscan comercializar sus productos en la ciudad, así como a los intermediarios y personas que debieran tener una participación estratégica en el crecimiento y desarrollo de los proyectos que privilegien al sector artesanal.

Así mismo, el alcance que pretende esta investigación radica en alinear los cambios y desarrollo del sector turístico en Puebla bajo el enfoque de la RSC con las necesidades del sector artesanal para generar una propuesta de crecimiento y resultados en paralelo mediante en los 7 ejes de la Responsabilidad Social Corporativa y por lo tanto abarca varios aspectos que pueden permear diferentes actividades del quehacer artesanal; hecha esta acotación se pretende investigar en un primer momento, al eje de la RSC referido a los "Actores Internos de la empresa": las artesanas. Son ellas quienes viven un anonimato laboral y por ello esta investigación nos remite a analizar sus prácticas y desempeños a favor de la promoción de las regiones, sus recursos y al mismo tiempo como parte importante en la venta de productos que posicionan al mercado artesanal poblano en los primeros lugares nacionales.

Hechos relevantes

De acuerdo con el observatorio turístico de Puebla 2016, organismo encargado de monitorear la afluencia turística año con año durante la temporada de semana santa en Puebla y otras ciudades mexicanas consideradas Patrimonio Mundial, se presentan datos relativos al incremento de la afluencia turística para el presente trabajo. Mediante una serie de tablas estadísticas podremos observar el comportamiento del visitante turístico hasta abordar el tema de los hábitos de compra de las artesanías y el papel de las mujeres en la comercialización de estos artículos.

Marco Teórico

Por tratarse de un tema que en la actualidad ocupa a muchas organizaciones públicas y privadas se pretende dejar en esta sección una serie de conceptos teóricos para aterrizar con mayor claridad cada uno de los términos más importantes que aquí mencionamos.

Por principio se analizarán los conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa:

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) o RSC (Responsabilidad Social Corporativa) es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida (Momborg, 2017)

Otra definición nos dice que: “La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa” (Momborg, 2017).

Ahondando en los elementos que forman parte de la Responsabilidad Social Empresarial se contemplará esta otra definición:

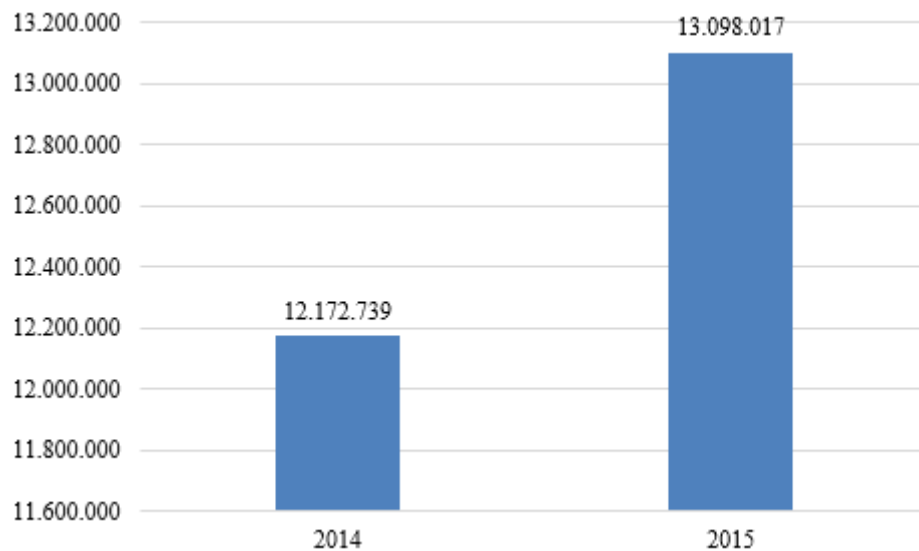
La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Momborg, 2017).

Justamente tomando como base esta última rescatamos la "relación ética de la empresa con todos los públicos" y consideramos que uno de los más importantes que tiene las organizaciones e instituciones dedicadas a promover el turismo son LAS ARTESANAS. Más adelante se enfatizará al respecto de la relación actual entre ambos

Así mismo, emplearemos estas estadísticas con el fin de dimensionar el potencial y tendencias de crecimiento que tiene el sector turístico en la ciudad de Puebla.

Como puede apreciarse, en la siguiente tabla el turismo se ha incrementado de manera importante en los años 2014- 2015 (Ver Gráfico 1)

Gráfico 1 Afluencia del Turismo en Puebla 2014-2015



Fuente: Elaboración propia con base a los datos del Sistema de Información Turística Estatal y del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México, DATATUR.

Nota: Incluye turistas a cuartos de hotel y excursionistas nacionales y extranjeros

Como se puede apreciar en la gráfica anterior la afluencia de visitantes ha ido incrementándose hasta llegar a registrar el año pasado; sólo durante la temporada de semana Santa, Puebla registró una cifra sin precedentes 166,846 visitantes.

Es importante mencionar que gran parte del turismo visitante pretende realizar una compra de algún tipo de artesanías.

Como a continuación detallaremos, Puebla ha sido galardonada con diferentes reconocimientos por la elaboración diversa de sus artesanías, colocándonos entre las entidades con mayor oferta de opciones en artículos artesanales.

Artesanías

“Los artesanos poblanos manifestaron la maestría y estética del trabajo en diferentes ferias y eventos como la Feria de Puebla 2015; Feria de Turismo Cultural 2015, con sede en la ciudad de Zacatecas; Expo Milán, con lo más representativo de la artesanía poblana; Encuentro Nacional de Propietarios de Haciendas de la República Mexicana, realizado en la Ex Hacienda de Chautla; Punto México, un espacio de promoción que se realizó en las instalaciones de la Secretaría de Turismo Federal; y Campaña de Promoción Turística 2015. Así mismo, se participó en el World Travel Market en Londres.

También participaron en diferentes certámenes organizados por el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanía (FONART), donde se obtuvieron galardones correspondientes a los concursos nacionales del Rebozo, Arte Popular, Juguete Popular y de Textiles.” Indicadores turísticos Puebla (2015) (Ver tabla 1)

Tabla 1 Premios obtenidos por artesanos Poblanos en el 2015

Gran premio al arte popular		
2	Primeros lugares	
4	Segundos lugares	
1	Tercer lugar	
1	Premio Especial	
2	Menciones honoríficas	
Segundo concurso Nacional del Rebozo		
2	Primeros lugares	
2	Segundos lugares	
2	Terceros lugares	
Segundo concurso Nacional El Arte que perdur		
1	Tercer lugar	
Quinto Concurso Nacional del Juguete Popular		
	Mención honorífica	
Tercer Concurso Nacional de Textiles		
1	Primer lugar	
2	Segundos lugares	
2	Terceros lugares	

Fuente: Elaboración propia basado en (FONART, 2015)

Perspectiva de género en sector artesanal

A continuación se presenta una breve semblanza del rol de las mujeres en la elaboración y comercialización de artesanías. Ciertamente ellas han resentido los efectos de los cambios en el entorno de este sector. Y dicho sea de paso, han aprovechado las tendencias en cuanto a la llegada de nuevas materias primas del extranjero, principalmente de China.

Ante los cambios en la política económica de México, los y las campesinas e indígenas dedicados al ramo artesanal, han recurrido a estrategias de producción, basadas en sus conocimientos colectivos, generados y acumulados a lo largo de su historia, los cuales adecuan en muy variadas formas al dinámico contexto en que se insertan, que es cada vez menos local y más globalizado (Rubio 2001 & 1991, 2017)

Actualmente en Puebla se fabrican una amplia gama de productos artesanales donde interviene la mano de obra femenina y como ya lo hemos citado, el panorama les ha mostrado que seguirán incorporando cambios y nuevas técnicas para comercializar sus productos.

“Desde el concepto de los roles de género, se determina el comportamiento de los miembros de la familia, la definición de límites y particularidades incluso psicológicas, igual en zonas urbanas y rurales, es en estas últimas en las que se determinan con mayor rigurosidad fijando el proceder en todas las actividades públicas y privadas” (Rius, 2017)

“La participación de las mujeres como artesanas está presente en múltiples espacios campesinos e indígenas, y con frecuencia es mayor que la de los hombres, no obstante que este aporte no está reconocido en las estadísticas nacionales.” (Coral Rojas Serrano, 2017)

Figura 1 Productos gastronómicos y vestimenta tradicional en Puebla



La Responsabilidad Social Corporativa

“Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” (N, 2017)

Considerando que se encuentra estrechamente ligado el concepto de Responsabilidad social corporativa con desarrollo sostenible, haremos una acotación pertinente:

Desarrollo sostenible

“Modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas” (CONCAMIN, 2017)

La RSC genera confianza en todos los actores de las organizaciones e instituciones. “Confianza en las organizaciones es la esperanza firme que se tiene de un comportamiento persistente de éstas generador de algo bueno para las personas y para la sociedad en su conjunto” (Lizcano, 2017)

Ejes de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSC, descansa en 7 ejes bajo los cuales las organizaciones alinean su estrategia corporativa. “Todas las prácticas y temas de RSE han sido clasificados para facilitar la incorporación y sistematización en ejes. Los ejes en que se desglosa la RSE son 7:

1. Valores y Transparencia,
2. Actores Internos,
3. Proveedores,
4. Clientes,
5. Comunidad,
6. Medioambiente y
7. Estado (enfoque de gobernar o liderar una organización)

No es mandatario que las empresas desarrollen o implementen todos estos principios simultáneamente, más bien, a través del diagnóstico de los ejes se podrá realizar una priorización de los que más trabajo y enfoque necesiten. CentraRSE (2006)

Para efectos de este proyecto, se ha considerado basar la propuesta en 3 ejes:

- 1) Valores y Transparencia.;
- 2) Actores internos (las artesanas) y
- 3) El medio ambiente

Bajo el enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa, o también denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debemos resaltar los beneficios de ostentar este distintivo para las empresas de cualquier sector. En este sentido vale la pena revisar las aportaciones al sector de las artesanías. De acuerdo con la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (2011) se muestran evidencias de la importancia de este atributo. Ver tabla 1.1:

Tabla 1.1 Comparativo de la producción artesanal contra la industrial

Producción artesanal	Producción industrial
Intensiva en mano de obra, tiende a crear empleo	Intensiva en consumo de energía (hidrocarburos, electricidad), tiende a una destrucción neta del empleo
Dar trabajo a personas de la localidad y contribuye al desarrollo de la región	Por medio de la subcontratación y deslocalización busca producir con el menor coste de mano de obra, induciendo condiciones laborales inestables y precarias en las regiones donde opera
La oferta se ajusta fácilmente a la demanda	Corre riesgo de sobreproducción y acumulación de excedente causando graves pérdidas financieras y de empleo
Utiliza materiales locales	Demanda materias primas de lugares alejados, a menudo causando notables impactos en las actividades de extracción y transporte a largas distancias
El proceso y el producto se identifican con el lugar	La producción no está relacionada con la tradición, ni con la historia ni con los recursos del lugar, se tiende a una unificación cultural

Fuente: Guía fomento responsabilidad social en el sector artesano Sustentarte (2010)

Ventajas aporta la Responsabilidad Social Artesanal

Debido a muchas artesanías se elaboran con recursos naturales predominantes de cada región que las comercializa, las empresas deben buscar ostentar este distintivo para justificar y validar el respeto por el medio ambiente y alinear con sus principios filosóficos sobre los que descansa su quehacer.

Para que se cumplan los objetivos de Responsabilidad Social Artesana (RSA), la actividad empresarial deberá ser gestionada de acuerdo a dos principios: la sostenibilidad y el aumento del valor.

Ambos deben entenderse juntos como la clave para ser responsable frente a la sociedad y a la vez el motor que aporta competitividad al negocio.” Guía fomento responsabilidad social en el sector artesano Sustentarte (2010)

Tabla 1.2 Principios de la Responsabilidad Social Ambiental y las Ventajas que ofrece

Principios que lideran la RSA	Punto de vista	Se manifiesta en:	Ventajas competitivas
Sostenibilidad	Social	La actividad es generadora de empleo, ayuda a la permanencia y arraigo de las personas en el medio, promueve el bienestar de las personas	
	Ambiental	No se provocan impactos negativos en el medioambiente o éstos son escasos y reversibles, se protege la riqueza natural del entorno	
Valor	Económico	Facilidad para la salida del producto al mercado. Se cumplen las expectativas de ingresos, que permiten el mantenimiento de la actividad en el tiempo	
	Calidad	Aumenta la calidad del producto/servicio en relación a la durabilidad, exclusividad, utilidad, se potencia la innovación	
	Cultural	Adquiere un significado que aumente el aprecio de los potenciales clientes, vinculado con la tradición, lo natural-auténtico y otros valores	

Fuente: Guía fomento responsabilidad social en el sector artesano Sustentarte (2010)

De todo lo anterior se desprende que si se proponen un Modelo de incorporación del Talento de las mujeres artesanas hacia la búsqueda de ventajas competitivas basadas en un enfoque de Responsabilidad Social Corporativa, es posible que se incrementen y refuercen la producción y comercialización de artesanías.

Metodología

Se realiza una recopilación de diversas fuentes debido a que el presente trabajo se refiera a una Investigación en proceso.

El área de estudio se ubica en el centro histórico de la Ciudad de Puebla y los Municipios más cercanos con mayor afluencia de turismo, por ser los puntos más visitados por quienes buscan adquirir productos artesanales de ciertas características y que cumplan sus expectativas como usuarios.

Los sujetos de la investigación son principalmente las artesanas, sin embargo considerando que en este proceso juegan un papel muy importante las y los usuarios de las artesanías, se han considerado los puntos de vista en las lecturas de referencia de la literatura seleccionada para este estudio.

Los materiales empleados son en su mayoría referencias y datos estadísticos que permitieron identificar el problema con claridad, ya que se consideró muy importante analizar las fuentes oficiales que levantaron estos datos en su momento.

La metodología consistió básicamente en 3 etapas:

1. Selección de las fuentes de información
2. Análisis de las fuentes de información
3. Discriminación de la información que no se consideró valiosa para este estudio

Para la etapa de análisis de resultados se contrastaron las fuentes revisadas para determinar cuáles de ellas aportan valor a las estrategias y recomendaciones que se sugieren en este trabajo. Sin omitir los juicios a los que este equipo de investigación llegó para la presentación de este trabajo.

Resultados

Por todo lo expuesto anteriormente, consideramos que es viable establecer un Modelo de incorporación del Talento de las mujeres artesanas hacia la búsqueda de ventajas competitivas basado en las siguientes líneas estratégicas:

1. Capacitar y canalizar a las mujeres artesanas para que impartan sus conocimientos de elaboración de artesanías en los espacios de difusión turística en la entidad poblana, con el fin de fortalecer la cultura de compra de artesanías con recursos naturales que no dañen al medio ambiente.
2. Fomentar la cultura de la selección y uso de materiales de reciclado para la elaboración de artesanías. Por ejemplo: el Mural externo al Panteón Municipal de Zacatlán, Puebla el cual fue redecorado con pedazos de diversos materiales y hoy se ha convertido en uno de los atractivos turísticos de este municipio.
3. Capacitar a las artesanas para desempeñarse como guías de un nuevo concepto de recorridos turísticos: Recorridos por talleres artesanales donde se impartirán cursos para concientizar a los visitantes a cuidar el medio ambiente y adquirir productos con la Identificación Geográfica (IG) del lugar de origen.
4. Diseñar un programa de capacitación y formación de artesanos para buscar que el CONOCER reconozca a todos sus cursos como certificables.
5. Antes de iniciar la maquila de sus artesanías las mujeres artesanas deberán cuestionarse, según la Guía fomento responsabilidad social en el sector artesano Sustentarte (2010):

Mis diseños:

- ¿Se inspiran en la tradición artesana de la zona?
- ¿Son objetos útiles, originales, exclusivos?
- ¿Están pensando para ser hechos con materiales ecológicos: naturales, duraderos, no generan residuos?

- ¿Tienen en cuenta que no entrañen riesgos para la salud y seguridad de las personas?
- ¿Requieren de algún permiso o licencia de su legítimo autor?

Conclusiones

En todos los sectores productivos es posible incorporar el compromiso de la Responsabilidad Social Corporativa. En este trabajo se abordó el sector turístico, específicamente en lo relativo a la elaboración y comercialización de artesanías. Sin embargo quedan muchas propuestas por realizar, pero nos referimos a la labor de convencimiento y trabajo con los niveles decisionales las Instituciones y organismos encargados de gestionar el trabajo de las artesanas las artesanas y sus familias para que este oficio que ha sido nuestro orgullo nacional no se pierda o desvalorice por darle más importancia a otras actividades económicas haciendo que la artesanía se convierta en un oficio en etapa de extinción.

Referencias

CONCAMIN. (12 de marzo de 2017). smetoolkit pymetecvirtual.mx.

Coral Rojas Serrano, e. a. (25 de marzo de 2017). La ventana, revista de estudios de género. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362010000100006

J., C. R. (25 de abril de 2017). Ciencias. Obtenido de revista de cultura científica FACULTAD DE CIENCIAS, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO: <http://www.revistaciencias.unam.mx/pt/101-revistas/revista-ciencias-99/707-artesania-y-medio-ambiente.html>

Lizcano, J. L. (11 de marzo de 2017). Asociación española de contabilidad y administración de empresas. Obtenido de www.aeca.es/conferencias/conferencia_rsc.ppt

Momberg, M. R. (10 de abril de 2017). eume.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>

N, J. U. (10 de MARZO de 2017). CEMEFI. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Navarra, D. G. (28 de ABRIL de 2017). MINISTERIO DEL TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES Y MIISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/red-de-autoridades-ambientales-raa-/guia_msma_tcm7-15125.pdf

Rius, L. F. (20 de marzo de 2017). Organización de estados Iberoamericanos para la educación la ciencia y la cultura. Obtenido de <http://www.oei.es/historico/salactsi/lourdes.htm>

Rubio 2001, B. 2., & 1991, T. (23 de marzo de 2017). La ventana Revista de estudios de género. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/884/88415215006.pdf>

US, W. b. (23 de abril de 2017). World bank group US. Obtenido de https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

Responsabilidad social en MIPES de la región de Huejotzingo y San Martín Texmelucan

ORTEGA-PÉREZ, Elizabeth, SALGADO-GARCÍA, Lorenzo, JUÁREZ-HERNÁNDEZ, Saúl C. y CARBAJAL-CONCHA, José Juan

E. Ortega, L. Salgado, S. Juárez y J. Carbajal

Universidad Tecnológica de Huejotzingo
eli_ortega3@hotmail.com

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Hablar de responsabilidad social deriva de un término relacionado con el desarrollo sustentable que la Comisión Mundial de las Naciones Unidas definió hace casi treinta años como aquel que satisface las necesidades esenciales de la generación presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las de las generaciones futuras. Partiendo de esta conceptualización y del centro mexicano para la filantropía (Cemefi, 2002), quien define a la responsabilidad social empresarial como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales, es que se plantea la presente investigación, hacia un análisis de variables de responsabilidad social identificadas específicamente en micro y pequeñas empresas (MIPES) de los tres sectores económicos (industrial, comercial y de servicios) de la región de Huejotzingo y San Martín Texmelucan, el estudio comprende un análisis descriptivo y de correlación de variables generales y específicas de la responsabilidad social, los resultados de la investigación no son concluyentes, pues se está en proceso de investigación, con el objetivo en lo subsecuente de concientizar a los empresarios en la adopción de estas prácticas como parte de la filosofía empresarial.

Introducción

Hace casi ya treinta años que la Comisión de las Naciones Unidas, definió al desarrollo sostenible como el desarrollo económico que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus propios requerimientos (Gilpin, 2003), sin embargo este concepto no se ha adoptado de forma inmediata al contexto en que se desenvuelve el ser humano, como el social, económico, político, empresarial y del que ocupa esta investigación en torno a que aspectos de la responsabilidad social las empresas micro y pequeñas de la región de Huejotzingo y San Martín Texmelucan ya están identificando o incluso adoptando en sus procesos de producción y comercialización, en la investigación también se presenta un análisis estadístico correlacional, identificado en este tipo de empresas los años que tienen de haber iniciado operaciones y su actitud frente a este tema que no es precisamente una moda del siglo XXI, más bien debería ser una filosofía de vida en las empresas, dando muestra de ello y no que viven una falacia vertida a sus trabajadores, hacia los clientes y a la sociedad en que se desenvuelve.

Marco Teórico

El mundo económico real, es un mundo de externalidades por ello, citado por Borrayo (2002) los patrones de interacción que se presentan en todas decisiones y actividades sociales, económicas y técnicas son el sustrato que explica la variedad y cuantía en la ocurrencia de lo que en la teoría económica se reconoce como externalidades, en las que se tiene con urgencia que incorporar integralmente la noción de sustentabilidad en todos los niveles de escala de la actividad humana (global, nacional, regional, local y comunitaria).

Según Borrayo (2002), existe una conciencia creciente sobre la necesidad de instaurar una transición hacia políticas sustentables, como un proceso social de cambio que derive en contrarrestar el consumo irracional y los altos costos de la producción industrial.

Fue en la década de los ochentas cuando se hace una declaración de la severidad del deterioro ambiental que presentaba el planeta y la baja efectividad de las estrategias, bajo este contexto es que la World Commission on Environment and Development (WCED) adopta un nuevo concepto de desarrollo sustentable, citado por (Borrayo, 2002):

Desarrollo sustentable es aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias, e implica dos conceptos fundamentales: 1. El concepto de necesidades, especialmente las necesidades de los pobres del mundo...2. La idea de restricciones impuestas por el estado actual de la tecnología, de la organización social y de la capacidad del medio ambiente para satisfacer las necesidades presentes y futuras...

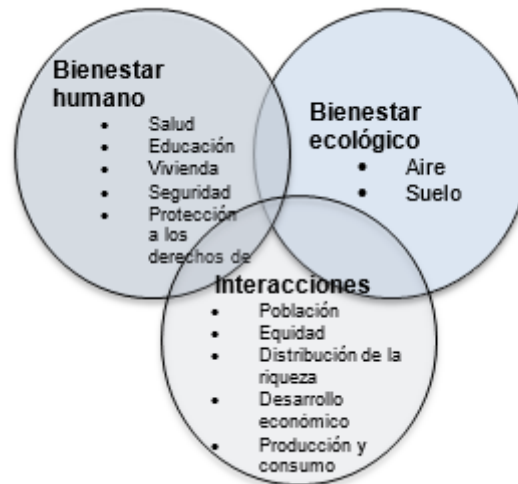
La WCED postula que existen conexiones lógicas, pero también independencia entre objetivos fundamentales y operacionales que derivan del concepto de desarrollo sustentable y que Lele (1991), citado por (Borrayo, 2002), extrae del concepto de desarrollo sustentable:

1. Revitalización del crecimiento
2. Cambios en la calidad del crecimiento
3. Satisfacer necesidades de empleo, alimentación, energía, agua y salud
4. Garantizar un nivel sustentable de la población
5. Conservar y mejorar los recursos base
6. Reorientación de la tecnológica y el manejo del riesgo
7. Fundir lo ambiental con lo económico en la generación de decisiones
8. Reorientar las relaciones económicas internacionales
9. Hacer el desarrollo más participativo

Para lograr comprender el alcance del concepto anterior y sus objetivos que los autores identifican, también es importante considerar que se entiende por desarrollo al proceso de cambio dirigido que incorpora la transformación de las estructuras económicas y sociales para adaptarse con rapidez a la transición global del mundo, implica la modernización de instituciones, cambios en las actitudes, hábitos y valores (Borrayo, 2002).

Lo anterior, Méndez (2012), lo recapitula y coincide en que el desarrollo sustentable se divide en tres áreas:

- Bienestar humano
- Bienestar ecológico
- Interacciones

Figura 2 División del desarrollo sustentable

Fuente: Elaboración propia basado en (Méndez, 2012)

Como puede observarse en la figura arriba mostrada existen aspectos de cada una de las áreas de desarrollo sustentable puede estudiar a través de indicadores en distintos sectores de la economía, tal es el caso de la responsabilidad social empresarial, bajo esta conceptualización y del centro mexicano para la filantropía (Cemefi, 2002), quien define a la responsabilidad social empresarial como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales.

Para Fórum Empresa (la red de responsabilidad más grande del mundo), la responsabilidad social empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relacionan (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes), también llamados stakeholders (actores clave), buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial Según la (Cemefi, 2002), existen seis dimensiones o niveles de responsabilidad que a continuación se describen:

- 1) Dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia.
- 2) Dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.
- 3) Dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- 4) Dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu.

- 5) Dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención de los daños que causen o pudieran causar.
- 6) Dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

Asimismo en mayo de 2000, como parte de las conclusiones del III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas en las que Cemefi y Fórum Empresa, establecieron cuatro líneas básicas y estratégicas que explican su presencia en toda la actividad de la empresa (Cemefi, 2002):

1. Ética y gobernabilidad empresarial
2. Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo)
3. Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo
4. Cuidado y preservación del medio ambiente.

Para acentuar tales dimensiones y las líneas básicas de la responsabilidad social empresarial es necesario definir a la empresa, para lo cual se considera la definición general y expresa de Andersen (1999), citado por (García, 2015):

La empresa es una unidad económica, de producción o servicio que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital, conocimiento y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

El término empresa es concebido como una entidad económica que es capaz, bajo su propio derecho, de poseer activos, asumir responsabilidades y comprometerse con actividades económicas y transacciones con terceros. (INEGI, 2009).

Cabe mencionar que de acuerdo a las definiciones anteriores es posible considerar los tres niveles de actividad a que dedica una empresa, industrial, comercial y de servicios, así como la clasificación de la empresa.

Clasificación de la empresa

Es importante que antes de clasificar se defina a la empresa de acuerdo a las fuentes de referencia económica del país, ya que quienes tienen este enfoque les permite ir delimitando la investigación. Existe una clasificación en la que se usa el término empresa media para agrupar las microempresas de acumulación (con opción de desarrollo) y pequeñas empresas. La clasificación anterior profundiza en dividir a las microempresas entre las de subsistencia y aquellas de opción de desarrollo, utilizando como único criterio el número de trabajadores que laboran en ellas. (Zevallos, 2003)

1. Micro y pequeñas empresas (mipes); según (Lefort, 2003), la empresa es “un conjunto de inversiones más o menos específicas en capital físico, capital humano, trabajo, relaciones con proveedores, preferencias de los clientes, etc.” que tienen como objetivo común satisfacer una necesidad del mercado a cambio de una ganancia.

2. Empresa micro: empresa legalmente constituida que emplean entre 1 y 10 personas. (INADEM, 2014)
3. Empresa pequeña: Empresa legalmente constituida que emplean entre 11 y 30 personas para el sector comercial; y entre 11 y 50 personas para industria y servicios. (INADEM, 2014).

De acuerdo con esta definición, la empresa puede ser considerada un sistema abierto delimitado por aquellas funciones laborales y procesos bajo el control exclusivo de uno o varios propietarios. Cada función o proceso de la empresa sería uno de los elementos del sistema que sólo tienen sentido en su relación con los demás; para nuestro estudio consideramos las funciones de dirección, mercadeo, finanzas, producción, e innovación según lo propone (Cedeño, 2005, p. 170). Las entradas del sistema también deben ser delimitadas, generalmente se agrupan en las categorías de insumos materiales, de información y de energía (Kast.F.E., 1981); para este estudio se consideró dado que la energía de los sistemas humanos es proporcionada por las personas, el criterio de selección de los recursos humanos aborda el insumo en cuestión. Las salidas del sistema son los productos o servicios que provee la empresa, los recursos financieros que produce y de una manera más amplia todas sus interacciones con su entorno.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en México

Las micro, pequeñas y medianas empresas en México concentran 99% de los negocios, aportan siete de cada diez empleos a la economía y generan una tercera parte del producto interno bruto (PIB). Pero más allá de las estadísticas, las mipymes representan la materialización del sueño productivo de los mexicanos, pues aportan los ingresos que permiten a una familia construir su propia historia de éxito, y tienen la difícil tarea de ser casi el principal mecanismo para incrementar el nivel de bienestar de los mexicanos. (INADEM, 2014)

Al hacer la indagación se cita la investigación realizada por (García, 2015), en la que hacen hincapié sobre la participación de la mipymes en el desarrollo económico local, la competitividad y los factores que la generan, y que coinciden en que:

Un país está en función de la eficiencia macroeconómica de sus empresas, de las políticas gubernamentales para promover el crecimiento económico, y del desempeño de sus principales ciudades para atraer nuevas inversiones que generen empleo y coadyuven al crecimiento económico local (Sobrino, 2005).

La micro y pequeña empresa (mipes) en Puebla

El estado de Puebla, por su ubicación cercana a la capital del país, su trayectoria histórica, su participación en la economía, y su población, es uno de los lugares de importancia estratégica para el desarrollo nacional. (Guerrero, 2010). Puebla tiene una población total de 5,799,829, representa el 5.1% de la población nacional, tiene una superficie de 34,306, está conformada por 217 municipios, los establecimientos en Puebla son 341,902 unidades económicas y mantienen 1,229 804 personas ocupadas, ha registrado los últimos cinco años un crecimiento anual de 2%, lo que representan 341,902 establecimientos tan solo en el año 2014, el porcentaje de personas ocupadas se distribuyó de la siguiente manera: 32.5% servicios no financieros, para comercio, 35%, manufacturas 27.1%, resto de las actividades 5.4%. En número de establecimientos, los servicios representan el 37.1%, el comercio 46.4%, los servicios privados no financieros 32%, las manufacturas 15%. Según el censo del mismo año reveló que los establecimientos siguen siendo predominantemente pequeños con el 97% y mantienen de 0 – 10 personas ocupadas, aportan el 54.3% del empleo, el 45.2% de los establecimientos tiene 5 años o menos. (INEGI, 2015).

Según datos del Instituto Mexicano para la competitividad, el estado de Puebla ocupa el lugar número 20 de forma general. (IMCO, 2014)

La micro y pequeña empresa en Huejotzingo

El municipio de Huejotzingo, por su cercanía al Estado de Puebla es considerado un centro urbano-industrial que presenta un crecimiento acelerado tendiente a integrarse a la megalópolis formada por la zona metropolitana de la ciudad de México y los estados de México, Querétaro, Hidalgo y Morelos.

Dada la ubicación estratégica del Estado, la infraestructura de clase mundial y una completa red de carreteras, Puebla se ha convertido en una zona de convergencia para la actividad económica de la región centro y sureste del país, así como puerta de entrada hacia Centro y Suramérica. (Secretaría de economía, 2012)

San Martín Texmelucan

El municipio de San Martín Texmelucan lo conforman once juntas auxiliares, se ubica a en la parte centro poniente del estado de Puebla en un área del valle poblano tlaxcalteca conocido como valle de Texmelucan, ubicado a 32 km de la capital poblana, a 26 km de la ciudad de Tlaxcala y a 95 km de la ciudad de México como describe (Contreras, 2001) citado en (Tomé, 2014), el municipio tiene una población de 152,051 habitantes que representa el 2.5% de la población de la entidad (INEGI, 2015). La mitad de la población, tiene 23 años; por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 62 en edad de dependencia económica (menores de 15 años o mayores de 64 años), el promedio de habitantes por vivienda es de 4.6; el 4.0% de la población no cuenta con instrucción educativa, el 64.9% educación básica, el 0.3% primaria terminada, el 18.1% media superior, el 12.1% superior. El municipio cuenta con 3,265 unidades económicas de las cuales 3,228 son mipes que representa un 98.8% (INEGI, 2016). San Martín Texmelucan es un municipio que por su ubicación geográfica, sus condiciones naturales y población, destaca en el plano de desarrollo estatal como punto estratégico de comunicación entre el Valle de México (Distrito Federal y Estado de México) y los estados de Puebla e Hidalgo. Se ubica dentro de un corredor industrial estratégico ligado tanto a la capital de Puebla como al estado de Tlaxcala. También destaca por la importante actividad comercial que en él se realiza (Plan Municipal de Desarrollo, 2011-2014), citado en (Tomé, 2014).

Metodología

El estudio que se realiza tiene una orientación cualitativa, descriptivo, correlacional y se acoto a la micro y pequeña empresa, porque son aquellas que cuentan de entre 2 y 50 trabajadores, la investigación comprendió un análisis del uso sustentable de los recursos naturales, el análisis se realiza en el contexto ecológico que se refiere al mantenimiento y/o perpetuación de los sistemas, procesos y componentes ambientales valubles socialmente, e implica un uso sustentable que evita reducciones irreversibles en la capacidad ambiental para generar recursos y absorber desechos (Bergh,1996), citado por (Borrayo, 2002). Mediante el análisis de la información se llegó a identificar algunos aspectos de la responsabilidad social empresarial que si bien es cierto las empresas no han adoptado completamente en sus procesos, sí las identifican, como se mostrará en los resultados obtenidos en la investigación.

Universo de estudio: Huejotzingo

Para llevar a cabo el proyecto de investigación determinó como objeto de estudio, las micro y pequeñas empresas de Huejotzingo en el estado de Puebla., que está compuesta por 19 sectores o unidades económicas por actividad económica, la conforma una población de 3,178 unidades económicas.

Universo de estudio: San Martín Texmelucan

Según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2014), existen más de 5.5 millones de micro y pequeñas empresas (mipes) en México; particularmente en San Martín Texmelucan, el mismo instituto reporta que de las 3,265 empresas contabilizadas, de las cuales 3228 son mipes, es decir el 98.9% del total. Un gran número de empresas de este tamaño invita a realizar análisis de distinta índole, que permita en lo subsecuente realizar propuestas de mejoras a este tipo empresas.

Es importante mencionar que para la realización del presente estudio, se consideran los tres sectores de la economía: industrial, comercial y de servicios.

Instrumento general

Se diseñó un instrumento de corte cualitativo para medir las características del sistema mipe desde la perspectiva de una sola persona –el director de la organización– a la que se le pidió que valorara tanto los procesos, como el medio ambiente de la empresa. Dada la diversidad de perfiles que tienen estas empresas y que con frecuencia tienen estructuras ambiguas, se consideró en definir al director como la persona que toma la mayoría de las decisiones en la empresa y a la mipe como “un grupo, donde se reúnen personas que aportan capital y trabajo, con el propósito de obtener utilidades y remuneraciones, respectivamente” (López, 2011) citado por (Ortega, 2015) y que cuenta con al menos un trabajador y máximo 50.

Los datos obtenidos de la aplicación del instrumento se cargaron al sistema SPSS, versión 19 y se analizaron por medio del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se presentan los resultados obtenidos en el sistema, así como un breve análisis de los mismos, en las tablas abajo mostradas.

Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad Huejotzingo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	45

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del sistema SPSS

Tabla 2.1 Estadísticos de fiabilidad San Martin Texmelucan

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	210

Muestra y muestreo para Huejotzingo

Se consideró que la muestra mínima debería ser de 419 participantes, dada una población de 3,192 unidades económicas en el municipio de Huejotzingo. (INEGI, 2012), usando la fórmula de tamaño de muestra para análisis de proporciones –consideramos un valor de $p=50%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5%–. Para recolectar los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó aproximadamente a 200 alumnos para que se aplicara el instrumento y luego se capturó en una plataforma por Internet.

Para San Martín Texmelucan

El instrumento quedó conformado con 219 ítems en su totalidad, para el presente estudio, sólo se consideran aspectos de la responsabilidad social con 5 ítems con respuestas tipo likert de 5 puntos. Se determinó que la muestra mínima debería ser de 343 participantes, dada una población de 3,228 unidades económicas en el municipio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016). Basados en el programa SPSS para análisis estadístico, se consideró un valor de $p= 50%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5 por ciento) se encuestaron 244 micro y pequeñas empresas.

Resultados

San Martín Texmelucan

A los empresarios se les preguntó si estarían de acuerdo en integrar acciones concretas de una empresa socialmente responsable, de los cuales 109 dijeron que sí estarían de acuerdo, 72 empresarios contestaron que no aplica a su empresa, para analizar los variables estratégicas en relación a una empresa socialmente responsable se han identificado los siguientes aspectos:

1. Acciones de responsabilidad social:

Con respecto a las acciones de responsabilidad social de las MIPES del total de los encuestados, 109 están de acuerdo con tener la responsabilidad social, 72 dijeron que no la aplican, 58 dijeron estar muy de acuerdo en aplicar la responsabilidad social, 34 dijeron estar en desacuerdo, 13 no conocen acciones de responsabilidad social, mientras que 11 dijeron estar muy en desacuerdo.

2. Calidad de vida en la empresa:

En cuanto a calidad de vida en la empresa esta se relaciona a través de los derechos de los trabajadores, en la que 101 empresas estuvieron de acuerdo, 76 empresas no saben o argumentan que no aplica este aspecto, con respecto al bienestar de los trabajadores, 123 empresas estuvieron de acuerdo en que sí escuchan sus necesidades, procurando un ambiente seguro y con acceso a servicios de salud, 74 de ellas estuvieron muy de acuerdo con este aspecto.

3. Responsabilidad con los clientes:

En cuanto la estrategia de ética y gobernabilidad se nota que 114 empresas están de acuerdo en evitar malas prácticas, sobornos, corrupción y 125 de ellas están muy de acuerdo en evitar estos actos que dañan por completo la práctica cotidiana de la empresa, y que no se debe permitir ni en los clientes ni en los proveedores que abastecen a la empresa, mientras que en 27 de ellas no se aplican, 17dijo estar en desacuerdo que hayan malas prácticas, 7 están muy en desacuerdo, mientras que 7 dijo no conocerlas.

4. Desarrollo comunitario:

En cuanto a la estrategia relativa de vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo 99 empresas no saben cómo hacer prácticas que desarrollen la comunidad, 76 comentó estar de acuerdo en apoyar el desarrollo comunitario, 47 de ellas está en desacuerdo en apoyar el desarrollo comunitario, 43 comentó estar muy de acuerdo en realizar prácticas de apoyo a la comunidad, mientras que 17 están muy en desacuerdo con respecto al desarrollo comunitario y 15 no conoce prácticas de desarrollo comunitario.

5. Cuidado y preservación del medio ambiente

En cuanto a la estrategia de cuidado y preservación del medio ambiente, se detectó que 114 de las micro y pequeñas empresas están de acuerdo en prevenir la contaminación y la producción de desechos, 75 de ellas dijo estar muy de acuerdo en llevar a cabo acciones de cuidado y preservación del medio ambiente, 56 no sabe cómo preservar el medio ambiente y 11 dijo estar muy en desacuerdo en llevar a cabo acciones de preservación del medio ambiente, mientras que 9 no conoce acciones para preservar el medio ambiente.

Huejotzingo

Con relación al análisis de frecuencia en la investigación realizada en la región de Huejotzingo, sobre el cuidado y preservación del medio ambiente, realizada a Mipes de esta zona del Estado de Puebla:

1. Acciones de responsabilidad social:

Se observa que solo 144 empresarios están de acuerdo en responder ante la sociedad por el impacto que tiene su actividad en la sociedad, 143 desconocen o mencionan que no aplica este aspecto en su empresa, 73 están muy de acuerdo, 37 de ellos están en desacuerdo, 30 muy en desacuerdo.

2. Dar a conocer actividades de responsabilidad social:

En ese mismo contexto corrobora la pregunta sobre dar a conocer sus actividades que impactan a la sociedad encontrando que 150 empresarios dijo no saber o que no aplica, mientras que 141 de los empresarios entrevistados están de acuerdo en dar a conocer sus actividades que pueden impactar a la sociedad, 56 están muy de acuerdo, 43 en desacuerdo, y 37 están muy en desacuerdo.

3. Políticas que promueven comportamientos éticos:

En esta se observa como 162 empresarios dicen no saber o que esto no aplica sus empresas, solo 130 de ellas está de acuerdo en establecer este tipo de políticas.

4. En relación a los procedimientos para evaluar y atender situaciones de riesgo respecto a los derechos humanos:

182 empresarios entrevistados dijeron no saber o que este aspecto no aplica en sus empresas, mientras que 124 empresarios, dijo estar de acuerdo

5. Responsabilidad con los clientes:

Se encontró que 155 de los empresarios entrevistados no promueven comportamientos socialmente responsables, mientras que 146 están de acuerdo en promover este aspecto.

6. Calidad de vida en la empresa:

De los 113 empresarios entrevistados estos manifiestan no saber o que este aspecto no aplica en este tipo de empresas, siendo 171 de las empresarios quienes están de acuerdo con este tipo de aspectos.

7. Cuidado y preservación del medio ambiente:

Del total de los entrevistados, solo 331 están muy de acuerdo en acatar lo que las normas y leyes obligan en cuanto al cuidado y preservación del medio ambiente.

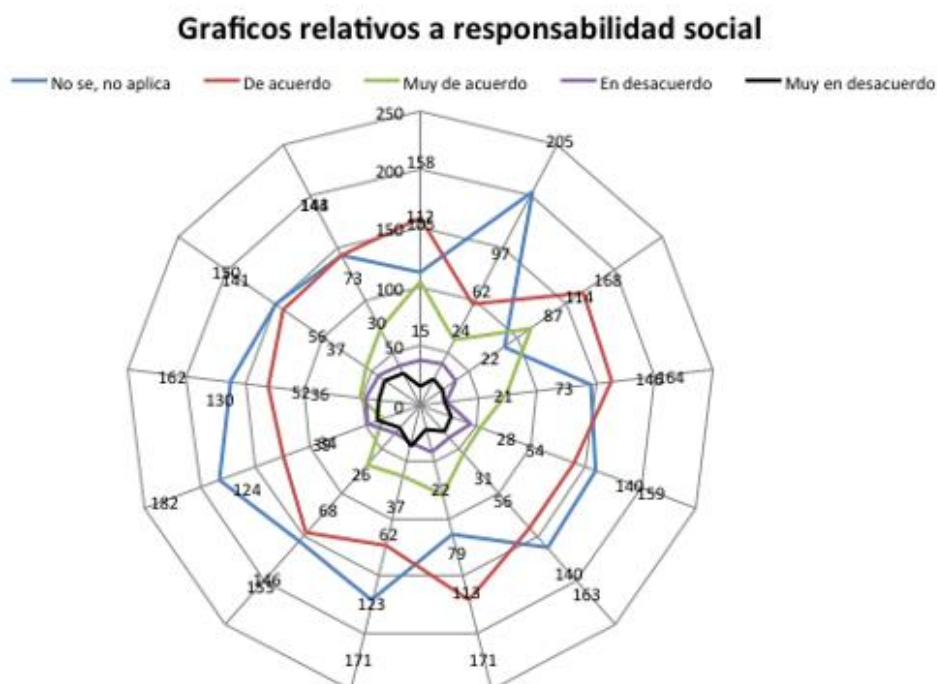
8. Desarrollo comunitario:

En este sentido 156 empresarios manifiesta no saber o que este aspecto no aplica a su empresa, 137 empresarios están de acuerdo en identificar a quienes pueden afectar por las operaciones que realizan en la sociedad, mientras que 56 empresarios dicen estar muy de acuerdo, aunque no implementado acciones para el desarrollo comunitario.

9. Contaminación y producción de desechos:

En relación a las acciones de contaminación y producción de desechos 161 empresarios están de acuerdo en aclarar y resolver los agravios que se generen en la empresa, mientras que 143 empresarios comentan no saber o desconocen del tema.

Grafica 2 Resultados relacionados a responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia

Análisis de correspondencia simple de las empresas de San Martín Texmelucan

El análisis factorial de correspondencias simple está particularmente adaptado para tratar tablas de contingencia, representando los efectivos existentes en las múltiples modalidades (categorías) combinadas de dos caracteres (variables cualitativas).

Se debe distinguir entre las observaciones y las variables y por similitud con componentes principales, suele hablarse a veces de individuos u observaciones cuando nos referimos al conjunto de las modalidades del carácter I (filas), y de variables cuando nos referimos al conjunto de las modalidades del carácter J (columnas), como se observa en la siguiente tabla: (Pérez, 2001)

Es a través de este método que se hace un análisis de las variables identificadas y estudiadas bajo este método que hace referencia al grado de asociación que existen entre las variables: tipo de empresas y los valores que los empresarios otorgaron a las frases con las que estaban de acuerdo, en este apartado se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Las empresas que están constituidas o registradas en hacienda, tienden a identificarse más con aspectos de responsabilidad social que las que no cumplen con este requisito.

H2: Las empresas que no están constituidas o registradas en hacienda, no se identifican con aspectos de responsabilidad social o mencionan que estos aspectos no aplican a su operación.

Los elementos de la responsabilidad social identificados en las Mipes de la región de San Martín Texmelucan son: Derechos Humanos, Contaminación y productos de desecho, Bienestar de los trabajadores, Malas prácticas, Responsabilidad con los clientes, Desarrollo comunitario, la aplicación de este método se muestra en las siguientes gráficas, el análisis identifica mediante el análisis de correspondencia simple la correlación que existe entre la situación fiscal de las empresas y los elementos de la responsabilidad social, los resultados muestran el nivel de significancia, la cercanía de las variables, lo que explica el comportamiento de estas en las empresas mediante gráficas.

Grafica 2.1 Derechos humanos y registro empresa



Fuente: Elaboración propia

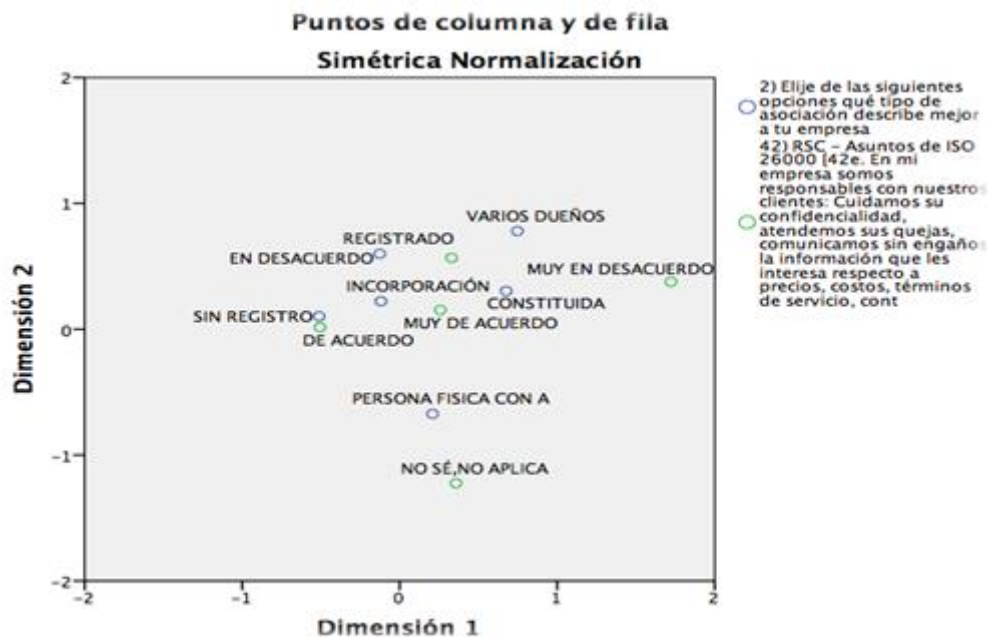
Como se observa en la gráfica 1. Sobre derechos humanos y su situación fiscal, los resultados muestran un nivel de significancia del .277 lo que significa que existe una correlación positiva débil, en la gráfica 1 y se observa esa correlación débil, al dispersarse los datos.

En lo que respecta al tratamiento de la contaminación y producción de desechos, se obtuvo un nivel de significancia positiva débil, como lo muestra la gráfica, las empresas que están constituidas están de acuerdo en atender aspectos de producción de desechos al medio ambiente a diferencia de las personas físicas que desconocen sobre el tema o esto no aplica a ellas.

La investigación mostró un nivel de significancia de .777 en lo que respecta al bienestar de los trabajadores y es aquí en que se comprueba que solo la empresa constituida es quien considera este punto importante de la responsabilidad social. Con respecto a la variable identificada como malas prácticas se obtuvo un nivel de significancia de .551 se identifica como la empresa constituida es la que está muy de acuerdo en evitar malas prácticas.

La investigación referente a la responsabilidad con el cliente reveló un nivel de significancia de .095 lo cual es considerado una correlación positiva débil, lo que indica que este tipo de empresas que ya están constituidas o que operan bajo un régimen de incorporación fiscal son las empresas que están muy de acuerdo con mantener una responsabilidad frente a los clientes, las demás consideran que este aspecto no aplica, lo que significa que hay un área de oportunidad para mejorar estos procesos en la empresas.

Gráfica 2.2 Responsabilidad con el cliente



Fuente: Elaboración propia

El aspecto relacionado con los aspectos de desarrollo comunitario promovidos por las empresas muestra un nivel de significancia de .325 lo que significa una correlación positiva débil y lo corrobora la gráfica 3 referente a los aspectos de desarrollo comunitario que muestra un distanciamiento de los datos, las empresas de cualquier tipo de régimen no se involucran ni promueven aspectos de desarrollo comunitario en el entorno social donde operan.

Grafica 2.3 Aspectos de desarrollo comunitario



Fuente: Elaboración propia

Análisis de correspondencia simple de las empresas de Huejotzingo

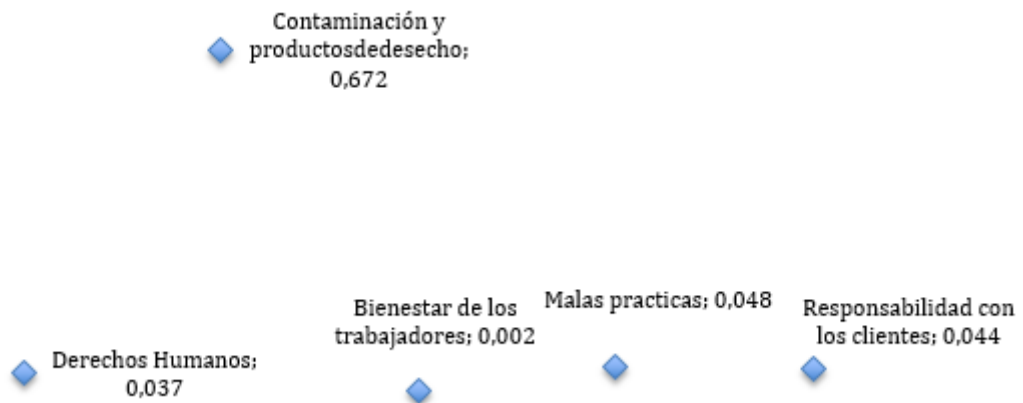
Es a través de este método que se hace un análisis de las variables identificadas y estudiadas en la región de Huejotzingo, bajo este método se hace referencia al grado de asociación que existen entre las variables: formalización de las empresas y los valores que los empresarios otorgaron a las frases con las que estaban de acuerdo, en este apartado se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Las empresas que están constituidas o registradas en hacienda, tienden a identificarse más con aspectos de responsabilidad social que las que no cumplen con este requisito.

H2: Las empresas que no están constituidas o registradas en hacienda, no se identifican con aspectos de responsabilidad social o mencionan que estos aspectos no aplican a su operación.

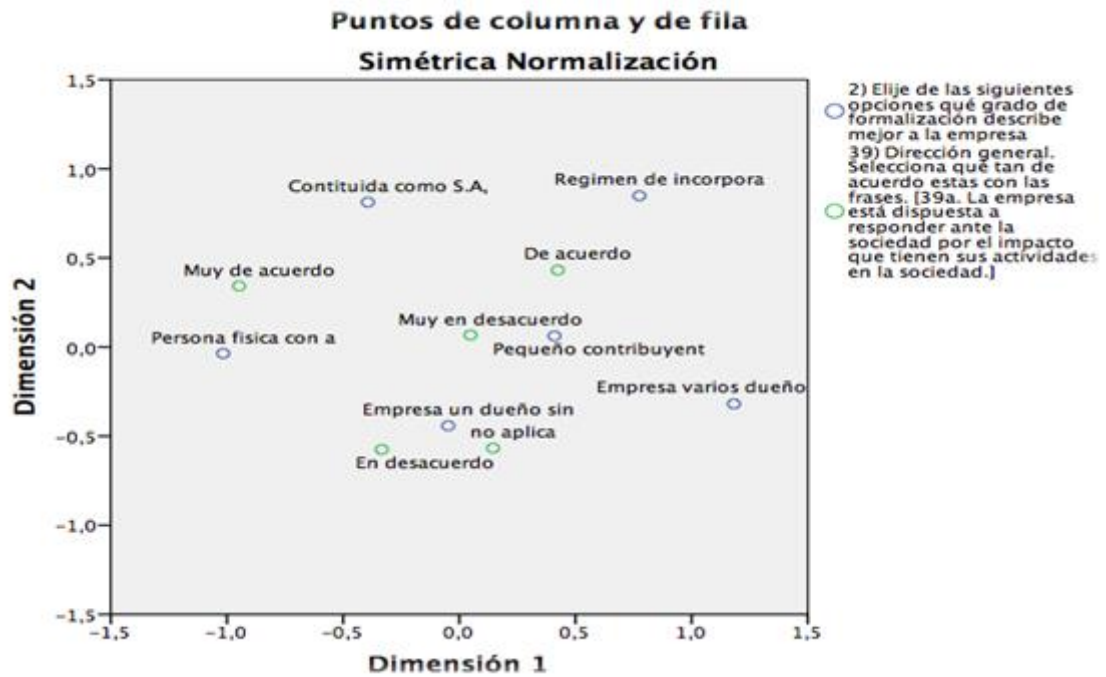
Los elementos de la responsabilidad social identificados en las mipes de la región de Huejotzingo son: Derechos Humanos, Contaminación y productos de desecho, Bienestar de los trabajadores, Malas prácticas, Responsabilidad con los clientes, Desarrollo comunitario, la aplicación de este método se muestra en las siguientes gráficas, el análisis identifica mediante el análisis de correspondencia simple la correlación que existe entre la situación fiscal de las empresas y los elementos de la responsabilidad social, los resultados muestran el nivel de significancia, la cercanía de las variables, lo que explica el comportamiento de estas en las empresas, mediante las gráficas abajo mostradas. El estudio realizado bajo este método pretende encontrar una correlación entre la formalización de las empresas y los elementos de responsabilidad social, es decir encontrar una relación de los elementos de responsabilidad social en empresas ya constituidas o formalizadas, sin embargo al hacer los estudios de correlación no se encontró una correlación positiva fuerte, los indicadores encontrados son débiles, como lo muestran las gráficas 4, 5 y 6, corroboran el nivel de significancia de las variables objeto de análisis y mostradas en la siguiente hoja.

Grafica 2.4 Valores del nivel de significancia



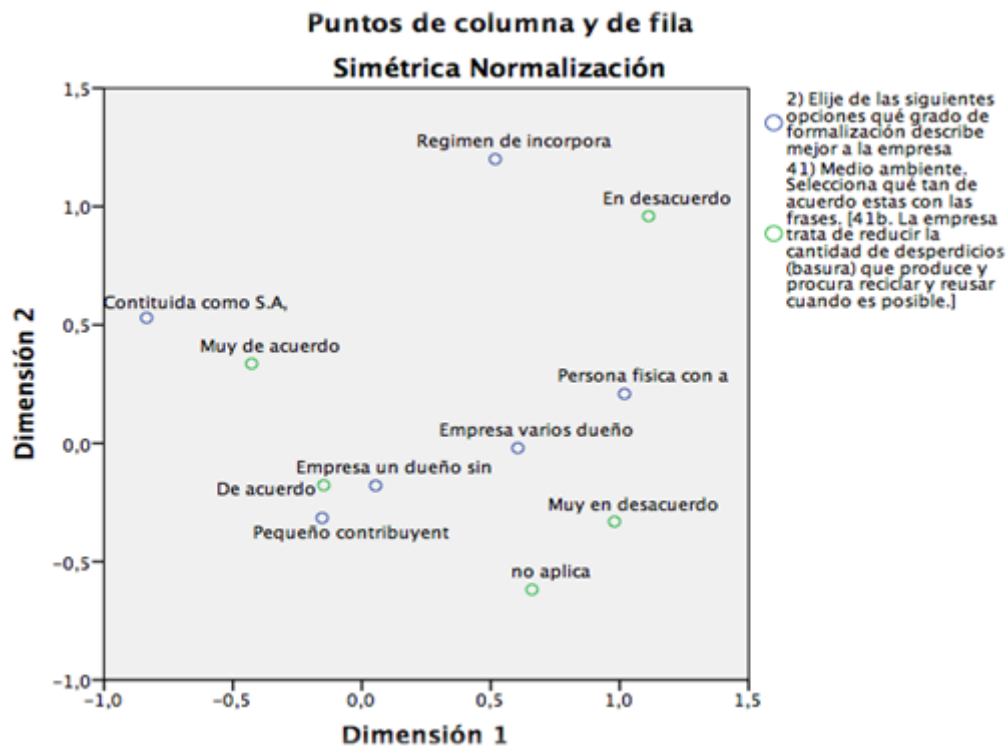
Fuente: Elaboración propia

Grafica 2.5 Impacto de la formalización de las empresas



Fuente: Elaboración propia

Grafica 2.6 Disminución de desperdicios



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El trabajo que se presenta, representa una parte de la investigación de campo realizada en dos municipios y por lo tanto constituye una investigación terminada. El tema de responsabilidad social de las mipes de la región de Huejotzingo y San Martín Texmelucan, ocupa geográficamente una gama de empresas que se han preocupado por mantener índices económicos y sociales acorde a las necesidades de la población. Por ello, representa una oportunidad de desarrollo económico para la región con carácter sustentable y sostenible.

Es de gran relevancia la responsabilidad social de las empresas que, pueden lograr niveles de crecimiento y desarrollo económico sin comprometer su potencial de recursos económicos y humanos; lo que significa que, los diferentes actores sociales, deben interactuar por el bien del desarrollo y así el espacio geográfico ocupado puede ser socialmente durable y de largo plazo.

Finalmente, la propuesta está orientada a cubrir el objetivo planteado, su resultado estará en función de la conclusión de la investigación; pero una parte de la misma ya indica que las empresas pueden ser socialmente responsables y competitivas en la región de estudio. Esta hipótesis se fortalece si los gobiernos locales y estatales invierten con perspectiva de futuro, para el desarrollo económico y social equilibrado de la región.

Referencias

Cedeño, Á. (2005). Administración de la empresa (3a edición). Costa Rica, San Jose de costa rica: Universidad Estatal a distancia.

- Lefort, F. (2003). Gobierno Corporativo: Que es? Como andamos por casa? Cuadernos de economía (Vol. 40).
- Cemefi. (2002). Centro Mexicano para la filantropía. (c. J. cajiga, Productor) Recuperado el 03 de 03 de 2017, de Cemefi: www.cemefi.org.mx
- López, V. L. (2011). Visión paradigmática de la empresa mexicana en la conceptualización de la responsabilidad social corporativa. Celaya, Guanajuato, México.
- Borrayo, L. R. (2002). Sustentabilidad y desarrollo económico (primera ed.). (Borrayo, Ed.) Mexico, México, México: Mc, Graw Hill.
- García, C. F. (2015). Políticas públicas para una administración con perspectiva empresarial en el siglo XXI. Puebla, Puebla, México: Altres Costa- Amic Editores.
- García, C. (2015). Políticas públicas para una administración co perspectiva empresarial en el siglo XXI. En L. S. Fernando Javier García Colina, Políticas publicas para una administración con perspectiva empresarial en el siglo XXI (Vol. 1, págs. 73-85). México: Altres Costa-Amic Editores s.a de c.v.
- Gilpin, A. (2003). Economía ambiental, un análisis crítico (3a edición ed.). (A. Gilpin, Ed., & G. P. Ortega, Trad.) México: Alfaomega.
- Guerrero, C. L. (2010). Diagnostico del subsistema urbano. En C. B. Virginia, Diagnóstico de Competitividad del municipio de Puebla (Vol. 1, pág. 133). México, Puebla: Buap.
- IMCO. (2014). Instituto Mexicano para la competitividad a.c. IMCO. México: IMCO.
- INADEM. (2014). Instituto nacional del emprendedor. INADEM, Observatorio del Emprendedo. INADEM.
- INADEM. (2014). Promexico. (INADEM, Productor, & Promexico) Recuperado el 02 de 12 de 2016, de Promexico: www.promexico.gob.mx
- INEGI. (01 de 01 de 2016). INEGI. (Denué, Productor, & Directorio estadístico nacional de unidades económicas) Recuperado el 13 de 08 de 2016, de inegi.org.mx: www.beta.inegi.org.mx
- INEGI. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI.
- INEGI. (2016). Instituto Nacional de estadística y geografía. (R. N. metadatos, Productor) Recuperado el 20 de 11 de 2016, de INEGI: www.Inegi.org.mx
- INEGI. (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Total de establecimientos y personal ocupado . (inegi, Productor) Recuperado el 26 de 04 de 2016, de [inegi](http://www.inegi.org.mx): [http:// www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
- INEGI. (2009). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia. México: INEGI.
- Kast.F.E., & R. (1981). General Systems theory: applications for organization and management. The journal of Nursing Administración, 32-41.
- Méndez, M. J. (2012). Problemas económicos de México y sustentabilidad. México, México, México: Mc Graw Hill.

Ortega, P. E. (2015). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en Huejotzingo. En R. C. Posada, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México (Vol. 1, pág. 336). San Juan del Río, Queretaro, México: Pearson.

Pérez, C. (2001). Técnicas Estadísticas con SPSS (Vol. 1). (C. Pérez, Ed.) Madrid, España: Prentice Hall.

Secretaría de economía. (2012). fondo pyme. (S. d. economía, Productor, & Delegación federal en Puebla) Recuperado el 28 de 11 de 2016, de www.2006-2012.economia.gob.mx

Sobrino, J. (2005). Competitividad territorial: ambitos e indicadores de análisis. (Sobrino, Ed.) Economía, sociedad y territorio, 123-183.

Tomé, G. H. (2014). Estrategias de reproducción familiar en Santa María Moyotzingo, Puebla, México. Agricultura, sociedad y desarrollo, 11 (1), 93-111.

Zevallos, V. E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en America Latina. (Z. V, Ed.) Revista de la Cepal 79 (79), 53-79.

El ecoconsumo y las variables explicativas: análisis a estudiantes de posgrado – Villavicencio 2014

SUÁREZ-PUERTO, Lilia y DÍAZ-CASTRO, Javier

L. Suárez y J. Díaz

Universidad de los Llanos
lilia.suarez@unillanos.edu.co

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

La investigación hace parte de una segunda fase del trabajo de investigación de la tesis de grado de maestría finalizado, que identificó el perfil ecoconsumidor de los estudiantes de postgrado de Villavicencio en el 2014, la cual arrojó que la media del perfil ecoconsumidor de los estudiantes de postgrado está en 2,9, que corresponde a un Antiecoconsumidor (Suárez 2015); se evaluaron los patrones de consumo en el segmento de los profesionales con nivel de formación postgradual, en ocho acciones enmarcadas en las siete erres (7Rs) (Suárez 2015), Calomarde (1998), Botero (2008); relacionadas con procesos antes de la compra, durante la compra, en el consumo y después del consumo a propósito de la política de educación ambiental en Colombia, del Ministerio de Medio Ambiente y Ministerio de Educación; con la que se debe encontrar profesionales que deberían ser los más educados, informados, conscientes y comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Se presentan avances de la segunda fase de la investigación mencionada que busca determinar las variables explicativas del ecoconsumo de los estudiantes de posgrados de las universidades de Villavicencio en el 2014, mediante un modelo econométrico de regresión lineal múltiple el cual comprobó la correlación de la variable dependiente ecoconsumo con siete variables demográficas dentro de las cuales se encontró que las variables explicativas del ecoconsumo son edad y nivel de estudios; las variables género, estado civil, ingresos, número de hijos entre no son significativas; estos resultados otorgan validez para que los autores formulen recomendaciones que permitan hacer apuestas tendientes al fortalecimiento o redireccionamiento de políticas de educación ambiental (Sousa & Henkes, 2013) que contribuyan a un consumo más consciente y que reduzca el impacto negativo a los ecosistemas.

Introducción

Hoy en día el consumo es una variable que ejerce presión negativa sobre el medio ambiente no sólo por la gran cantidad de materias primas y recursos naturales que se gastan para los procesos de producción y para la satisfacción de las necesidades básicas y suntuosas de consumidores insaciables, que al final del proceso de consumo, generan residuos y desechos como empaques, envolturas y embalajes que requieren de una gran cantidad de recursos para su adecuada disposición final y que reduzcan la contaminación de fuentes hídricas, suelo y aire.

Desde el contexto del marketing algunas escuelas de pensamiento como la activista y en especial la escuela de comportamiento de consumidor, Interactiva, no económica, (Moliner y Cervera, 2005), expone que el consumidor no solamente debe ser valorado como homo economicus sino que deben analizarse sus acciones, buscando develar las verdaderas razones de comportamiento: Con lo que se hace pertinente evaluar los determinantes psicológicos, irracionales, emocionales, familiares y culturales de los consumidores antes de la compra, durante la compra, en el consumo y luego del consumo para analizar el perfil ecoconsumidor que tienen los estudiantes de postgrados de Villavicencio en el marco de la definición de consumidor verde, persona cuyas orientaciones en las decisiones de compra, uso y eliminación de desechos están guiadas por el deseo de preservación del entorno y la naturaleza, (Gussow, 2002)

Por otro lado es importante que en las empresas la variable medioambiental deba estar incluida como elemento favorecedor de sostenibilidad de acuerdo a los conceptos de la teoría ecológica organizacional, que sugiere tener en cuenta en la gestión organizacional criterios de la biología, que apunten a reconocer a la organización como un sistema concebido dentro del conjunto de organizaciones que conviven en el mismo ambiente aunque realizan diferentes actividades para sobrevivir y que puedan trabajar mediante estrategias conjuntas para disminuir la entropía generada en los procesos de producción.

Distribución y consumo que procuren una mayor eficiencia de los recursos naturales para las poblaciones y ecosistemas con lo que se incluye tener en cuenta a los consumidores (Silva & Glessia 2014).

Teniendo en cuenta los postulados anteriores y lo planteado por la Ley de medio ambiente en Colombia y el plan posconsumo vigente para pilas usadas, computadoras e impresoras en desuso, baterías usada de plomo ácido, bombillas fluorescentes usadas, llantas usadas, envases de plaguicidas doméstico como como ejemplo específico la resolución 371 del de 2.009, debería replicarse para otros sectores productivos en coherencia con los postulados de la teoría ecológica organizacional con lo que se promueva una empresa consciente que contribuya a promover un consumidor más educado para un consumo sostenible, mediante estrategias de marketing diferentes (Chamorro y Bañegil, 2003), “ que impliquen mensajes y acciones más creíbles a los ojos y oídos de los consumidores” Polonsky (1995).

Colombia en el marco de la Política de Producción y Consumo Sostenible responde a los compromisos adquiridos de manera voluntaria del proceso de Marrakech¹, impulsado por la Organización de Naciones Unidas-ONU, dando cumplimiento al capítulo III de Implementación de la Cumbre Mundial de Johannesburgo (2002) y busca avanzar más allá de la Agenda 21, e incidir en el proceso internacional orientado al estímulo de una producción más limpia en coherencia con las orientaciones dadas a partir de la Cumbre de la Tierra de 1992. (Ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible. S.f.); lo que implica exigencias de un entorno menos contaminado con el concurso de empresas, ONG, Multinacionales, Cámaras de comercio, Ministerios, Microempresas, sindicatos, Ciudadanos os que propicien modelos de producción, comercialización, distribución, consumo y posconsumo más, limpios, sostenibles y justos, (Proceso de Marrakech).

La presente investigación se justifica por cuanto Colombia, ha generado políticas de educación que apuntan a una armonía temático-metodológica que conlleven a la formación con calidad, sentido crítico y responsable con el ambiente, de acuerdo a lo establecido en la Ley 115/1994 y particularmente lo consignado en el decreto 1743/1994, que establece la importancia de temáticas ambientales dentro de los currículos y señala como propósito particular entre otros generar procesos de investigación que desde lo educativo-ambiental permitan una reflexión crítica sobre las problemáticas ambientales y su proyección en la comprensión de problemas locales, regionales o nacionales. Se pretende identificar y analizar las variables explicativas del ecoconsumo en los estudiantes de postgrados de las universidades de Villavicencio en el 2014, en el marco del consumo sostenible y la educación ambiental, que permitan establecer patrones de comportamientos que sirvan para la formulación de políticas de educación ambiental centradas en las debilidades encontradas de los comportamientos desde el consumo y con base en los resultados del modelo econométrico de regresión lineal múltiple proponer estrategias puntuales de educación.

Marco teórico

El ecoconsumo que se plantea en esta investigación se aborda desde la perspectiva de la educación ambiental y del desarrollo sostenible para lo cual se requieren conceptos de la economía ecológica moderna de Roegen, también llamada bioeconomía o economía sostenible de Boulding y Daly,(Brugger, 2012), en la que el sistema económico, es considerado como un subsistema del sistema biosfera por tanto la producción y el consumo no pueden estar por fuera de las Leyes de la naturaleza ya que los seres humanos, solo somos una especie más de la biosfera que nos comunicamos y nos corresponde la responsabilidad de transformar el paradigma de producción y crecimiento sin límites con el que han desaparecido muchas especies y con el que se ha fomentado el desequilibrio en la naturaleza y que aun con la política de imagen verde con las que se quiere ecologizar conceptos de economía, (Naredo, 2001).

Es decir que los seres humano debemos procurar cambios estructurales de pensamiento, acción y concepción de los procesos de producción y consumo en los que desde la conciencia se involucren juicios de valor, códigos de ética, moral y deontología, que se hagan visibles en los ciudadanos y que permitan una economía con principios de racionalidad de los recursos de la naturaleza en respuesta a la crisis ambiental consecuencia del crecimiento social y económico, legitimado por hechos antropogénicos, que han llegado a constituirse en problemas económicos y sociopolíticos (Left, 2002, 206) con impacto negativo en los ecosistemas; situación que motivó a algunos grupos a preocuparse por un panorama poco alentador en el que solamente se tenían en cuenta indicadores monetarios y empezaron una cruzada hacia el desarrollo sostenible que tuviera en cuenta una evaluación multidimensional con indicadores físicos y biológicos.

La complejidad entre el sistema socio-económico y ambiental de los países OCDE y no OCDE en la era de incertidumbre y crisis que se vive, puede tomarse como referente para la génesis del concepto de sostenibilidad que aparece en el siglo XX, hacia los años sesenta con la instauración del Club de Roma, donde se exponen las problemáticas más álgidas del mundo para los próximos 50 años, dentro de ellas, la degradación del medio ambiente por la industrialización; y en respuesta a este diagnóstico se suscitan foros, cumbres, protocolos, convenios y tratados, que señalan que el cuidado del medio ambiente es una responsabilidad conjunta de los ciudadanos, el estado y las empresas y se apuesta a sensibilizar a grupos influyentes en el mundo.

Por mencionar algunos en 1982 la cumbre mundial de la tierra y en 1983 la creación de la comisión de medio ambiente y desarrollo con innumerables encuentros de los cuales se presenta el informe de “nuestro futuro Común” o informe de Brundtland (IB), dicho informe empieza a hablar de desarrollo sostenible (DS) asociado a sostenibilidad, concepto que trae consigo diversas interpretaciones en cumbres como la de Río, Río +10 y Río+20, y lo señalado en Johannesburgo que evidencia el abismo del consumo entre países desarrollados y no desarrollados (Eureka,2007).

El concepto de desarrollo sostenible puede manipularse de acuerdo a los intereses académicos, gubernamentales, económicos, sociales (Bermejo, et al 2010); posteriormente la “Declaración del Milenio” afirma que “no debemos escatimar esfuerzos para liberar a la humanidad, y sobre todo a nuestros hijos y nietos, de la amenaza de vivir en un planeta irremediamente deteriorado por las actividades humanas y cuyos recursos no sean nunca más suficientes para sus necesidades” (UN, 2000); actividades basadas en modelos de producción a gran escala y de consumismo desde la concepción de la vida hasta la más allá de la finalización de la vida de los seres humanos lo que está directamente relacionado con el gasto de recursos naturales y ecosistemas, es decir que la degradación medioambiental está asociada al consumismo (Beck,2002);(Koch, 2011)

El desarrollo sostenible del IB, pone de manifiesto el progreso frente a la satisfacción de necesidades de los seres humanos de la generación actual sin afectar las necesidades de las futuras generaciones, es decir que el concepto fija su atención en el bienestar de los seres humanos; pero no hace claridad si desde el utilitarismo o desde el del bienestar humano (Arias, 2006) es decir que se podrían involucrar las dos perspectivas; sin embargo en el 2000 (Constanza et al) conceptualiza que la sostenibilidad implica la permanencia e integridad en el tiempo de la estructura de un sistema, y pudiera interpretarse que biológicamente el concepto contemple la extinción de los recursos naturales y económicamente implique concientización de los productores y consumidores de que sus actividades deben contribuir a mantener la integridad del sistema.

Los integrantes de las familias son célula principal del sistema socio-económico y respiran en un contexto de consumismo y hedonismo, es decir buscan bienestar, felicidad; y el menor esfuerzo en sus acciones.

El sistema de marketing a través de marcas trabajan en ello y ofrecen no solo esto sino además experiencias inolvidables con el producto o servicio a través estrategias para persuadir, cautivar y fidelizar el consumo, que la mayoría de veces se traduce en consumismo ya que los gustos y las preferencias se han personalizado a tal punto que se cae en la acumulación desmedida y esto tiene efectos en el desgaste acelerado de ecosistemas con el agravante que en algunos no tienen la capacidad de auto regenerarse para atender las necesidades excesivas de los consumidores finales y empresariales con un exceso de alternativas empresariales (Román, R. & M. Montero 2013) que presionan la degradación de recursos naturales y aumentan la huella ecológica, lo que pone en riesgo la subsistencia de especies.

Dentro de las políticas públicas en el título II el artículo 3 de la Ley 99/93 , (por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables,); en este marco el desarrollo sostenible (DS), se entiende como el desarrollo que conduzca al crecimiento económico, la elevación de la calidad de vida y el bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades., es decir que en voz de mandato decreta que no se agoten los recursos naturales y que se garantice el derecho de uso de estos a las futuras generaciones; sin embargo desde la producción y el consumo a pesar de los esfuerzos de la normatividad no se cuenta con programas totalmente eficientes que garanticen en gran medida la reducción de los impactos, sobre todo desde el consumo.

En ese orden de ideas la Ley declara que todos debemos conocer y dar estricto cumplimiento a la regulación sobre conservación, preservación , uso, manejo de recursos naturales para no incurrir en incumplimiento ya que el estado ha establecido unos límites máximos permisibles y tiene regulado, prohibido o restringido la emisión, descarga, transporte, comercialización, depósito de sustancias, materiales, productos, compuestos entre otros en los diferentes sectores y el incumplimiento de la Ley por acción u omisión acarrea sanciones como multas, suspensión, cierre demolición, decomiso, amonestación o medidas preventivas según sea el caso (Ley 99/93) .

En cierto sentido Luyando Cuevas (2016) plantea un cambio de conciencia en el consumo desde la demanda, que obligue a realizar proyectos productivos más sostenibles siempre y cuando se asegure solidaridad por parte de empresas, estado y sociedad; para que los clientes tomen conciencia del poder que sus compras pueden ejercer en el sistema económico tradicional de ganancia individual como sociedad de acumulación ilimitada (Rodríguez,2012), por uno que involucre un crecimiento sostenible en el que todos los actores de la cadena de valor dentro de ellos los consumidores tengan acceso al perfil ambiental de los productos, y con ello ejerzan su compromiso y responsabilidad social, económica, moral y política en la elección y pos supuesto en la compra.

Compromiso que sugiere un cambio profundo desde el pensamiento y el comportamiento en lo económico y social a nivel local y global, que traiga consigo cambios significativos en los procesos producción, comercialización, consumo y posconsumo de productos y servicios; promoviendo en cada etapa un gran compromiso por mejorar el equilibrio ambiental que implica cambios que no resultan ser o tan fluidos ni armoniosos como se requiere y por el contrario a veces pareciera que se necesita un profundo colapso de alguno de los sistemas para que se provoquen transformaciones de fondo: Si se habla desde el consumo los estilos de vida, comportamientos, actitudes y la conducta humana son significativas en este sentido por cuanto un comportamiento proambiental requiere un conjunto de acciones realizadas de manera individual y colectiva en pro de mejorar y preservar los recursos naturales, puesto que la acción humana directa o indirecta es la que genera caos al equilibrio propio de la naturaleza de acuerdo a Castro (2001).

El consumo amerita ser objeto de estudio desde la educación, puesto que la familia, el sistema educativo, las empresas, el estado y los medios de comunicación son grandes influenciadores en el rol del consumidor (Neira, T R; 2011) por cuanto el consumidor tiene la facultad de elegir cómo consume, qué consume, en estrecha relación con qué compra? dónde compra?, cuándo compra?, de dónde compra? y para qué compra? .por cuanto la crisis ambiental y sus consecuencias han empezado a gestar un nuevo código de ética en grupos sociales como elemento fundamental en la construcción de valores (Fernández,2002) no sólo desde el ser sino en el hacer para desacelerar el crecimiento y desarrollo económico meramente capitalista de excesos con el agravante que la autorrealización se concibe como el éxito personal a través de la posesión, acumulación y consumo de productos bienes y servicios que aceleran el cambio climático en función de aumentar el capital humano el capital económico y el capital hecho por el hombre en función del capital natural (Arias,2006).

Adentrándonos en el ecoconsumo, término acuñado por los investigadores para llamar la atención a centrarse en los postulados de la economía ecológica y el desarrollo sostenible en donde la economía y la ecología son un matrimonio indisoluble, puede mencionar a Gussow (2002) quien describe a un consumidor verde o ecoconsumidor como una persona cuyas orientaciones en las decisiones de compra, uso y eliminación de deshechos están guiadas por el deseo de preservación de la naturaleza y que ameritado otras investigaciones similares en diversos países y por diversos autores, las cuales se tomaron como referentes. .

Metodología

El perfil ecoconsumidor se evaluó con base a las siete Rs del ecoconsumo de acuerdo a 8 acciones del consumidor en pro de cuidar el medioambiente antes de la compra en qué medida se Reflexiona, Rechaza, Reduce y después del consumo en qué medida se Recicla, Reutiliza, Redistribuye y Reclama .a través un cuestionario con preguntas evaluadas en escala de Likert (escala psicométrica) con valores entre 1 y 5 en relación con el nivel de frecuencia del entrevistado. Para lo cual la calificación máxima, siempre (o totalmente de acuerdo) se puntuó con cinco (5); frecuentemente (o algo de acuerdo) con cuatro (4); alguna vez (parcialmente de acuerdo) con tres (3); rara vez o algo en desacuerdo con dos (2) y nunca o muy en desacuerdo con uno (1); algunas preguntas de selección con única respuesta y finalmente preguntas dicotómicas de si o no, que se puntuaron con cinco (5) y uno (1) respectivamente En tal sentido se evalúa la variable dependiente es el ecoconsumo en correlación con las demográficas que se exponen a continuación; De acuerdo al comportamiento frente a las 7 Rs de ecoconsumo se agruparon tres perfiles, los Antiecoconsumidores a quienes se les denomina (AEC), aquellos cuyo promedio estuvo entre {1- 2,9); los ecoconsumidores pasivos o (ECP) entre el {3 - 3,9) y los ecoconsumidores activos o (ECA) entre "{4-5}.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{Z^2(pq) + e^2(N - 1)} \quad (1)$$

Dónde:

Tabla 3 tamaño de la muestra

n:	Tamaño de la muestra		246
N:	Total de la población	=	704
p:	Probabilidad para un máximo tamaño de muestra	=	0,5
q:	Probabilidad para un máximo tamaño de muestra	=	0,5
Z:	Nivel de confianza del 95%	=	1,95
e:	Margen de error del 5% equivalente al	=	0,05

Fuente: Suarez (2015)

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 704}{1.95^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 (704 - 1)} = 246 \quad (2)$$

Y luego se determina mediante muestreo aleatorio estratificado la asignación de encuestas para cada IES.

Tabla 3.1 Muestreo aleatorio estratificado

Institución	N	n*	Programas Posgrado 2014
Universidad de los Llanos	239	83	16
Corporación Universitaria Minuto de Dios	155	54	2
Corporación Universitaria del Meta	114	40	6
ESAP	75	27	3
Universidad Cooperativa de Colombia	17	6	1
Universidad Santo Tomás	104	36	4
Total	704	246	32

Fuente: Suárez (2015)

Dentro del proceso metodológico se estimó un modelo econométrico que permitió determinar las variables explicativas del ecoconsumo y el impacto de estas en la variable dependiente. De igual manera, con el fin de comprobar la hipótesis planteada se construirán los modelos econométricos, los cuales se desarrollarán bajo las siguientes etapas:

- Análisis de los datos que conformarán el modelo de regresión para las series de ecoconsumo y sus variables explicativas que es hasta donde este artículo presenta avances de resultados. .
- Desarrollo del modelo teórico a ser estimado econométricamente.
- Recopilación de la información serial requerida. Se usarán series de corte transversal.
- Identificación de los modelos: determinar las variables relevantes que conformarán los modelos.
- Determinación de los parámetros de los modelos mediante métodos econométricos.
- Realización de las pruebas de hipótesis para determinar la bondad de ajuste de los modelos.

- Análisis de los resultados estimados a partir de los modelos.

La estimación de los modelos permitirán determinar las variables que impactan significativamente en la variable ecoconsumo; siendo la función general del modelo $\theta, \rho = f(\alpha, \beta, \delta, \varphi, \gamma, \tau)$, donde:

$$\theta_i, \rho_i = \beta x_i + u_i \quad u_i \sim N(0, \sigma^2) \quad (3)$$

Que se traduce en.

Ecoconsumo (7Rs)= f(ingreso, edad, genero, estrato, estado civil,

No de hijos, Nivel de estudios)

El procesamiento de la información de la información se hizo con software Eviews 9.1 y R., para llevar a cabo la investigación se utilizó la información estadística a partir de una encuesta realizada en el 2014.

Resultados

Fue necesario evaluar el poder del instrumento con el Alpha de Cronbach con un resultado de 0.785 que está de acuerdo a los parámetros de aceptable y fiable con relación a los autores de la tabla 3; lo que permite correr el modelo para lograr el objetivo.

Tabla 3.2 Parámetros de resultados del Alpha de Cronbach

Autor	Estadístico	Criterio
George y Mallery (2003)	> 0.7	Aceptable
Nunnally (1967)	≥ 0.7	Adecuado
Kaplan & Saccuzzo (1982)	> 0.7	Fiable
Huh, Delorme & Reid (2006)	> 0.7	Fiable

Fuente: Elaboración propia (2017)

Algunos datos a tener en cuenta para correr la información en Eviews 9.1 para el modelo econométrico, son los estadísticos descriptivos como la media del perfil ecoconsumidor de acuerdo a las 20 preguntas seleccionadas de la encuesta para evaluar el ecoconsumo, encontrándose que a pesar de los programas de educación ambiental los estudiantes de postgrados evidencian una media de 2,98, cifra relativamente baja si se tiene en cuenta su alto nivel de formación, además el valor máximo de 4,8 y el mínimo de 1,6 (Tabla 4) sugieren diferencias de comportamiento significativas que serán analizadas al concluir la segunda etapa de esta investigación con elementos de contexto en relación con las particularidades de las acciones enmarcadas en las 7 Rs; a partir de la tabla 5 se presenta el análisis discriminante de las variables demográficas que conducen a determinar las variables explicativas del ecoconsumo ver tabla 11.

Los resultados descriptivos concluyeron que lamayoría el 54,9% (135 estudiantes de 246) de los estudiantes de postgrado de las universidades de Villavicencio tienen un comportamiento de ecoconsumo pasivo, un 27,6% (68 estudiantes) pertenecen al grupo de los ECA, y un 17,5% de AEC (43 estudiantes).

Tabla 3.3 Estadísticas descriptivas de las Variables Demográficas

Variable	Ecoconsumidor	Edad	Estado Civil	Estrato	Género	Número Hijos	Nivel de Estudios	Nivel salarial
Media	2.984553	32.10569	2.048780	3.10	0.491870	1.959	0.166	2.207333
Mediana	2.90000	28.0000	1.500000	3.000	000000	2.000	0.000	2.156.000
Máximo	4.800000	56.0000	5.000000	6.000	1.00000	5.00	1.000	7.392.000
Mínimo	1.600000	20.0000	1.00000	1.00	0.500953	1.00	0000	616.000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para analizar el modelo de la tabla 5 nos remitimos al valor de la probabilidad F-statistic del modelo que es menor al 0.05 lo que nos indica que modelo es útil para establecer variables significativas; pero si analizamos los resultados parciales de cada variable encontramos variables no significativas como el estado civil, estrato, género, número de hijos; el resultado del Durbin-Watson establece que al modelo propuesto no le faltan variables o no un resultado cercano al 2 indica que al modelo propuesto no le hacen falta variables y le da la consistencia al modelo.

El estadístico Durbin Watson determinó que al modelo propuesto no le hacen falta variables por tanto se acepta la hipótesis nula: de no correlación por cuanto su valor está muy cercano a un valor de 2; el problema del modelo: es que hay variables no significativas por lo tanto se sacan variables no significativas de una en una y en las siguientes salidas se corre el modelo para ver su comportamiento; con lo que se devela que al sacar las cinco variables no significativas (ver tabla 6 a 10) las variables explicativas del ecoconsumo son la edad y el nivel de educación de acuerdo a la tabla 11; esto significa que se necesitan estrategias que permitan a los niños y jóvenes generar una mayor conciencia desde el consumo para el cuidado del medio ambiente, pero sobre todo que la educación si logra transformar un comportamiento y se puede aumentar el perfil de ecoconsumo en la población por cuanto a mayor educación mayor perfil de ecoconsumo.

Tabla 3.4 Modelo econométrico de Ecoconsumo

Variable	Coefficiente	Error estándar	t-statistic	Probabilidad
C	2.433727	0.144731	16.81552	0.000
Edad	0.009443	0.004442	2.15719	0.0346
Estado Civil	0.009035	0.024460	0.369385	0.7122
Estrato	0.036094	0.039223	0.922040	0.3584
Género	-0.000825	0.063481	-0.012994	0.9896
Número de Hijos	0.019042	0.036527	0.521301	0.6026
Nivel de estudios	0.224741	0.086487	2.598569	0.099
Nivel salarial	7.96E-09	2.30E-08	0.345134	0.7303
F-statistic	3.697749			
Prob (F-Statistic)	0.000815			
Durbin-Watson stat	1.994401			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 3.5 Análisis discriminante de las variables demográficas

Variable	Coefficiente	Error estándar	t-statistic	Probabilidad
C	2.433483	0.143208	16.99263	0.000
Edad	0.009435	0.004387	2.150757	0.0325
Estado Civil	0.009034	0.024408	0.370133	0.7116
Estrato	0.036091	0.039140	0.922105	0.3574
Número de Hijos	0.019118	0.035970	0.531505	0.5956
Nivel de estudios	0.224727	0.086298	2.604075	0.098
Nivel salarial	7.96E-09	2.30E-08	0.345627	0.7299
F-statistic	4.332136			
Prob (F-Statistic)	0.000360			
Durbin-Watson stat	1.994319			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 3.6 Análisis discriminante de variables demográficas

Variable	Coficiente	Error estándar	t-statistic	Probabilidad
C	2.423807	0.143208	16.99263	0.000
Edad	0.009822	0.004387	2.150757	0.0325
Estado Civil	0.008727	0.024408	0.370133	0.7116
Estrato	0.040465	0.039140	0.922105	0.3574
Número de Hijos	0.019779	0.035970	0.531505	0.5956
Nivel de estudios	0.228387	0.086298	2.604075	0.098
F-statistic	5.193727			
Prob (F- Statistic)	0.000152			
Durbin-Watson stat	1.996091			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 3.7 Análisis discriminante de variables demográficas

Variable	Coficiente	Error estándar	t-statistic	Probabilidad
C	2.423807	0.143208	16.99263	0.000
Edad	0.009822	0.004387	2.150757	0.0325
Estado Civil	0.008727	0.024408	0.370133	0.7116
Estrato	0.040465	0.039140	0.922105	0.3574
Número de Hijos	0.019779	0.035970	0.531505	0.5956
Nivel de estudios	0.228387	0.086298	2.604075	0.098
F-statistic	5.193727			
Prob (F- Statistic)	0.000152			
Durbin-Watson stat	1.996091			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 3.8 Análisis discriminante de variables demográficas

Variable	Coficiente	Error estándar	t-statistic	Probabilidad
C	2.425889	0.139814	17.35089	0.000
Edad	0.009937	0.004214	2.358127	0.192
Estrato	0.041735	0.036733	1.136176	0.2570
Número de Hijos	0.024150	0.033654	0.717604	0.4737
Nivel de estudios	0.225884	0.085048	2.655949	0.084
F-statistic	6.483485			
Prob (F- Statistic)	0.00057			
Durbin-Watson stat	1.993377			

Fuente. Elaboración propia (2017)

Tabla 3.9 Análisis discriminante de variables Demográficas

Variable	Coficiente	Error estándar	t-statistic	Probabilidad
C	2.431746	0.139435	17.4397	0.000
Edad	0.011365	0.003711	3.0622059	0.192
Estrato	0.040351	0.036645	1.101129	0.2570
Nivel de estudios	0.225458	0.084961	2.653661	0.084
F-statistic	8.490012			
Prob (F- Statistic)	0.000022			
Durbin-Watson stat	1.983579			

Fuente. Elaboración propia (2017)

Tabla 3.10 Variables determinantes del ecoconsumo

Variable	Coefficiente	Error estándar	t-statistic	Probabilidad
C	2.517875	0.115480	21.80354	0.000
Edad	0.012626	0.003532	3.575171	0.0004
Nivel de estudios	0.216560	0.084613	2.559418	0.0111
F-statistic	12.11818			
Prob (F-Statistic)	0.000010			
Durbin-Watson stat	1.965015			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Conclusiones

En los resultados del informe descriptivo el mayor porcentaje de los profesionales se encuentra dentro de la categoría de ECP con un 54.9% a quienes desde la teoría ecológica organizacional se deben sensibilizar para que se concienticen y se conviertan en agentes de cambio y vayan tomando hábitos, comportamientos que conlleven a una cultura de ecoconsumo y los haga ECA, que son el 27% y definitivamente trabajar mucho en los AEC que son un 17.5%, siendo los profesionales con mayor nivel de educación.

Además el comportamiento de ecoconsumo frente a las 7Rs, la R de reflexión, que fue la variable con mayores hábitos evaluado de acciones rutinarias del consumo, se puede resaltar que los procesos son débiles por cuanto se evidencia que el 88,2% que no lleva sus propias bolsas cuando va de compra y el 47,5% cuando va de compras no busca marcas con sello ambiental; el 48,3% no rechaza marcas más contaminantes, sin embargo 67% revisa antes de comprar que el producto tenga un ciclo de vida largo, como acción positiva

Los resultados al correr el modelo apuntan a proponer programas puntuales locales de educación ambiental que pongan de manifiesto la incidencia del consumo en el deterioro ambiental y debe empezarse por la niñez pues a pesar de la normatividad vigente las estrategias de educación ambiental como los PRAE (programas de educación ambiental, de la educación media) y los PRAU (Promas de educación ambiental universitarios) no han sido eficientes y en este sentido se abre una oportunidad para diseñar estrategias pedagógicas a los diferentes segmentos que permita apuntar al cumplimiento de los objetivos del Programa de Educación Ambiental de las Naciones Unidas (PIEA), apoyado por el PNUMA y la UNESCO, entre otros: promover la coordinación y el desarrollo de trabajos de investigación que tiendan a una mejor contenidos y métodos de la EA; promover el intercambio de ideas, información y experiencias, dentro del campo de la educación ambiental, entre las regiones, y países del mundo; promover la elaboración y evaluación de nuevos materiales, planes de estudio, didácticas en el campo de la E.A; promover la capacitación y actualización del personal docente, los planificadores, investigadores, como agentes clave para desarrollo de la E.A. con los actores del sistema económico, social y ambiental..

Referencias

Alonso, L E; Ibáñez Rojo, R; Fernández Rodríguez, C J; (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas.. EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, () 13-38. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297131861001>

Arias, Fabio, Desarrollo sostenible y sus indicadores , Revista Sociedad y Economía [en línea] 2006, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 1 de febrero de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99616177008>> ISSN 1657-635

BECK, U. (2002): La sociedad del riesgo global, Madrid, Siglo XXI.

Bermejo, et al, (2010) 52 Menos es más: del desarrollo sostenible al decrecimiento sostenible
 Roberto Bermejo Iñaki Arto David Hoyos Eneko Garmen. LAN-KOADERNOAK CUADERNOS
 DE TRABAJO WORKING PAPERS No.52recuperado de
http://bl.hegoa.efaber.net/assets/pdfs/238/Cuaderno_de_trabajo_52.pdf?1309420904

Botero, P. M. (2008). Psicología y economía solidaria, interfaces y perspectivas. Publicado ABEP

Burgger, J. Samuel (2012). La economía ecológica y su delimitación en la economía ambiental

Calomarde, J. (1998). Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes de consumo repetitivo. Universidad de Alcalá de Henares. España: Editorial Burgatela

De Castro, R. (2001). Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales. Estudios de psicología, 22(1), 11-22

Fernández, J. I. (2007). Serge Latouche o el reciclaje del sistema capitalista. Apuntes del CENES, 27(44), 9-28

Fernández, R., Valencia, J., Santander, P., & Núñez, K. (2013). Consumo Verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos. Wordl of Business Ideas, 88-96

FRAJ, E., MARTÍNEZ, E. (2006): "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis", Journal of Consumer Marketing, 23 (3), pp. 133-144.

Hernández Cervantes, T; (2008). Breve exposición de las contribuciones de Georgescu Roegen a la economía ecológica y un comentario crítico. Argumentos, 21() 35-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59505603>

Gussow, A. (1989) Green consumerism. Business, (12),18-19

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Kaplan, Robert W. and Dennis P. Saccuzzo (1982), Psychological Testing. Principles, Applications, and Issues, Monterey, CA: Brooks/Cole. Kaplan, Robert W. and Dennis P. Saccuzzo (1982), Psychological Testing. Principles, Applications, and Issues, Monterey, CA: Brooks/Cole.

KOCH, M. (2011): Capitalism and climate change. Theoretical discussion, historical development and policy responses, Basingstoke, Palgrave MacMillan

Leff, Enrique. (2011). Sustentabilidad y racionalidad ambiental: hacia "otro" programa de sociología ambiental. Revista mexicana de sociología, 73(1), 5-46. Recuperado en 14 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032011000100001&lng=es&tlng=pt.

Moliner, M. & Cervera, A. (2005) Módulo de Historia y teoría del marketing II: escuelas de pensamiento Marketing. Valencia: Universidad Jaume, Universidad de Alicante, Universidad Politécnica de Valencia.

Naredo, J M; (2001). Economía y sostenibilidad. La economía ecológica en perspectiva.. POLIS, Revista Latinoamericana, 1() Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500213>

Neira, T R; Sarramona, J; Touriñán, J M; Vázquez, G; Castillejo, J L; Pérez-Geta, P M A; Colom, A J; (2011). EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO. Educación XX1, 14() 35-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70618224002>

Nunnally J C. Psychometric theory. New York: McGraw Hill, 1967, 640 p. [University of Chicago, Chicago, IL]

Polonsky, M. (1995). Incorporating the natural environment. Australia: University of Newcastle
Recuperado de: <http://library.shsu.edu/~coba/jbs/vol12/no2/12-2-3.html>

Rodríguez Arancibia, F E; (2012). Resenha "Pequeno tratado do decréscimo sereno" de Serge Latouche. Sociedade de e Estado, 27() 193-196. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339930927012>

Román, R. y M. Montero (2013) “Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky” ÉNDOXA. Núm. 31, Series Filosóficas, 2013, pp. 191-2010

Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias,(2007) vol. 4, núm. 1. Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/error.oa?cid=10939915>

De Sousa Bueno, Meire. Henke, Jairo Afonso (2013) eco-consumo no ato da compra: uma análise do comportamento do consumidor em Floianópolis-sc e Sãopaulo-sp; Revista Gestão & sustentabilidade ambiental, UNISUL
En://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/1683/1245.
Volumen 2 No.2 Consultado el 18 de julio de 2016

Silva, Glessia, Heber, Florence, Ecología organizacional e teoría de redes: uma análise contemporânea da formação de apl SGestão & Regionalidade [en línea] 2014, 30 (Enero-Abril) : [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133430605004>> ISSN 1808-5792

Suárez puerto, Lilia (2015). Perfil ecoconsumidor del estudiantes de postgrado de universidades públicas y privadas de Villavicencio, un análisis de la conducta proambiental (tesis de posgrado). Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

United Nations (UN) (1982): World Charter for Nature, UN, ARES/37/7 - (2000): United Nations Millennium Declaration, UN.).

El impacto de las TIC para el turismo educativo en el estado de Puebla

LIZARDI-ROJO, Verónica, BOLAÑOS-ORTEGA, Rosalba, ROLDÁN-OROPEZA, Norma Angélica y TITLA-FLORES, María del Rosario

V. Lizardi, R. Bolaños, N. Roldán y M. Titla

Universidad Tecnológica de Puebla
veronica_lizardi@utpuebla.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

El Estado de Puebla cuenta con 273 Instituciones de Educación Superior (IES) (Atillo. El portal de los estudiantes., 2016) ubicándose en cuarto lugar a nivel nacional en cobertura educativa para este nivel (5.9% del total de alumnos inscritos en el ciclo escolar 2013-2014), después de la Ciudad de México, Estado de México y Jalisco.

Además, en la capital poblana, se realizan diversas actividades académicas, culturales y deportivas más importantes de la región, a nivel nacional e internacional. "La capital poblana es una de las más importantes del país, por la calidad educativa y el número de instituciones de nivel superior, que permitirá concretar el proyecto colectivo denominado Puebla Capital Universitaria de México (PCUM)" (Notimex, 2016). Debido a la importancia de la educación que se tiene en el Estado, es que se decidió acotar esta investigación a Puebla.

Al considerar la definición de Turismo Educativo como "aquel turismo donde la motivación principal del turista es la de aprender..." (Millet, 2011), y la importancia de este nuevo concepto, la cual radica en que, "... ayuda a la transmisión de la cultura local, alta generación de ingresos, atracción de visitantes (familiares y amigos)" (Barolo, 2007); se podrá señalar la factibilidad de incrementar estos beneficios aprovechando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), de acuerdo con la documentación recabada en el siguiente trabajo.

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de las Instituciones de Educación Superior (IES), y Posgrados a nivel tanto nacional como estatal en los últimos años, donde el uso de tecnologías fomentan la difusión en medios electrónicos, de actividades académicas como intercambios, congresos, maestrías, talleres y foros, entre otros; para que, gracias a las redes sociales, se acreciente el turismo académico en la capital poblana. El estudio se fundamentó en una investigación documental.

Introducción

De acuerdo con la información publicada en la página oficial del Gobierno del Estado de Puebla, en su edición del Presupuesto Ciudadano 2017; el Estado cuenta con 78,367.00 millones de pesos, obtenidos: 72,330.5 mdp (millones de pesos) de recursos federales, 5,976.5 mdp de recursos fiscales y 60 mdp de otros recursos (Estado de Puebla, Gobierno;, 2017).

Los recursos destinados a las necesidades en rubros específicos de Educación, Infraestructura Básica y Educativa, Fortalecimiento, Financiero y Seguridad Pública, Programas Alimenticios y de Seguridad Social; se toman de las Transferencias Federales Etiquetadas (recursos provenientes del Ramo General 33); equivalente a la cantidad de 32,068.8 mdp. (Estado de Puebla, Gobierno;, 2017)

Dentro de este presupuesto en la Clasificación Funcional, apartado en el cual se define para qué se gasta, queda de la siguiente manera:

Tabla 4 Desarrollo social en el Estado de Puebla

Desarrollo social \$49,109.6		
Concepto	Cantidad	Porcentaje
Protección ambiental	\$249.6	0.6%
Recreación y cultura	\$457.1	0.9%
Salud	\$4,368.2	8.9%
Educación	\$36,420.5	74.2%
Protección social	\$5,483.8	11.2%
Vivienda y servicios a la comunidad	\$1,744.0	3.6%
Otros asuntos sociales	\$341.4	0.7%

Fuente: Elaboración propia basada en la página 15 del panfleto: Presupuesto Ciudadano 2017. (Estado de Puebla, Gobierno;, 2017)

Tabla 4.1 Desarrollo económico en el Estado de Puebla

Desarrollo económico \$5,769.8		
Concepto	Cantidad	Porcentaje
Combustibles y energía	\$55.5	1.0%
Turismo	\$270.6.	4.7%
Comunicaciones	\$837.2	14.5%
Transporte	\$3,647.9	63.2.%
Agropecuaria, silvicultura, pesca y caza	\$523.8	9.1%
Asuntos económicos, comerciales y laborales	\$303.2	3.6%
Otras industrias y asuntos económicos	\$131.6	2.3%

Fuente: Elaboración propia basada en la página 16 del panfleto: Presupuesto Ciudadano 2017. (Estado de Puebla, Gobierno;, 2017)

Derivado de lo anterior, del presupuesto que recibe Puebla, el mayor porcentaje asignado para el desarrollo social, lo absorbe el rubro de educación con 36,420.0 mdp, por lo tanto se puede considerar como prioritario; mientras que, para el correspondiente a desarrollo económico, turismo con 270.6 mdp, ocupa el cuarto lugar; entonces, se pueden buscar alternativas de promoción a costos menos elevados.

Además de analizar el presupuesto asignado al Estado, se debe tomar en cuenta la inversión a nivel federal. En el rubro de educación, hablando del sector público a nivel Superior, el Presidente Enrique Peña Nieto, en su 4to. Informe de Gobierno 2015 – 2016, menciona que las Universidades Tecnológicas y Politécnicas (UTyP) reciben aportaciones para infraestructura.

Tabla 4.2 Matrícula en Universidades Tecnológicas y Politécnicas 2012-2013 a 2015-2016

Matrícula en Universidades Tecnológicas y Politécnicas, Ciclos Escolares 2012 – 2013 a 2015 - 2016				
Modalidad	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Total	222,715	252,291	284,891	315,341
Tecnológicas	168,441	190,188	211,911	230,668
Politécnicas	53,274	62,103	72,280	84,673

Fuente: (Nieto, 2016)

Se han creado nuevas opciones educativas para el nivel superior, tal como se indica en el informe del Ejecutivo Federal: "durante el ciclo escolar 2015-2016 el Subsistema de Universidades Tecnológicas y Politécnicas concluyó el diseño de seis nuevos programas educativos, con lo que actualmente se cuenta con una oferta educativa de 38 programas con 70 áreas de aplicación". (Nieto, 2016).

En octubre de 2015 se liberaron a las 266 instituciones adscritas al Tecnológico Nacional de México (TecNM), la normativa académico administrativa para que permita una mayor flexibilidad y beneficios a los estudiantes. Algunos de los lineamientos se refieren al Traslado Estudiantil, la Convalidación de Estudios, la Movilidad Estudiantil, la Resolución de Equivalencia de Estudios, la Operación y Cumplimiento del Servicio Social, la Operación de Cursos de Verano, la Titulación Integral, la Operación del Programa de Tutoría, la Operación de los Programas Educativos en las modalidades no escolarizada –a distancia- y Mixta, y la Salida Lateral.

Se actualizó la normatividad del ejercicio profesional y el reconocimiento de validez oficial de estudios en educación superior, mediante un nuevo diseño del marco normativo con mecanismos que responderán a las nuevas realidades en la prestación de los servicios educativos que favorezcan la movilidad académica, garantizando la integración y permanencia de los estudiantes en el Sistema Educativo Nacional (SEN). (Nieto, 2016)

En las últimas décadas, "el número de profesionales que se movilizan a nivel internacional con el propósito de realizar estudios de posgrado ha presentado un incremento sostenido, alcanzando una magnitud sorprendente y estableciéndose como un flujo específico de la migración calificada" (Rico, 2015).

A partir del 2016, se implementó el uso de una aplicación semi-electrónica a nivel nacional para la emisión de las resoluciones de trámites de equivalencia y revalidación de estudios de tipo superior, la cual ha permitido mejorar el promedio de los plazos de respuesta, obtener datos estadísticos relativos a integración y movilidad estudiantil en el SEN.

En cuanto a la movilidad estudiantil, hubo acercamiento de los sectores empresarial y académico de México con países tales como la República de Corea (del 2 al 5 de abril de 2016) y Singapur (el 10 de junio de 2016), realizando convenios con la Secretaría de Educación Pública (SEP). (Nieto, 2016)

Según el informe de labores del actual Ejecutivo Federal (Nieto, 2016), "para el Gobierno de la República es prioridad ampliar la oferta de becas como parte integral de la política de cooperación internacional." Es por ello que se otorgan becas para llevar a cabo los siguientes estudios en nuestro país:

- 19 Becas de Excelencia a ciudadanos estadounidenses y canadienses para que llevaran a cabo estudios de posgrado y estancias cortas en México.
- 102 becas a estudiantes de Chile, Colombia y Perú a través de la Plataforma de Movilidad Estudiantil y Académica de la Alianza del Pacífico.
- 288 becas para Haití mediante el Programa Bilateral de Becas del Gobierno.
- 112 becas, a través de la Comisión México-Estados Unidos para el Intercambio Educativo y Cultural en América del Norte.
- Para fomentar la bilateralidad educativa a nivel competitivo, México realiza negociaciones con otros países, tales como (Nieto, 2016):

- La creación de la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID) en 2015, volviéndose miembro activo de la Red sobre Internacionalización y Movilidades Académicas y Científicas coordinada por el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional con financiamiento de Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).
- Crear vínculos con el Programa Erasmus Plus y con el Mercosur a través de la Plataforma de Movilidad Estudiantil y Académica de la Alianza del Pacífico;
- Formación de un programa conjunto con Becas Chevening del gobierno del Reino Unido.
- Visita de trabajo a CONACYT de la Ministra de Ciencia y Educación de Alemania, Dra. Johanna Wanka, logrando la firma de una Declaración de Intención de cooperación entre ambos países (febrero de 2016).
- Definir la agenda bilateral en ciencia, tecnología e innovación en el marco del Foro Bilateral en Educación Superior, Investigación e Innovación (FOBESII) (marzo de 2016) entre la National Science Foundation de los Estados Unidos de América y el CONACYT.

La movilidad estudiantil implica la captación de personas de otras regiones, tanto nacionales como extranjeras, y por ello, es inminente la atracción turística de las mismas. Es importante considerar el aspecto del turismo ya que coadyuva de manera intrínseca a la inversión de capital para el Estado.

Para promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural, el Gobierno de la República, mantiene como prioridad su proyección como un destino privilegiado para el comercio y la inversión, “en virtud de su atractivo y estable clima de negocios, la creciente competitividad de su planta productiva y una fuerza de trabajo capacitada, talentosa e innovadora”. (Nieto, 2016)

El gobierno federal, en sus esfuerzos por atraer inversión extranjera, durante el último año, ha participado en los siguientes eventos:

- Quinta Reunión de Altos Directivos del Diálogo México-Estados Unidos de América.
- Foro de Empresarias de la Alianza del Pacífico.
- Cumbre de Negocios en Guadalajara.
- IX Cumbre Empresarial China-América Latina y el Caribe.
- Foro de Negocios México-Países Árabes.

Gracias a los esfuerzos del gobierno federal, durante 2015, el turismo representó 8.5% del Producto Interno Bruto, y el empleo turístico el 8.4% del total de personas empleadas a nivel nacional (Nieto, 2016).

"El Gobierno de la República difundió los atractivos turísticos del país entre visitantes potenciales clave, facilitó la suscripción de instrumentos jurídicos con otros países para propiciar la cooperación en la materia, y promovió ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el reconocimiento al patrimonio cultural y natural mexicano". (Nieto, 2016)

"Como resultado de un esfuerzo conjunto entre la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Cultura, por primera ocasión, la Red de Ciudades Creativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, inscribió a tres ciudades mexicanas: Puebla, en el ámbito del "Diseño"; Ensenada, en el de "Gastronomía"; y San Cristóbal de las Casas en "Artesanía y Arte Popular". Esta distinción permitirá fortalecer y aprovechar el potencial creativo, social y económico de estas ciudades y promover su riqueza y diversidad cultural al ser reconocidos como centros de excelencia creativa. (Nieto, 2016) Con lo anterior podemos constatar que la el Estado de Puebla, o en este caso, su Ciudad es uno de los puntos focales, no sólo para la atracción turística nacional, sino para el sistema educativo y cultural.

Marco Teórico

El Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México, en su glosario de términos, define turismo como el que "Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado." (DATATUR, 2017)

El Compendio Estadístico del Turismo en México 2015, generado por la Subsecretaría de Planeación y Política Turística Dirección General de Integración de Información Sectorial. SECTUR, ofrece, entre otros, "información del turismo receptivo y egresivo; de la actividad hotelera; registros de visitantes extranjeros por país de residencia y nacionalidad; de la transportación aérea, terrestre y marítima; de la oferta turística; y del turismo mundial." Con dicho compendio sustenta que México ocupa el noveno lugar a nivel mundial en llegada de turistas internacionales con 32.1 millones de ellos, después de países como Francia, Estados Unidos y España; y quedando en el número 16 en ingreso de divisas (17, 734 millones de dólares). (DATATUR, 2016)

Quizá es también por ello que para eficientar la llegada de viajeros en nuestro país, "El Consejo de Promoción Turística, en coordinación con importantes actores del sector turismo internacional, logró la apertura de 48 nuevos vuelos directos y 27 nuevas frecuencias a diversos destinos nacionales fortaleciendo así la importancia de México como destino turístico." (Nieto, 2016)

"El término Turismo Educativo se puede definir como un tipo de turismo que involucra el aprendizaje en temas específicos, utilizados como rangos de aplicación o escenarios, sus respectivas paradas técnicas y el lugar de destino." (Sandí Delgado & Hidalgo Arias, 2013)

"El Turismo Educativo, es una herramienta que fortalece los procesos educativos, principalmente la construcción de nuevos escenarios pedagógicos, que facilitan a las instituciones de educación los procesos de enseñanza – aprendizaje" (Sandí Delgado & Hidalgo Arias, 2013). Por ello, se puede entender que las organizaciones que han incorporado el Turismo Educativo como herramienta de negocio, ven nuevas oportunidades de crecimiento gracias a que esto contribuye económicamente con el país, debido a la generación de empleos así como un crecimiento económico, social y cultural.

Sandí Delgado e Hidalgo Arias consideran: "Es necesario que entre las instituciones de educación y el personal docente concuerden en la coordinación y realización de giras educativas, ya que estas repercuten positivamente en el proceso de enseñanza - aprendizaje del estudiantado. La atención a estas recomendaciones es necesaria para promover el cambio y la transformación de los procesos educativos existentes, con el fin de mejorar el proceso de enseñanza - aprendizaje..." (2013)

Para llevar a cabo dicha recomendación y atraer estudiantes de otras instituciones, es posible establecer una promoción aprovechando la tecnología informática de vanguardia, como por ejemplo las redes sociales; ya que éstas tienen la factibilidad de llegar a regiones difíciles de alcanzar por medios físicos.

"La digitalización ha revolucionado todo, desde la elección del destino, hasta las opciones de movilidad o los métodos de pago. El viajero moderno es un usuario tecnológico, más exigente que nunca y que espera que todo esté a su disposición con sólo un click. En el avance hacia sociedades que valoran la conectividad y las necesidades individuales del consumidor, la Unión Europea debe crear las condiciones adecuadas para un mercado único digital que sea operativo y funcional, así como enfatizar el valor de la innovación", explica Claudia Tapardel, europarlamentaria y co-directora del Intergrupo sobre Desarrollo del Sector Turístico y del Patrimonio Cultural en Europa (TecnoHotel, 2015).

Para poder llegar a la mayor cantidad posible de internautas, es necesario analizar las tendencias actuales de navegación.

El uso de redes sociales a nivel mundial según Oscar Reyes Ramos en su libro *Nuevas Tendencias en el Comercio Electrónico* (Reyes Ramos, 2013) sustenta que:

- El 20% de la población con acceso a Internet es miembro de una red social.
- Al menos el 90% de los usuarios de Internet conoce hasta 4 redes sociales.
- El 70% participa al menos en una red social.
- No hay intención de los usuarios de dejar las redes sociales a las que pertenece, ni tampoco de pertenecer a más redes.
- El usuario medio consulta su red social al menos dos veces al día.
- La herramienta más usada en los sitios de red social es el envío de mensajes personales.
- El 80% de los usuarios se hace fan o participa de alguna manera con otros usuarios o perfiles.
- Como media los usuarios llegan a tener de 190 a 200 amigos, aunque esto puede variar en algunos países incluso duplicando la cifra de amigos por usuario.
- Prácticamente todos los usuarios han eliminado alguna vez a un amigo, sobre todo en los perfiles personales.
- El 15% de los usuarios utilizan una imagen que no se ajusta a la real (parecer más guapo, interesante, inteligente).

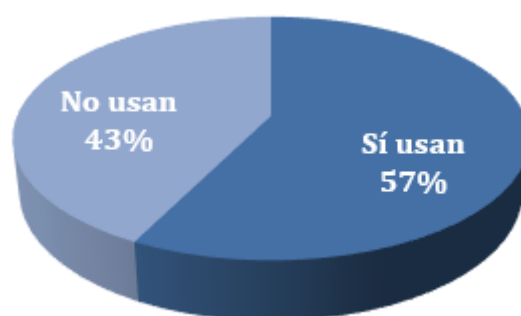
- Se deduce gran diferencia entre los usuarios europeos y los asiáticos, estos últimos son más abiertos.
- La mitad de los usuarios no tiene acceso a las redes sociales desde sus puestos de trabajo en la empresa.

Juda Álvarez señala que, en general Facebook es la red social más conocida a nivel mundial, en promedio el 85% de los usuarios de Internet saben de su existencia. Siendo menos popular en Asia con el 40%; en contraste, Sudamérica y Australia casi al 95% de los usuarios lo conoce (Álvarez, 2015).

De igual manera, dicho autor sustenta que las redes sociales más conocidas después de Facebook se encuentran en el siguiente orden:

- MySpace - 75%.
- Twitter - 65 %.
- Hi5 - 30%
- NetLog - 22%
- LinkedIn - 20%
- Orkut (Google) - 20%
- Xing, Ning, Hyves - 5%

Para el análisis de la tendencia de navegación por internet en el país, se tomó en consideración la información que presentó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el cual representa “un panorama general sobre el acceso a Internet y otras TIC en los hogares así como de su uso por los individuos en México” (INEGI, Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (27 de mayo), 2016) basado en su encuesta temática anual 2015 aplicada en hogares mexicanos a nivel de entidad federativa incluyendo 32 ciudades seleccionadas gracias al convenio de colaboración suscrito por el INEGI con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Federal de Telecomunicaciones. En dicho documento, titulado Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), se registraron en el país durante el segundo trimestre a 62.4 millones de personas de seis años en adelante, usuarios de los servicios que ofrece Internet, de un total de 108.7 millones, lo que representa el 57.4% de esta población (Ver gráfica 4).

Gráfica 4 Usuarios de internet

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta ENDUTIH del INEGI (INEGI, Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (27 de mayo), 2016)

Para conocer el uso de redes sociales en el país, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) aplicó 1,720 entrevistas a nivel federal y es así como se puede afirmar que existe un equilibrio entre el número de visitantes tanto masculinos como femeninos. Los internautas que mayormente se conectan son aquellos en edad escolar básica, es decir, menores de 15 años con 13%, de 13 a 18 años con 19%; y nivel superior, es decir, 19 a 24 años con 17%; los niveles socioeconómicos de mayor actividad son el C/C-/D+ con el 46%, seguido por el C+ con el 31%; además de esto se puede ver que los usuarios de mayor audiencia son de Estados de la parte centro 26%, oriente 13% y noroeste 15% del país. (Ver figura 5)

Es importante tomar en cuenta las barreras que pueden surgir durante el acceso a internet. Según el estudio de la AMIPCI (2015), durante la primera conexión a la red, las dificultades más comentadas son la lentitud en la navegación (17%) seguido de los altos costes (14%). Afortunadamente, ha habido una mejora en cuanto al uso de los dispositivos, pues este factor ya no se presenta como punto rojo.

Durante 2015, las barreras de conexión a Internet más declaradas fueron la conexión lenta a internet y la poca oferta en la zona del internauta, o costes elevados; aunque es importante señalar cómo se han reducido las barreras de acceso (un 44% de la muestra declara no tener ninguno de estos problemas). (Ver tabla 5)

Tabla 4.3 Barreras de acceso a internet.

Total base: 773	
Conexión muy lenta en mi zona	29%
Costes elevados	28%
Continuos problemas técnicos por parte de la compañía	23%
Mis dispositivos (incompatibilidad / capacidad)	9%
Ninguno de los anteriores	44%

Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet, 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015, 2015)

Por lo anteriormente expuesto es posible notar que las barreras de uso de Internet se han reducido significativamente en los últimos años en el aspecto técnico, pero también es necesario considerar factores tales como la falta de interés de los temas que se presentan o la existencia de otros mecanismos para satisfacer la necesidad que la red les podría ofrecer.

Tener acceso a internet está cambiando los hábitos de tres de cada cuatro internautas: se utiliza la vía online sobre todo para escuchar música, ver películas, la formación y la gestión de las

finanzas (en este último caso, tan sólo un 9% la realizan de forma más presencial que online). (Ver tabla 6)

Tabla 4.4 Freno a un mayor uso. Detalle de tipo de actividad por target.

	Joven (13 -24 años)	Adulto (25 - 34)	Senior (35 - 55)
No necesidad / interés	- Encuentros online - Sitios de adultos	- Encuentros online - Blogs (acceder o crear) - Jugar en línea	- Formación online - Redes sociales - Encuentros online
No sé cómo hacerlo	- Formación online	- Descargar podcast - Sitios de adultos	- Descargar podcast - Videollamadas - Sitios de adultos
No resulta cómodo	- Chats	- Comprar online - Videollamadas	- Comprar online - Operaciones bancarias
Utilizo otros medios	- Películas (alquiler) - Música (escuchar online)	- Películas (alquiler)	- Email - Películas (alquiler) - Música (escuchar online) - Visitar sitios de noticias

Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet, 11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015, 2015)

El principal motivo para conectarse por primera vez era la búsqueda de información en la red, aunque actualmente la actividad más popular es acceder a Redes Sociales (cerca del 80%), incluso por encima de los correos electrónicos y/o mensajes.

Los mexicanos dedican 7 horas y 14 minutos a internet: 1 hora y 3 minutos más que en el estudio de 2015. En cuanto al lugar de acceso destaca el hogar (87%), seguido de cualquier lugar gracias a los dispositivos móviles (52%). El método de conexión más popular es la WIFI contratada (84%) aunque también recurrimos a otros medios como Plan de Datos (27%) o WIFI en lugares públicos (26%).

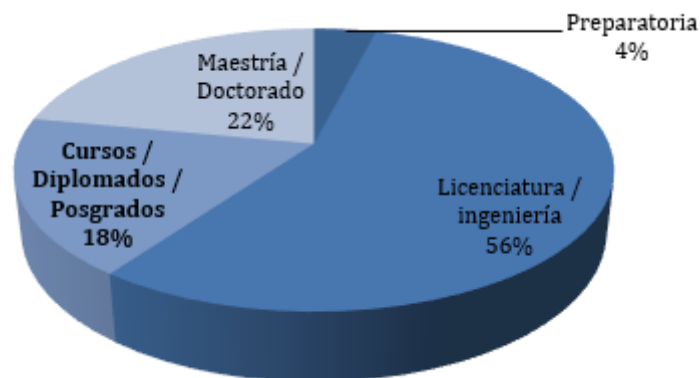
La AMIPCI, en su 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, generó una proyección de uso de internet para los siguientes 12 meses considerando un aumento en cuanto a cursos en línea, acceso a redes sociales y contenidos en streaming. Para el uso profesional de las redes, destacan las gestiones con el Gobierno (23%), la búsqueda de información (31%) y los cursos en línea (37%) y la búsqueda de empleo en línea (26%). (Ver figura 8)

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su Estudio de Educación en Línea en México 2016, nueve de cada 10 encuestados utilizan internet para buscar ofertas educativas. Ellos se enfocan en sitios especializados de educación (19%) y redes sociales como medios (15%), aunque, de acuerdo con AMIPCI se prevé que podrían incrementar su porcentaje de uso.

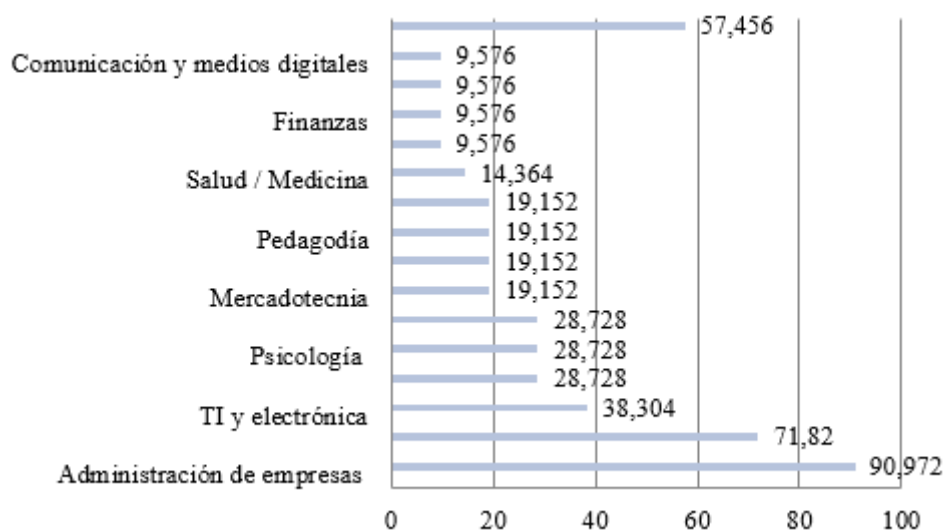
Grafica 4.1 Medios utilizados para buscar oferta educativa

Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de AMIPCI. (Asociación Mexicana de Internet, 1er Estudio de Educación en Línea en México 2016, 2016)

La búsqueda de estudios por internet tiene como preferencia el nivel licenciatura (56%), seguido por nivel maestría o doctorado (22%), dejando en tercer lugar a los cursos, diplomados o posgrados (18%). (Ver gráficas 3 y 4)

Gráfica 4.2 Modalidad 100% en Línea, nivel educativo de interés

Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet, 1er Estudio de Educación en Línea en México 2016, 2016)

Gráfica 4.3 Modalidad 100% en Línea. Carreras de interés

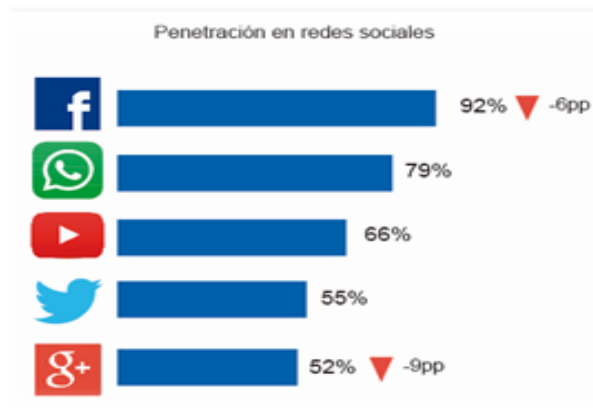
Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet, 1er Estudio de Educación en Línea en México 2016, 2016)

De acuerdo con el 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, el acceso a Redes Sociales sigue siendo la principal actividad en línea (79%), por encima de los correos electrónicos (70%). Entre las preferencias, se destacan: comprar en línea (36%), descargar películas, series, música o podcasts (35%), realizar operaciones de banca en línea (26%), acceder y gestionar sitios propios o blogs (18%) y visitar sitios para adultos (11%); estas tendencias se vislumbran principalmente en la población masculina; cabe recordar que se encuestaron a 1,720 usuarios (Ver figura 12).

Tres de cada cuatro internautas declaran que internet ha cambiado los hábitos en cómo hacen las cosas, sobre todo entre los hombres en la franja de 13 a 55 años. Los principales cambios están en el auge de las actividades de ocio (escuchar música o ver películas), de formación y la gestión de las finanzas.

En cuanto a la penetración de las redes sociales, la red de preferencia en nuestro país sigue siendo Facebook, aunque WhatsApp es usada por ocho de cada 10 internautas con un promedio de 5 horas y 15 minutos de uso. YouTube, Instagram, Twitter y Google+ son tres redes con niveles de penetración parecido (igual que en 2015) pero con menos seguidores que la líder. Google+ ha perdido 9pp, mientras que Instagram aumenta 5pp. LinkedIn, la primera red profesional, tiene una penetración del 20% (alineada a los resultados de 2015). En promedio, los internautas están inscritos a cinco redes sociales.

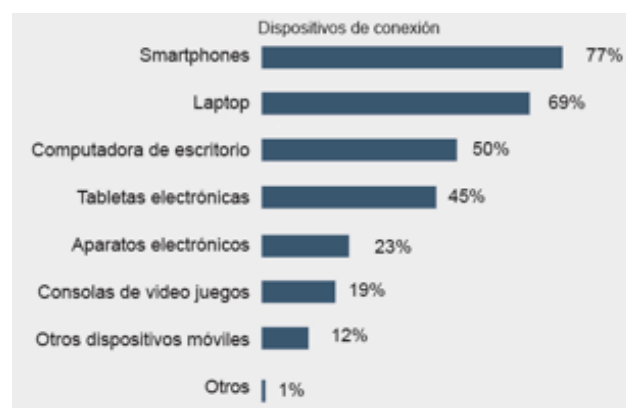
Gráfica 4.4 Penetración de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de la AMIPCI. (Asociación Mexicana de Internet, 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, 2016)

De acuerdo con el 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, el principal dispositivo para acceder a la red es el smartphone (77%), tendencia que registra un acusado crecimiento de 19pp desde el año anterior (58%). El segundo dispositivo más utilizado es la laptop (69%), seguido de la computadora de sobremesa (50%). Por lo tanto, el smartphone ya supera a las laptops en penetración de dispositivo de acceso a internet, e incluso las tabletas también aumentan penetración ante el estancamiento de las computadoras portátiles y las de sobremesa. También es posible considerar cada hardware con el software de preferencia, el smartphone ya es el primer dispositivo para acceder a redes sociales, el auge de Instagram y la inclusión de WhatsApp han disparado su uso, esto también se puede ver reflejado con los usuarios de Twitter. Por dispositivo, WhatsApp es la más usada en Smartphone; y Facebook la más usada en laptop y computadora de sobremesa, seguida de YouTube.

Gráfica 4.5 Dispositivos de conexión



Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de la AMIPCI. (Asociación Mexicana de Internet, 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, 2016)

Metodología

La presente es una investigación en proceso de tipo documental: descriptivo, analítico, teórico y abstracto. Las técnicas empleadas fueron de recopilación de información y análisis de resultados principalmente, aunque sin descartar del todo la investigación de campo. (Ramírez, 2015).

Entre los instrumentos utilizados se consideran fuentes secundarias como documentos, revistas especializadas, trabajos previos y demás datos divulgados por medios impresos, audiovisuales y electrónicos.

Para dar inicio a ésta, se analizaron los convenios y presupuestos que el gobierno federal asigna a educación, turismo y movilidad estudiantil; como Puebla ocupa el 4° a nivel nacional en el número de universidades, se decidió acotar a dicho Estado.

Conclusiones

Conforme a la información analizada previamente pudiera parecer que la inversión presupuestal en el sector turístico en Puebla no es una prioridad (4.7%), sin embargo, dentro de la misma línea de “desarrollo social” (\$49,109.6 mdp), podemos observar que: “comunicaciones” recibe un 14.5% y “transporte” el 63.2%, siendo que ambos coadyuvan de cierta manera a la atracción turística. En cuanto a educación, la inversión alcanza el 74.2% de los \$5,769.8 mdp considerados para “desarrollo económico”. (Estado de Puebla, Gobierno, 2017) La inversión anteriormente mencionada tanto en turismo como en educación refleja la importancia que ambos indicadores representan para el Estado; sobre la recuperación de dicha inversión, se proponen alternativas de captación de turistas estudiantiles aprovechando los recursos electrónicos que nos mantienen a la vanguardia de la globalización. Además del presupuesto asignado al Estado, si se considera la inversión a nivel federal, para la educación de nivel superior en el sector público, las Universidades Tecnológicas y Politécnicas (UTyP) reciben aportaciones para infraestructura, capacitación e incluso para la apertura de nuevas universidades, siendo una de ellas del Estado de Puebla. (Nieto, 2016).

México se preocupa por la movilidad estudiantil, y lo demuestra mediante el acercamiento de los sectores empresarial y académico a otros países, realizando convenios con la Secretaría de Educación Pública (SEP) y aumentando la oferta de becas para diferentes estudios dentro de la nación. (Nieto, 2016) De manera bilateral, es importante considerar el aspecto turístico dentro de la captación de estudiantes tanto nacionales como extranjeros. Para promover el valor de México en el mundo, el Gobierno de la República, mantiene como prioridad su proyección como un destino privilegiado para el comercio y la inversión, participando en diferentes eventos (reuniones con altos directivos de otros países, foros y cumbres tanto de negocios como empresariales).

Puebla también se manifiesta a favor de la captación del turismo educativo al inscribirse en la “Red de Ciudades Creativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura”. Este Estado es un atractivo cultural gracias a la inversión que el actual gobernador Antonio Gali Fayad y su antecesor Rafael Moreno Valle, realizaron en materia de atractivos deportivos, culturales y turísticos. Tanto es el interés por reflejar su pertinencia, que se ha nombrado “Capital del Diseño” a su ciudad principal.

Aunado a la riqueza gastronómica, cabe destacar que el pasado 24 de marzo, se le otorgó a Puebla la denominación de origen del mezcal, de esta manera se constituye como el segundo estado del país con más localidades integradas a esta certificación (116 municipios poblanos). Estos son sólo algunos de los ejemplos del por qué Puebla puede ser considerado uno de los estados ideales para la atracción turística, especialmente para jóvenes que vienen a estudiar e intercambiar aspectos culturales.

Emanado del análisis antes mencionado, se manejan algunas propuestas para aprovechar las redes sociales como recurso de captación de estudiantes nacionales e internacionales que optimicen costos de publicidad y alcancen una mayor cobertura.

Al ser Facebook la red más popular, se puede crear un perfil del modelo de universidades tecnológicas a nivel internacional con una liga dentro de la página oficial de la Coordinación Nacional de Universidades Tecnológicas y Politécnicas (CGUTyP) que incluya grupos de temas específicos en diferentes idiomas. Con ello se fomentaría el intercambio cultural educativo a nivel internacional y la atracción hacia nuestro país.

En cuanto al uso de WhatsApp por ser el software principal de los dispositivos móviles; una vez captados grupos estudiantiles en nuestro estado, podría usarse creando conversaciones de grupos de estudiantes y docentes para moverse en la ciudad de Puebla, mantener la unión y la seguridad de saber en dónde se encuentra cada integrante.

Referencias

(DATATUR), S. N. (7 de abril de 2017). DATATUR. Recuperado el 7 de abril de 2017, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Alba Pastor, C., Zubillaga del Río, A., & Sánchez Serrano, J. M. (2015). Tecnologías y Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA): experiencias en el contexto universitario e implicaciones en la formación del profesorado. *RELATEC Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 89-100.

Atillo. El portal de los estudiantes. (2016). atillo.com. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://www.atillo.com/universidades/mexico/de/puebla.asp>

Alvarez, J. (13 de junio de 2015). Recuperado el 13 de abril de 2017, de Un Mundo Conectado pero Desconectado: <http://laopiniondehouston.com/news/un-mundo-conectado-pero-desconectado/>

Asociación Mexicana de Internet, A. (2015). 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Recuperado el 7 de abril de 2017, de https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf

Asociación Mexicana de Internet, A. (mayo de 2016). 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016 . Recuperado el 7 de abril de 2017, de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Asociación Mexicana de Internet, A. (2016). 1er Estudio de Educación en Línea en México 2016. Recuperado el 7 de abril de 2017, de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_de_Educacion_en_Linea_2016.pdf

Barolo, M. (2007). Enseñanza de español como turismo cultural virtual. II Congreso la red como espacio de colaboración, del 23 al 29 de octubre. Nebrija, España: Facultad de lenguas aplicadas y humanidades.

Buligina, I., Sloka2, B., Dzelme3, J., Tora, G., & Kantāne, I. (2014). CHANGING THE MANAGEMENT PARADIGM OF EDUCATION. 8th. International Scientific Conference “Business and Management 2014” , 700-708.

DATATUR. (septiembre de 2016). Compendio Estadístico del Turismo en México 2015. Recuperado el 7 de abril de 2017, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

Estado de Puebla, Gobierno;. (2017). Presupuesto Ciudadano 2017. Recuperado el 7 de abril de 2017, de <http://www.presupuestociudadano.puebla.gob.mx/>

INEGI. (2016). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (27 de mayo). Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Millet, O. F. (2011). Turismo educativo. En O. F. Millet, La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing (pág. 50). España: Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET.

Nieto, E. P. (2016). 4to. Informe de Gobierno (2015-2016). Presidencia de la República. México: Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos.

Notimex. (2016). Puebla, con gran número de universidades y calidad educativa. México: 20minutos.

Ramírez, A. M. (2015). Tipos de Investigación. En A. M. Ramírez, Diseño de Investigación. El coaching metodológico como estrategia. (págs. 92-93). Ciudad de México: Ediciones La Biblioteca S.A. de C.V.

Reyes Ramos, O. (2013). Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico. Estados Unidos: Palibro.

Rico, R. E. (2015). La movilidad internacional por razones de estudio: Geografía de un fenómeno global. Scielo, ISSN 1665-8906.

Sandí Delgado, J. C., & Hidalgo Arias, K. (2013). Construcción de nuevos escenarios educativos y pedagógicos a partir del turismo educativo. XIII Jornadas & Congreso Internacional del Maestro Investigador, 425-441.

TecnoHotel. (2015). TecnoHotel Claves para los Líderes del Turismo. Recuperado el 7 de abril de 2017, de <https://www.tecnohotelnews.com/2017/03/europa-copara-el-40-del-turismo-mundial-en-2030-segun-la-omt/#>

Yüzen, A., & Karamete, A. (2016). Computer Assisted Educational Material Preparation for Fourth Grade Primary. European Journal of Contemporary Education, 2016, Vol. (15), Is. 1, 94-104.

Taller de gastronomía regional yucateca como estrategia en el desarrollo del turismo alternativo del poniente de Yucatán

RODRÍGUEZ-CIH, José Concepción, KANTÚN-RAMÍREZ, Manuel Alejandro, REYES-MAY, Obed Manuel y ALONZO-BÁEZ, Wilson Avelino

J. Rodríguez, M. Kantún, M. Reyes y A. Báez

Universidad Tecnológica del Poniente
rodiriguez-15@hotmail.com

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017

Abstract

El presente documento presenta una metodología para conservar, salvaguardar y promover el patrimonio cultural y gastronómico del estado de Yucatán a partir de la inclusión de la gastronomía regional yucateca en la agenda académica de diseño de productos de turismo alternativo de la Universidad Tecnológica del Poniente. La Secretaría de Turismo define al turismo alternativo como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. La Universidad Tecnológica del Poniente cuenta con la carrera de TSU en Turismo Área Desarrollo de Productos Alternativos, es por esto que decide realizar un parque etnoturístico denominado “Yuum Balaam”, el cual servirá como laboratorio de la carrera, actualmente dicho parque se encuentra en la fase uno de tres.

Actualmente las Universidades Tecnológicas no cuentan con laboratorios para el turismo alternativo y el ejercicio de las actividades propias de la gastronomía yucateca, es por ellos que se toma la decisión de crear uno, ya que enriquecerá el plan de estudios de esta carrera y ayudará a incrementar la educación de los estudiantes.

Con la creación del parque etnoturístico se pretende desarrollar el potencial académico de los alumnos de Turismo Área Desarrollo de Productos de Turismo Alternativo a partir de la creación del Parque Etnoturístico “Yuum Balaam” para contribuir al desarrollo económico de la comunidad de los pueblos indígenas aledaños a la zona de impacto situada en Maxcanú, Yucatán.

Introducción

La gastronomía no está perdida. Vive. Respira. No necesita ser rescatada, sino revalorizada y difundida. Históricamente, la gastronomía regional del Estado de Yucatán ha sido divulgada de manera oral y el registro escrito histórico (que preserva las técnicas culinarias) se resume a recetarios que, de manera aislada, conforman un patrimonio intangible. La Universidad Tecnológica del Poniente, consciente del contexto, se ha tomado a la tarea de implementar un taller gastronómico regional dentro del Parque Etnográfico “Yuum Balaam” que explore y genere conocimiento con la finalidad de implementar técnicas culinarias en un espacio natural, esto es un detalle importante. En este contexto, no se imparte gastronomía regional como resultados de aprendizaje aislados en asignaturas centralizadas, implementamos cursos completos orientados a reforzar la cultura gastronómica yucateca. El taller de cocina regional yucateca se lleva a cabo en un área abierta y adecuada para replicar el entorno en el cual los cocineros tradicionales realizan sus alimentos y esto es un imperativo en la educación gastronómica: la interacción vivencial entre el cocinero y su medio ambiente.

Este taller es único: su naturaleza, el contacto humano, la implementación de técnicas ancestrales en conjunto con una metodología de enseñanza-aprendizaje por competencias, le permite que el alumno, no solo fortalezca sus competencias de la carrera, sino que sea capaz de implementar técnicas a partir de su herencia cultural.

Es de suma importancia el diseño de un taller de gastronomía regional como parte de una estrategia que contribuya al fortalecimiento del turismo alternativo ya que de esta manera se cumplen con los acuerdos mencionados en la UNESCO y en la política de fomento a la gastronomía nacional. Dando así el seguimiento a los acuerdos tomados por México con la UNESCO, al inscribir la comida mexicana como patrimonio cultural de la humanidad en el año 2010 y teniendo como base el acuerdo firmado por la presidencia de la república el 4 de agosto del 2015, referente a la “política de fomento a la gastronomía nacional”.

En este contexto, su asociación directa con el turismo alternativo se emplea para designar actividades turísticas que son diferentes al que convencionalmente se conoce. También ofrece una amplia gama de alternativas en sus tres segmentos, los cuales son el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural, cada uno de ellos tienen características particulares en donde se incluye el etnoturismo. El mercado para el turismo alternativo son personas que desean conocer y tener un contacto más cercano con los pueblos y sus manifestaciones culturales, experimentar nuevas emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común, lejos de la civilización, practicar labores de campo o aprovechar los beneficios de la naturaleza (Quesada, 2010). En esta vertiente se encuentra el etnoturismo, que Ceballos, (citado en Fuentes, R, 1999) define como:

Aquella forma de turismo especializado y dirigido, que se desarrolla en áreas de influencia de grupos originarios, que poseen un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El etnoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto el etnoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto tanto de los ecosistemas naturales como de las poblaciones autóctonas que viven en función de estos, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza (pp. 11)

A partir de esta descripción, el etnoturismo adquiere las proporciones de un relato mágico cuya realización solucionará los problemas que sobreabundan en las comunidades indígenas y rurales, que ven en sus costumbres y en el bien paisajístico el medio último para integrarse a la modernidad (Cunningham Bissel ob.cit.; Impacto Ambiental 2007). Por lo tanto, el desarrollo socioeconómico que cualquier proyecto de carácter etnoturístico pueda brindar a una comunidad indígena debe ser visto desde diferentes ángulos, en los que Escobar (1999) pide reflexionar:

- Su definición como un discurso propio de la modernidad que, a la par que resalta la cultura indígena, tiende a inhibir las relaciones que la atan a la cultura hegemónica.
- El análisis de la mercantilización de las identidades étnicas, y
- Como un espacio de vinculación para una pluralidad de actores: el estado, los operadores turísticos, las comunidades indígenas.

De estas perspectivas, sobresalen los dos últimos puntos donde la mercantilización de las identidades étnicas pueda fungir como un punto de convergencia entre un espacio natural con una carga cultural dominante y la generación de actividades turísticas pertinente al diseño del mismo. Asimismo, la vinculación entre los actores involucrados puede, y debe necesariamente, incluir al sector educativo como un agente capaz de transformar y administrar soluciones que puedan contribuir al desarrollo de las comunidades indígenas. Es por este motivo que la Universidad Tecnológica del Poniente construyó el taller de cocina regional yucateca dentro del Parque Etnoturístico “Yuum Balaam” con la finalidad de incorporar el legado culinario de los diversos actores de la etnia maya (que aún tienen una fuerte identidad dentro de la zona de impacto de la institución) con la formación académica, para brindar estrategias de desenvolvimiento comercial del mismo. Es importante destacar que el esfuerzo para la construcción de este espacio fue realizado por la comunidad universitaria, por lo que la búsqueda de apoyos para seguir ofreciendo espacios innovadores de enseñanza-aprendizaje corresponde a las necesidades del proyecto que ya se encuentra funcionando. La misión de “Yuum Balaam” consiste en ofrecer a los turistas un acercamiento a la etnia maya a partir de una interacción con los recursos naturales y culturales de la región poniente de Yucatán.

En la construcción del Taller de Cocina Regional Yucateca dentro del Parque Etnoturístico “Yuum Balaam” se detectaron tres fases: la primera y la segunda están vinculadas a la creación de senderos que guían hacia un huerto, un taller gastronómico construido a base de ecotecnias, y la incorporación de una zona de fogones, enterrados para técnicas de cocción “piib”. Asimismo, la tercera fase involucra a la construcción del Laboratorio Etnoturístico, donde se alojarán tres cabañas que permitirán a los alumnos establecer estrategias ligadas a la atención a comensales en un espacio ecoturístico. Visto como un área de oportunidad a partir de los resultados arrojados del taller de cocina regional yucateca, el será capaz de aplicar sus conocimientos desarrollando las etapas del plan de negocios en un proyecto gastronómico inmerso en el turismo de naturaleza. Sus objetivos específicos son:

- Determinar la naturaleza del negocio
- Diseñar la filosofía y estructura organizacional del negocio
- Proyectar la demanda y definir el mercado meta
- Diseñar estrategias de comercialización
- Integrar los aspectos técnicos para la prestación del servicio turístico
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto
- Construir un laboratorio etnoturístico (conformado por tres cabañas) que permitan al alumno fortalecer las competencias específicas del programa educativo de Turismo, Área Desarrollo de Productos de Turismo Alternativo (DPA), a partir de la generación de resultados de aprendizaje e investigación con un enfoque sustentable y que contribuya, a corto plazo, al desarrollo socioeconómico de la zona de impacto.
- Elegir el diseño de espacio apropiado al contexto del Parque Etnoturístico “Yuum Balaam” con la finalidad de no alterar el ecosistema que rodearía la construcción de las mismas
- Realizar el diseño de la cocina al aire libre, considerando los espacios destinados a las áreas de cocción tradicionales.

Metodología

Características del lugar

Localización

La Universidad Tecnológica del Poniente está ubicada en el municipio de Maxcanú (Figura 1) se localiza al poniente del estado de Yucatán a unos 65 kilómetros al oeste de Mérida, sobre la Carretera Federal 180. Con ubicación en la calle 29 Sin Número, Colonia Las Tres Cruces, 97800, Maxcanú, Yucatán, México.

Figura 5 Universidad Tecnológica del Poniente ubicada en el Municipio de Maxcanú



Fuente: Universidad Tecnológica del Poniente

Método

En el presente trabajo se destaca la investigación exploratoria bajo el paradigma cualitativo como principal fuente en la generación de información en el desarrollo de este proyecto. Cabe destacar que las herramientas comúnmente usadas para el mismo recayeron en la recopilación documental, entrevistas y observación.

Las entrevistas realizadas permitieron generar un panorama orientado hacia los beneficios académicos y socioeconómicos del proyecto, pero al mismo tiempo datos pertinentes al desarrollo técnico y operativo del taller de gastronomía regional dentro del parque, este punto fue de suma importancia pues permitió recorrer físicamente los puntos influyentes en el diseño y creación del mismo. Dichas entrevistas fueron aplicadas a la Rectora de la Universidad Tecnológica del Poniente y al Director de Carreras de la Institución:

Informante #1. Mujer. Rectora Universidad Tecnológica del Poniente.

Informante # 2. Hombre. Dirección de Carreras.

En la información recopilada fue importante tomar en cuenta el Programa Educativo (PE) de la carrera de Gastronomía y Turismo DPA, así como la matriz de competencias, para encontrar puntos que puedan orientar hacia una convergencia entre el proyecto y las competencias que deben ser capaces de obtener los alumnos.

Diseño experiencial-culinario para los visitantes

Dado que el proyecto busca ofrecer a los turistas un acercamiento a la gastronomía de la etnia maya a partir de una interacción experiencial con los recursos naturales y culturales de la región poniente de Yucatán, se evaluaron los recursos internos del plan de estudios de las carreras involucradas y su puesta en práctica. Se detectaron dos ejes importantes para atender con la metodología:

Diseño de contenidos experienciales para los visitantes

Se realizó a partir de las diferentes bases culinarias involucradas en la generación de productos gastronómicos regionales. En el plan de estudios de la carrera de Gastronomía detectaron aquellas que pudieran fungir como parte de actividades vivenciales para los turistas que pudiesen participar en ellas. Para que esto pudiera funcionar, tanto alumnos como docentes generaron una agenda académico-práctica en la cual pudieran verse inmersas las acciones previamente establecidas.

Acciones Interdisciplinarias

A partir de la revisión de los programas educativos de las carreras de gastronomía, procesos alimentarios y tecnologías de la información se detectaron áreas de oportunidad que permiten utilizar a los resultados de aprendizajes de las mismas, dicha áreas de oportunidad son: taller gastronómico y el huerto sustentable.

El taller gastronómico y el huerto sustentable brindan una alternativa interesante, ya que se aprenderá a preparar y degustar una variedad de la gastronomía regional de Yucatán. Se utiliza el aprendizaje de técnicas como el “tok-sel”, recado y pib como excusa para conocer y convivir con la etnia así como para integrar equipos de trabajo. Es importante destacar el uso de las ecotecnias para minimizar el impacto ambiental, es importante mencionar que se pretende que del huerto se cosechen los insumos a trabajar en el taller gastronómico, los insumos habrán sido sembrados con anticipación por los alumnos de la carrera de procesos alimentarios.

Resultados

Como resultado del ejercicio se obtuvo un beneficio académico sobre el diseño y desarrollo del taller gastronómico, ya que en primera instancia se detectaron las materias involucradas con el proyecto, así como su objetivo y relación con la competencia de la carrera de Gastronomía y Turismo Área DPA, la cual radica en desarrollar productos de turismo alternativo mediante un plan de negocios y promoviendo la participación comunitaria, con un enfoque sustentable, para el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la región y contribuir a su desarrollo económico.

Lejos de la industrialización de la gastronomía regional, el taller estandariza respetuosamente procedimientos que sustentan los platillos del estado a partir de investigación etnográfica e histórica para que cada platillo que salga de manos de nuestros estudiantes sea verdaderamente un trabajo que respeta y comprende el legado heredado por nuestros antepasados. Ahora bien, este taller ha crecido por manos de la comunidad académica y universitaria y su crecimiento necesita de nuevas manos, manos que puedan apoyar a que se contribuya a generar nuevo conocimiento, estandarizar y replicar técnicas culinarias orientadas a la conservación del patrimonio intangible de Yucatán; y al mismo tiempo, ejercer prácticas intercolegiales como hemos realizado desde la apertura de este espacio.

Conclusiones

La investigación concluye con relación directa a su pertinencia acorde a lo establecido el Plan Estatal de Desarrollo (PED) de Yucatán 2012-2018. Es decir, la generación de un taller gastronómico inmerso en un parque etnoturístico -operado bajo una agenda académica y experiencial- es una alternativa viable para “diversificar la economía de Yucatán”. Considerando lo anterior, el PED hace un hincapié en aprovechar los recursos humanos, operativos y naturales que converjan en un ejercicio profesional en el sector turístico y ciertamente, la estrategia aquí presentada cumple las expectativas en materia de desarrollo competitivo de destinos turísticos con el potencial de detonar la economía regional a través de un producto gastronómico y sensorial.

Finalmente, se debe considerar que la gastronomía regional yucateca debe ser explotada comercialmente en materia turística pero con un sustento científico y respetuoso de la diversidad armónica del patrimonio intangible de Yucatán.

Referencias

Ceballos, H (1998): “Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible”, Ciudad de México. Editorial Diana.

Cunningham, B (2005). “Engaging colonial nostalgia”. *Cultural Anthropology* 20(2): 215-248.

Fuentes, E. (1994) ¿Qué futuro tienen nuestros bosques? Hacia la gestión sustentable del paisaje del centro y sur de Chile. 1994. Ediciones Universidad Católica de Chile. Santiago.

Díaz, M. (2000). Enoturismo. Bases para una Política de Fomento en Chile.

Santiago, julio 2.000. Trabajo presentado en la Primera Mesa de Experiencias de Enoturismo organizada en Arica por CONADI.

Equipo de Fundación CODESPA. (2011). Modelo de Gestión del Turismo Rural Comunitario de CODESPA: Una Experiencia Andina. Lima, Perú: ISBN. 978-612-46050-0-0. Disponible en file:///C:/Users/User/Downloads/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario.pdf

Escobar, A. (1999): El final del Salvaje: Naturaleza, Cultura y Política en la Antropología Contemporánea. Santafé de Bogotá: CEREC.

Gobierno del Estado de Yucatán (2013) Plan Estatal de Desarrollo 2012-2018. México: Consejo Estatal de Planeación.

Quesada, R (2010). Elementos del Turismo. Costa Rica: Editorial EUNED.

Secretaría de Turismo. Turismo de Naturaleza 2007-2012. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14192/TURISMODENATURALEZA8.pdf>

Pilquiman,; Skewes (2009). Los paisajes locales y las encrucijadas del Enoturismo: Reflexiones a partir de los proyectos indígenas de la región de los Lagos en Chile. España. Ed: Universidad de Murcia.

Diagnóstico participativo de San Gabriel Tetzoyocan

HERNÁNDEZ-ESTEVEZ, Yazmin Areli y VALENCIA-GUTIÉRREZ, María Aurora

Y. Hernández Y M. Valencia

Universidad Tecnológica de Tecamachalco

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017

Abstract

Este proyecto se hace con la finalidad de obtener un diagnóstico participativo de San Gabriel Tetzoyocan considerando a ejidatarios y agricultores independientes, con el propósito de saber cuántos de ellos están inscritos ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) tomando en cuenta que únicamente el 8% está dado de alta y el resto argumenta que mientras la comisión ejidal este registrada en el SAT ellos no tienen que hacerlo de manera individual. Resultando que no puedan acceder a financiamiento, aun cuando las ganancias que presentan en ocasiones son mayores a lo invertido, no pueden tener un crédito por los paradigmas que tienen para la obtención de cuentas bancarias, movimientos fiscales y elaboración de proyectos financieros, el 39% de los productores conoce fuentes de financiamiento sólo el 21% las ha utilizado, y que dejaron de percibir por no cumplir con los requisitos necesarios, dentro de las más utilizadas están PROCAMPO, PIMAC CONAFOR y SAGARPA. Cabe mencionar que el 82% de los terrenos son propios y el resto son rentados con un costo de entre \$5,000.00 y \$12,000.00 anualmente lo que resulta en un incremento en sus precios, considerando que su ingreso principal se obtienen de la siembran maíz y frijol y pese a todo pronóstico la compra de semilla no es su principal egreso, sino el uso de fertilizante, agua y mano de obra. De igual manera no cuentan con controles establecidos en su producción, almacenamiento y distribución, por lo que se busca implementar sesiones de capacitación y asesoramiento a través del Centro de Innovación, Evaluación y Registro de Proyectos Tecnológicos UTTECAM, brindando un apoyo a los miembros de ésta región, dando como resultado que los alumnos se involucren en el desarrollo local y regional.

Introducción

Antecedentes

Debido a que el sector agrícola de San Gabriel Tetzoyocan municipio de San Simón Yehualtepec en la actualidad no ha desarrollado su potencial productivo, a pesar que la mayor parte del mismo está dedicado a la agricultura, originando la realización de un diagnóstico participativo.

La mayor parte de los ejidatarios conocen que existen apoyos gubernamentales para este sector, siendo el más conocido el de PROCAMPO, cuyo objetivo es complementar el ingreso económico de los productores del campo mexicano ya sea de autoconsumo o de abastecimiento esto mediante la inscripción de superficie al programa de acuerdo a lo que establece la normalidad al respecto.

Pero muchos dejan de percibirlo por no cumplir año con año con los requisitos, como tener una cuenta bancaria, tener toda su documentación original en buen estado, resultando complicado la obtención de financiamiento por medio de otros programas tales como: SAGARPA, FIRA, FIRCO, Secretaría de Economía tanto Estatal como Federal. Donde se lograra obtener una mayor cantidad de dinero utilizándola como un recurso que genere mayores beneficios en la productividad y ganancias para cada uno de los ejidatarios y productores independientes.

Planteamiento del problema

Identificación de una situación problemática

Actualmente el sector agrícola de la zona de San Gabriel Tetzoyocan municipio de Yehualtepec no logra un gran desarrollo económico por falta de discernimiento sobre como determinar el costo de los cultivos, controles en el manejo de semilla, fertilizante, fungicidas, mano de obra, elaborar planes de financiamiento, etc.

Por lo anteriormente expuesto es necesario determinar las necesidades que tienen y poder generar el apoyo necesario y así lograr una mejora para la comunidad.

Objetivo general

Realizar un diagnóstico participativo en San Gabriel Tetzoyocan perteneciente al municipio de Yehualtepec.

Objetivos específicos

- Obtener la información necesaria para el diagnóstico.
- Diseñar el cuestionario apropiada para obtener la información.
- Reunir y analizar la información generando resultados.

Pregunta de investigación

- “¿Qué relación tienen las necesidades administrativas, fiscales y financieras con los agricultores de la zona de San Gabriel Tetzoyocan perteneciente al municipio de Yehualtepec?”.
- “¿Qué beneficios traerá a los agricultores de la zona de San Gabriel Tetzoyocan municipio de Yehualtepec llevar a cabo sesiones de capacitación y asesoramiento?”

Hipótesis

H1. Es muy importante la relación que hay entre las necesidades administrativas y el desarrollo económico de una zona, sin importar la actividad que realice. Pero el sector agrícola es uno de los sectores más segregado, en cuanto al manejo de controles administrativos y esto se debe a que los integrantes de esta porción en su mayoría no tienen estudios o cuentan con sólo la educación básica, (primaria).

H2. La causa del deterioro en el desarrollo económico tiene en gran medida que ver con la falta de control administrativo, fiscal y financiero, tomando en cuenta esto a mayor intervención en estas áreas.

Justificación

Es conveniente llevar a cabo este diagnóstico participativo porque ayudaría a los agricultores de la zona de San Gabriel Tetzoyocan, municipio de Yehualtepec, a tener un mayor control administrativo y consecuentemente en el aspecto fiscal y financiero que les lleve a mejorar su potencial productivo.

En esta investigación el valor teórico está en el análisis de un sector específico, que tiene un tratamiento concreto administrativo, contable y fiscal por lo que no todos los profesionales en esta área pueden llevarlo a cabo.

La aportación primordial es darles las herramientas que le permita conocer las ventajas y beneficios de llevar un adecuado control. Las principales limitaciones a las que nos vamos a enfrentar es el temor que se tiene a la autoridad fiscal, desconocimiento sobre las fuentes de financiamiento y bajo nivel de escolaridad.

El tema de investigación nos resulta interesante para conocer los aspectos relevantes fiscales, financieros y administrativos del sector agrícola de la zona de San Gabriel Tetzoyocan municipio de Yehualtepec, así como dar un mejor servicio profesional que les permita obtener beneficios.

Este problema es trascendental porque las personas dedicadas a ésta actividad cada vez es menor, esto debido al abandono de las tierras por falta de una buena administración y control de recursos.

Marco teórico

Para tener una referencia específica de lo que han sido a lo largo de la historia investigaciones que sean referentes a este tipo de diagnósticos, actualmente no existen al menos no han sido dadas a conocer por tal motivo se colocan datos relevantes, que nos pueden ayudar como base para el diagnóstico participativo en el sector agrícola.

En el observatorio empleo agrario andaluz dentro de su segundo informe que presentan nos menciona que existen acciones complementarias y de acompañamiento relacionadas en el Sector Agrario, las cuales tienen como referencias algunos estudios de necesidades que son relevantes para tomar históricamente.

Tabla 6 Acciones complementarias y de acompañamiento en el sector agrario

Año 2000:
– Estudio de necesidades formativas en el Sector Agrario
– Estudio de necesidades formativas del área de producción integrada
– Estudio de detección de necesidades y jornadas
– Estudio de detección de necesidades formativas
Año 2002:
– Estudio de necesidades de formación en el Sector de Comercio al por mayor de frutas, patatas y verduras en el ambiente de España
– Estudio sectorial de actividades agrarias, forestales y pecuarias

Fuente: (Castillo Perez & Colome Hidalgo, 2003)

Los cuales fueron obtenidos de información facilitada por la fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, cabe mencionar que estos estudios tenían como principal objetivo el fortalecimiento del área educativa y empleo. (Castillo Perez & Colome Hidalgo, 2003)

De acuerdo al comité estatal de información estadística y geográfica del Estado de Puebla, en su ficha municipal de Yehualtepec perteneciente a la región de Tehuacán y Sierra Norte, el sector agropecuario se encuentra de la siguiente manera.

Tabla 6.1 Situación del sector agropecuario

Agropecuario 2014	Monto en millones de pesos	Porcentaje en relación al estado	Lugar que ocupa en el Estado
Valor de la producción agrícola *1	37.3793	0.29	94
Valor de la producción de carne en canal*1 (bovino, porcino, ovino, caprino, aves y guajolote)	285.0794	2.29%	9
Valor de la producción de otros productos pecuarios*1 (leche, huevo, lana, miel y cera)	12.0726	0.10%	77
Recomendaciones*2	Sector Agropecuario: impulsar la mecanización del campo y granjas de traspatio; programas de invernaderos y mejoramiento genético de semillas y ganado.		

Fuente: (SAGARPA, 2014), Servicios de información, Agropecuaria y Pesquera (SIAP). 2Enciclopedia de los municipios de México, 2005. Elaboración propia del instituto nacional para el federalismo y el desarrollo municipal (INAFED)

Existen lineamientos de una estrategia alternativa de desarrollo para el sector agrícola, las cuales fueron presentadas por Alejandro Nadal Enero 2001, en PROCIEBTEC Documento de trabajo 1-05. Donde menciona los principios de una estrategia alternativa de desarrollo del sector agropecuario. El diseño de una estrategia de desarrollo alternativa para el sector agropecuario debe responder a cinco principios básicos:

- El primero es que su objetivo central debe ser mejorar el nivel de vida de los productores del sector agropecuario y sus familias.
- El segundo principio es que la política para el sector agropecuario incluye cambios importantes en la política macroeconómica.
- El tercer principio es que esta nueva política del sector agropecuario debe ser introducida gradualmente y respetando los lineamientos del Acuerdo sobre agricultura derivado de las negociaciones de la Ronda Uruguay.
- El cuarto principio básico es que la estrategia del sector agropecuario debe estar basada en la diversificación de la actividad productiva.
- El quinto principio básico es que la nueva política del sector agrícola debe tener un horizonte temporal de larga duración.

Generado de esto es conveniente obtener o publicar información relevante para el desarrollo local y regional, que permita el crecimiento del sector agrícola. (Nadal, 2001)

Etapas del diagnóstico participativo

El Diagnóstico Participativo proporciona un marco para que los miembros de la comunidad y el personal externo determinen si quieren, necesitan y pueden apoyar las actividades propuestas.

Un diagnóstico participativo puede ser muy útil cuando los miembros de la comunidad recurren al personal externo pidiéndole asistencia para sus actividades. Este diagnóstico puede confirmar a los miembros de la comunidad que han identificado el problema pertinente y las soluciones adecuadas. También puede ayudar al personal externo a entender las actividades propuestas y por qué la comunidad las ha elegido.

El Diagnóstico Participativo es un método para determinar, desde el punto de vista de los miembros de la comunidad, qué actividades son necesarias y pueden apoyarse; si los miembros de la comunidad aceptan las actividades propuestas por el personal externo y si tales actividades son razonables y prácticas.

Los miembros de la comunidad, ayudados por el personal externo, pasan por un proceso en el cual identifican las condiciones que son necesarias para la realización exitosa de las actividades y acopian información para determinar si la comunidad reúne estas condiciones o si pueden crearlas. El <<marco referencial del diagnóstico>> examina cada actividad en relación con las condiciones necesarias y elimina aquellas actividades para las que no se dan estas condiciones.

El Diagnóstico Participativo proporciona un marco para que los miembros de la comunidad y el personal externo determinen si quieren, necesitan y pueden apoyar las actividades propuestas.

Primera etapa: Establezca los objetivos de los miembros de la comunidad y los del personal externo.

Los miembros de la comunidad y el personal externo comparten sus objetivos. Los agentes externos explican claramente qué es lo que pueden o no pueden hacer.

Segunda etapa: Describir las tres categorías

Identificación de problema

La identificación del problema es útil tanto para los miembros de la comunidad como para el personal externo. Es la base para determinar los objetivos que se utilizan para negociar las mejores opciones para todos

Condiciones físicas

Es importante que la comunidad identifique las condiciones físicas necesarias para las actividades.

Condiciones de la comunidad

Si se necesita una organización comunitaria para llevar a cabo las actividades, es posible que un grupo ya existente pueda encargarse de la nueva responsabilidad.

Tercera etapa: Identificar las actividades dentro de las tres categorías.

Se realiza cada una de las identificaciones para seleccionar las actividades correctas a ejecutar.

Cuarta etapa: Examinar y enumerar las condiciones necesarias en cada categoría y para cada actividad.

Se debe de analizar cada una de las etapas de tal manera de seleccionar la categoría y la actividad

Quinta etapa: Clasificar las condiciones necesarias por orden de importancia.

Se examine y elija la condición necesaria más importante (la primera) en cada categoría y para actividad.

Sexta etapa: Identificar la información necesaria.

SE determina la información que se requiere para ver si esta existe.

Séptima etapa: Reunir información.

Se solicita la información y las personas pueden participar

Octava etapa: Analizar la información

Se lleva a cabo el análisis de la información para poder continuar con las siguientes etapas. (Agricultura, 2017)

Metodología

Localización del área de estudio

El municipio de Yehualtepec se localiza en la parte sureste del estado de Puebla. Sus coordenadas geográficas son los paralelos 18° 44'42" y 18° 49'54" de latitud norte, y los meridianos 97° 18'36" y 97° 33'00" de longitud occidental. Sus colindancias son al Norte con Quecholac, Tecamachalco y Palmar de Bravo, al Sur con Tlacotepec de Benito Juárez, al Oriente con Palmar de Bravo y Tlacotepec de Benito Juárez y al Poniente con Xochitlán Todos Santos.

Cuenta con una extensión de una superficie de 125.77 kilómetros cuadrados que lo ubican en el lugar 78 con respecto a los demás municipios del Estado.

El municipio se localiza en el extremo oriental de los llanos de Tepexi, planicie que forma parte de la meseta poblana.

La mayor parte del territorio es plano, con una altura promedio de 2,000 metros sobre el nivel del mar; al noreste el relieve comienza a subir, constituyendo las estribaciones occidentales del filo de la tierra colorada y el cerro Xomolcosante, ambos pertenecientes a la Sierra de Soltepec; se alcanza en esta zona una altura de 2,600 metros.

El municipio es recorrido por varios canales de riego de los cuales destacan el canal principal y el Tetzoyocan, ambos provenientes del norte, a su paso reciben las aguas de numerosos arroyos intermitentes provenientes principalmente del declive occidental de la Sierra de Soltepec. Los canales forman parte del sistema de riego del Valle de Tehuacán.

La mayor parte del municipio está dedicada a la Agricultura de temporal. Al centro del municipio, donde el relieve es más bajo, a lo largo de los canales de riego se presenta una zona dedicada a la Agricultura de riego que sirve como unión entre las grandes zonas de riego del Valle de Tehuacán con los de Tepeaca.

Las estribaciones del filo de la tierra Colorada y el cerro Xomolcosante están cubiertas de matorral desértico rosetófilo, asociado en ocasiones con crasidosulifolios, aunque presenta signos de erosión.

Presenta solamente dos grupos de suelo:

Cambisol: son adecuados para actividades agropecuarias con actividad moderada a buena, según la fertilización a que sean sometidos; por ser arcillosos y pesados tienen problemas de manejo. Se presentan en las zonas planas y son los predominantes, en ocasiones tiene fase pedregosa (fragmentos de roca o tepetate de 7.5 cm de diámetro)

Litosol: son suelos de menos de 10 centímetros de espesor sobre roca o tepetate. No son aptos para cultivos de ningún tipo y sólo pueden destinarse a pastoreo. Se presentan en las áreas pertenecientes al filo de la Tierra Colorada de la Sierra de Soltepec.

Localización de San Gabriel Tetzoyocan

Se localiza en el Municipio de Yehualtepec del Estado de Puebla México y se encuentra en las coordenadas GPS: Longitud (dec): -97.702222 y Latitud (dec): 18.760556

La localidad se encuentra a una mediana altura de 2020 metros sobre el nivel del mar.

Población en San Gabriel Tetzoyocan

La población total de San Gabriel Tetzoyocan es de 5471 personas, de cuales 2580 son masculinos y 2891 femeninas.

Edades de los ciudadanos

Los ciudadanos se dividen en 2518 menores de edad y 2953 adultos, de cuales 330 tienen más de 60 años.

Estructura económica

En San Gabriel Tetzoyocan hay un total de 1146 hogares.

De estas 1017 viviendas, 188 tienen piso de tierra y unos 136 consisten de una sola habitación. 932 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 963 son conectadas al servicio público, 991 tienen acceso a la luz eléctrica.

Sujetos

Para determinar a los que serán objeto de estudio, se consideró a aquellos que tienen actividad en el sector agrícola en la zona de estudio, se tomó como referencia a 38 personas ya que de los 200 ejidatarios son éstos los que se encuentran activos y con cultivos, no se aplicó la fórmula para determinar la muestra por esta razón.

- Comisariado Ejidal
- Presidente: Sr. Salvador Ortiz García
- Secretario: Vicente Tenorio López
- Tesorero: Enrique Roberto Torres Morales

Instrumentos

Observación: Se acudió a la zona sujeta de estudio, realizando un minucioso análisis, del comportamiento de las personas, con la finalidad de conocer las costumbres, cultura y creencias, con discreción

Cuestionario: Se aplicó en la localidad a agricultores independientes y ejidatarios, teniendo una muestra de 38 personas en total, para obtener referencias más precisas y corroborar o desechar la información obtenida a través de la observación.

Entrevista: se llevó a cabo con el Comisariado Ejidal, para obtener mayor información relacionándola con la obtenida por medio de la observación y el cuestionario, logrando una mayor interacción y así ganar su confianza.

Figura 6 Metodología aplicada al estudio

Diagnóstico participativo	Estudio de base participativo	Seguimiento participativo	Evaluación participativa
<ul style="list-style-type: none"> • 1. Establezca los objetivos de los miembros de la comunidad y los del personal externo. • 2. Describa las tres etapas. • 3. Identifique las actividades dentro de las tres etapas • 4. Identifique las condiciones necesarias dentro de cada categoría para cada actividad • 5. Clasifique las condiciones necesarias por orden de importancia • 6. Identifique la información necesaria. • 7. Reúna información • 8. Analice la información 	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Discutir el propósito de un estudio de base participativo. • 2. Revisar los objetivos y las actividades. • 3. Establezca los temas para el estudio • 4. Elegir los indicadores claves • 5. Identificar las fuentes de información y las herramientas necesarias. • 6. Decidir sobre las destrezas y la fuerza laboral que se necesita para obtener información. • 7. Decidir cuándo se hará la compilación de la información. • 8. Decidir quién va a reunir la información • 9. Decidir que va hacer con la información 	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Discutir las razones del seguimiento • 2. Revisar los objetivos y actividades • 3. Formular los temas para el seguimiento • 4. Establecer indicadores directos e indirectos • 5. Decidir que herramientas de compilación de información son necesarias • 6. Decidir quién va a efectuar el seguimiento • 7. Analizar y presentar los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Revisar los objetivos y actividades • 2. Revisar las razones de la evaluación • 3. Desarrollar las preguntas de la evaluación • 4. Decidir quién va hacer la evaluación • 5. Identificar los indicadores directos e indirectos. • 6. Identificar las fuentes de información para los temas de evaluación • 7. Determinar los conocimientos técnicos y el trabajo que se necesita para obtener la información • 8. Determinar cuándo puede hacerse la recolección y su análisis • 9. Determinar quién va a recolectar la información • 10. Analizar y presentar los resultados

Fuente: Elaboración propia (2017)

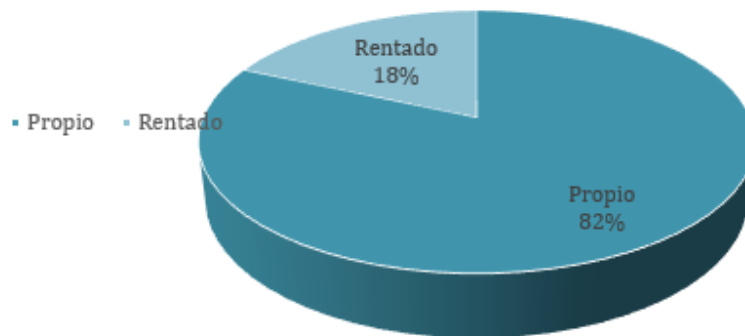
Resultados

El diagnóstico participativo es la interacción que se tiene con los agricultores de la zona, estas primeras impresiones son importantes y crean el marco para el futuro, también da la oportunidad de decidir si se acepta o no el proyecto una vez que se obtienen los resultados.

En cuanto a la observación se halló que en el municipio de Yehualtepec se encuentra localizado San Gabriel Tetzoyocan, que es el objeto de este diagnóstico, se observó que la mayor parte de la población se encuentra dedicada a la agricultura, cultivando maíz en su mayoría, frijol, sorgo y alfalfa; muchas de estas de temporal, otras se encuentran cerca de pozos y otras con riego de canal, la mayor parte se encuentra agremiado al Ejido San Gabriel Tetzoyocan.

Al aplicar el cuestionario se obtuvo información que ayudo a tener un panorama más amplio sobre la situación en la zona, necesaria para cuantificar los resultados, conociendo más de acerca de la situación de Yehualtepec, esto ayuda a tener estadísticas que apoyen en el análisis e interpretación de los resultados.

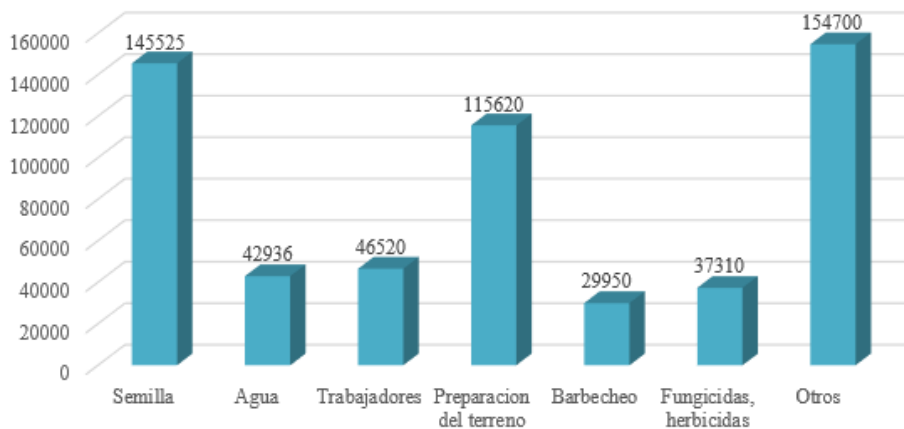
Gráfica 6 Tipo de propiedad del terreno utilizado para la siembra



Fuente: Elaboración propia (2017)

La mayoría de los agricultores son propietarios del terreno de siembra, o bien sus padres son dueños.

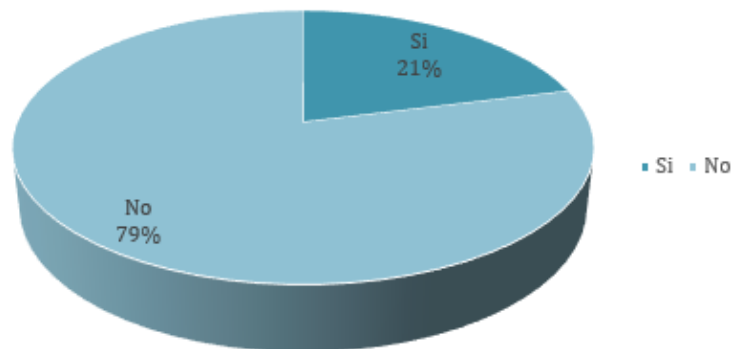
Gráfica 6.1 Cantidad de dinero que se invierte por hectárea al sembrar



Fuente: Elaboración propia (2017)

De acuerdo a los datos se pudo identificar que el gasto más alto es la compra de semilla, preparación del terreno y otros gastos que engloba fertilizante, cortes, mantenimiento de la tierra etc.

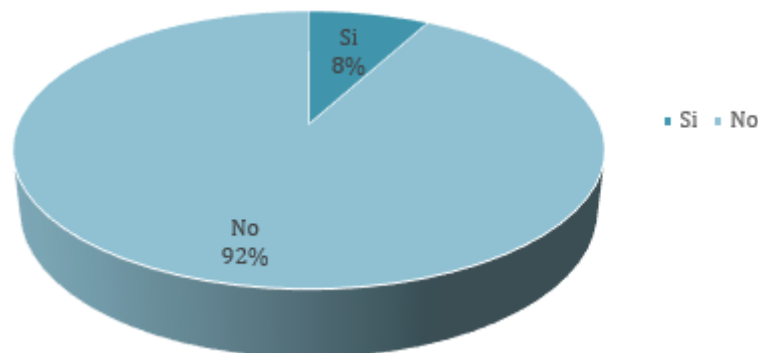
Dependiendo del tipo de cultivo es la periodicidad de la siembra, la más común es el maíz que es cada año. Para precisar al año el 97% cumple con el proceso de cultivo y el 3% restante cada tres años. La ganancia por hectárea puede variar de acuerdo al cultivo. El 61% de los ejidatarios conocen fuentes de financiamiento externas.

Gráfica 6.2 Utilización de fuentes de financiamiento

Fuente: Elaboración propia (2017)

A pesar de conocer la existencia de fuentes de financiamiento no son utilizadas por desconocimiento de formas y trámites a realizar para obtenerlos. El 21% ha utilizado fuentes de financiamiento para la siembra

Uno de los principales requisitos para obtener financiamiento es estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes y se puede observar que no es caso en esta zona (ver gráfica 6.3).

Gráfica 6.3 Registro ante el SAT

Fuente: Elaboración propia (2017)

De todas las personas a las que se contactó ninguna de ellas conoce cuales son los beneficios que les puede dar el estar inscritos ante el SAT

La entrevista ayudó a conocer más a fondo las necesidades, inquietudes y temores de los ejidatarios esto vino a complementar la información corroborando lo ya obtenido con la observación y la encuesta.

Discusión

Al conjuntar los resultados, arrojan estadísticas que permiten tener una visión más amplia de la situación en el Ejido San Gabriel Tetzoyocan perteneciente a San Gabriel Tetzoyocan, no es un grupo muy unido, tienen muchas necesidades pero no saben priorizarlas. Están acostumbrados a cubrir muchas de éstas a través de partidos políticos, votos etc., la mayor parte de los ejidatarios son personas de la tercera edad, mujeres y han abandonado las tierras, en muchos de los casos sus hijos no se encuentran interesados en cultivarlas por la poca ganancia que pueden obtener.

Si bien es importante tener fuentes de financiamiento que les permita generar nuevos recursos y a su vez poder transformar su tierra volviéndola nuevamente fértil, les cuesta creer que haya un beneficio al inscribirse en el SAT, por el temor de perder su patrimonio.

La percepción general es de temor e incredulidad para obtener recursos que puedan ayudar a mejorar su condición, como adquirir un tractor, abono orgánico, o el simple hecho de que poder facturar traiga beneficios en cuanto a la comercialización de sus productos.

Conclusiones

La detección de las necesidades en San Gabriel Tetzoyocan en cuanto a lo administrativo, fiscal y financiero fue muy interesante en la recopilación de información para saber primero cuantos agricultores activos había en la zona, debido a muchos de ellos sólo tienen la propiedad pero no la cultivan o en el mejor de los casos la rentan.

El cuestionario arrojó estadísticas cuantitativas que se complementaron a través de la entrevista que permitió hacer un análisis cualitativo donde se obtuvo de manera general las necesidades y con la interacción con los agricultores se complementó la información.

Los resultados obtenidos fueron que desconocen la parte administrativa como son el control de los costos, gastos, almacenamiento, distribución de igual manera se corroboró que les interesa tener un financiamiento pero no confían en darse de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

Se continuará con la realización del estudio participativo, teniendo como base estos puntos, que permitirán la creación de nuevas metas con indicadores claves para apoyar el desarrollo local y regional de San Gabriel Tetzoyocan.

Referencias

Agricultura, O. d. (2017). Herramientas para la comunidad: conceptos, métodos y herramientas para el diagnóstico participativo. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/007/x9996s/x9996s02.htm>

Castillo Perez, E., & Colome Hidalgo, R. (2003). Observatorio del Empleo Agrario. Isla de la Cartuja: Sevilla siglo XXI S.A.

Nadal, A. (Enero de 2001). Lineamientos de estrategia alternativa de desarrollo para el sector agrícola. PROCIEBTEC. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/x9996s/x9996s02.htm>

SAGARPA. (2014). Comité estatal de información estadística y geográfica del estado de Puebla. Obtenido de www.coteigep.puebla.gob.mx/est231.php?mun

Habilidades directivas como factor de competitividad en una microempresa de José María Morelos, Quintana Roo

TAPIA-CASTRO, Guadalupe de Jesús, ULIBARRI-BENÍTEZ, Hermila Andrea y MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia

G. Tapia, H. Ulibarri y M. Morales

Instituto Tecnológico de Mérida
lupita_t_92@hotmail.com

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017

Abstract

El tema de las microempresas ha impactado como objeto de estudio, ya que son agentes que dinamizan la economía nacional, y son fuente de empleo o sustento económico familiar. En este sentido, la aportación que realizan las microempresas a la economía es de 38.9% en empleos y 9.8% al PIB nacional (INEGI, 2015). Por su naturaleza están condicionadas a enfrentar diferentes barreras como es la globalización y la falta de recursos para subsistir en el mercado. Por ello, es de interés conocer la dinámica y estrategias que rigen su funcionamiento. El objetivo de esta investigación es analizar la importancia de las habilidades directivas como factor de competitividad en una microempresa del sector comercial al por menor de José María Morelos, Quintana Roo. Al ser un negocio de tamaño micro, la responsabilidad, así como la totalidad de la toma de decisiones, recae en el propietario y de él depende el éxito del negocio. Asimismo, se presenta el marco teórico que sustenta las principales ideas de la investigación. El método que se utilizará será cualitativo, a través de un estudio de caso, en el que se aplicarán entrevistas tanto al propietario, como a sus empleados, enfocadas a medir las habilidades directivas del dueño del negocio. Finalmente, se pretende realizar recomendaciones que ayuden al fortalecimiento de la administración de la empresa de estudio, y además, aportar información a futuras investigaciones.

Modalidad del trabajo: Investigación en proceso

Introducción

Las microempresas han impactado como objeto de estudio, ya que por una parte, este tipo de empresas son agentes que dinamizan la economía nacional, y por otra, son fuente de empleo o sustento económico familiar. Lo interesante del control interno y estabilidad en las microempresas es conocer a quién forma parte fundamental de ellos, es decir, el dueño de la empresa, ya que tiene un papel esencial en el interactuar de su negocio. Por ello, se considera que el estudio de las habilidades directivas en los propietarios es importante para poder analizar la forma en que logran consolidar e implementar dichas habilidades. En este sentido, es necesario examinar el contexto en que se mueven las microempresas, pues así como tienen ventajas también tienen barreras que les impide desarrollarse en su entorno.

En este marco, las habilidades directivas que cada gerente o dueño de un negocio, posee, pueden hacer la diferencia entre una buena o mejor gestión de la empresa, Madrigal (2009), define las habilidades directivas como la capacidad, gracia y destreza para ejecutar algo. Whetten y Cameron (2005), también mencionan que las habilidades directivas son esenciales para que un directivo tenga una mejor gestión. Robbins (2013), por su parte reconoce las habilidades directivas como habilidades gerenciales, pero de igual forma, menciona que estas ayudan al logro de objetivos de los dueños de empresas.

Para que las microempresas cumplan su objetivo deben atravesar barreras como: su naturaleza, ya que por su tamaño, les resulta difícil ser competitivas, consecuencia de la globalización que cada vez abre camino a más empresas, nacionales e internacionales que se han expandido en todos los rincones del mundo y como resultado desplazan del mercado a las empresas más pequeñas. Por esta razón, las tareas de: administrar, organizar, dirigir y controlar son un reto para el micropropietario, ya que son fundamentales para que el negocio pueda lograr tener un buen funcionamiento, y esto, conlleva a crear estrategias empresariales en donde las habilidades directivas incidan en todas las acciones aplicadas.

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación será analizar la importancia de las habilidades directivas como factor de competitividad en una microempresa del sector comercial al por menor de José María Morelos, Quintana Roo.

Este trabajo se divide en tres apartados, el primero presenta el marco teórico que sustenta las principales ideas de la investigación (Competitividad, Teoría de los recursos y capacidades, Ventaja competitiva y Habilidades directivas). El segundo presenta la metodología que se utilizará en la investigación y por último, se presentan las conclusiones preliminares.

Asimismo, la investigación tiene el propósito de proporcionar recomendaciones para el mejor funcionamiento de la empresa de estudio así como realizar aportaciones a futuras investigaciones sobre el tema de habilidades directivas.

Marco teórico

Competitividad

La competitividad engloba diferentes factores que influyen para comprender su definición. La Real Academia Española la define como la rivalidad para la consecución de un fin. En este sentido, la competitividad es considerada como tema fundamental en la mayoría de los sectores de actividad económica, sobre todo en el proceso de mundialización que “exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen” (Labarca, 2007, p. 159). De la misma manera, Nogales (2007), afirma que para generar competitividad se necesita de las habilidades profesionales, las cuales ayudan a tener mayor probabilidad de ocupar un mejor lugar en el mercado.

A lo largo de la historia, el término competitividad ha ido variando según la concepción de cada autor, por ejemplo, uno de los autores reconocido por realizar estudios sobre competitividad es Porter (2002),

“quien considera que la competencia determina el éxito o fracaso de las empresas y plantea lo que él le llama estrategia competitiva: “la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria” (p.1).

Labarca (2007), cita a Ivancevich y Lorenzi (1997), quienes conciben la competitividad como “ la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos” (p.160). Asimismo, según Enright et al. (1994), la competitividad de una empresa se refiere a su capacidad para alcanzar o superar a las mejores empresas del mundo, en costos y calidad de los bienes y servicios.

La competitividad vista desde nivel macro y concebida para un país se traduce: en la posibilidad que tienen sus ciudadanos para alcanzar un nivel de vida elevado y creciente. En la mayoría de los países, el nivel de vida está determinado por la productividad con la cual se utilizan los recursos nacionales, el producto por unidad de trabajo o capital utilizado, así como un nivel de vida elevado y creciente para todos los ciudadanos de un país puede sostenerse, únicamente, por medio de mejoras continuas en la productividad, ya sea alcanzando una mayor productividad en los negocios existentes o incursionando exitosamente en negocios de mayor productividad (Labarca, 2017, p.162).

Por lo anterior, se puede considerar que la competitividad es la función de sobresalir, en todos los sentidos de la palabra, es decir, tener un plus que otras organizaciones no tienen. Pero no se puede decir que un país es competitivo, sin antes hacer referencia a la empresa que es la que realmente es competitiva, para Porter (1997), esta competitividad surge como estrategia, la cual se debe determinar conociendo las peculiaridades del sector en el que el negocio está ubicado, considerando cinco fuerzas fundamentales: 1) la que ejercen los competidores, 2) la amenaza de posibles sustitutos del producto, 3) la fuerza negociadora de los clientes o compradores, 4) el poder de los proveedores o vendedores y 5) los posibles nuevos competidores. Las cuales ayudan a determinar alternativas de mejora en la organización.

Aragón y Rubio (2005), comentan sobre el origen de las diferencias de competitividad que “se deben fundamentalmente a las características estructurales del entorno industrial en el que se desarrolla la competencia entre empresas (efecto industria) y a las variables que configuran el ámbito interno de las organizaciones (efecto empresa)” (p.1). Además, el análisis de la importancia relativa de dichos efectos muestra que el segundo es más importante para explicar el logro de ventajas competitivas. Es decir, que las ventajas competitivas son factores que van de la mano con la competitividad y una teoría que lo explica de forma más estructural es la Teoría de Recursos y Capacidades de Grant (2010).

Algunos de los indicadores que se consideran para medir la competitividad empresarial según Saavedra (2012), son: “Indicadores externos, Tecnología, Innovación, Mercadotecnia, Recursos humanos, Capacidades directivas, Recursos financieros, Cultura, Calidad, Producción, Logística, Organización Interna, Compras, Investigación y desarrollo e Interacción con proveedores y clientes” (p.103). En este trabajo, las habilidades directivas del dueño de la empresa, son el objeto de análisis ya que dan pauta para que la empresa sea competitiva.

Factores de competitividad

Una empresa puede medir su competitividad a través de los factores internos y externos (Bárcenas, Lema y Trejo, 2009). Los factores externos hacen referencia a aquello que no pueden ser controlado por el empresario, son cambiantes ya que dependen del entorno en el que se encuentra la organización, por ejemplo, la legislación laboral, la competitividad de sus proveedores, las políticas económicas, etc. y los internos se refieren a los factores que el empresario puede controlar, como son las estrategias aplicadas para su negocio, los servicios que ofrece, la forma de organizarse y el posicionamiento seleccionado. (Carbonell, Sarmiento y Rubio, 2004). También, se puede ver de otra perspectiva su clasificación, así lo describen Arias y Quiroga (2008), quienes clasifican los factores en tres grupos: 1) los que son propios de la empresa, 2) los que pertenecen a su entorno competitivo y 3) los que se asocian al capital humano del empresario.

Para alcance de esta investigación, se considera que los factores internos son aquellos que ayudarán al logro de ventajas competitivas específicamente para el caso de las microempresas, debido a la naturaleza de este tipo de empresa, el dueño es quien tiene como ventaja controlar en su mayoría los recursos internos de la empresa. Jiménez, Pereyra y Ulibarri (2016), realizaron una investigación de los principales factores competitivos internos, que determinan la competitividad de las MIPYMES: “Precio, Capacidades financieras, Recursos tecnológicos, Innovación, Marketing, Tecnologías de la Información y Comunicación, Calidad del producto o servicio, Recursos humanos, Planeación estratégica, Capacidades directivas y la Colaboración.

Una vez que las microempresas han identificado sus factores competitivos Aragón y Rubio (2005), mencionan que es necesario realizar inversiones para poder mantener un equilibrio que considere su permanencia a largo plazo.

Teoría de los Recursos y Capacidades

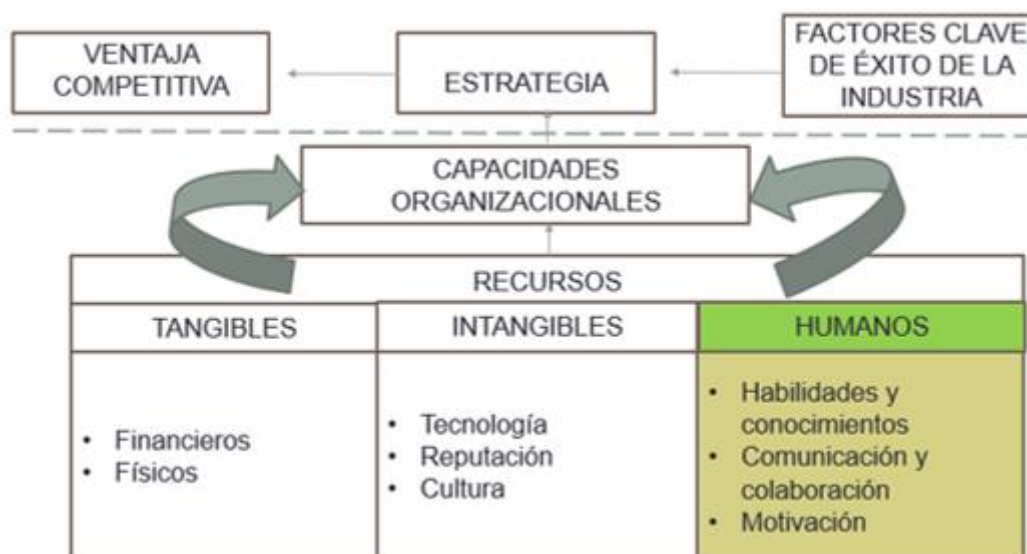
En un mundo globalizado las empresas necesitan crear estrategias para mantenerse en el mercado, en este contexto, la Teoría de Recursos y Capacidades, identifica el conjunto de recursos disponibles en la empresa, para después identificar sus capacidades y por último realizar acciones estratégicas para la supervivencia de la empresa.

Esta Teoría permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización, pues, las empresas se encuentran diferenciadas unas de otras en cuanto a la función de los recursos y capacidades que tienen. Esto quiere decir, que los recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones, ya que, existen diversos obstáculos que les impiden a las empresas tener dichas condiciones, entre ellos se encuentra la inversión monetaria y la inversión de tiempo que se les proporciona a los recursos humanos.

Asimismo, la Teoría de Recursos y Capacidades diferencia los recursos de las capacidades de la empresa, “los Recursos son los activos productivos propiedad de la empresa; Capacidades son lo que la empresa puede hacer. Los recursos individuales no confieren ventaja competitiva; ellos deben trabajar juntos para crear capacidad organizativa. Esa capacidad es la esencia de rendimiento superior” (Grant, 2010, p. 127).

En la figura 7 se presenta la clasificación que Grant (2010), hace en relación a los recursos para que estos, junto con las capacidades logren ser una ventaja competitiva para la empresa:

Figura 7 Los vínculos entre recursos, capacidades y ventajas competitivas



Fuente: Grant (2010)

En esta clasificación, Grant incluye en los recursos humanos las -Habilidades y conocimientos, Comunicación y colaboración y Motivación-. Precisamente en los recursos humanos se enfoca la investigación ya que son los que directamente involucran al dueño. Cabe mencionar, que para esta investigación, cuando se habla del recurso humano se hace referencia al dueño de la empresa, ya que al ser una empresa de tamaño pequeña, la mayoría de las actividades son realizadas por él.

Ventaja competitiva

Una empresa puede ser o no exitosa, todo depende de su ventaja competitiva, por lo tanto, es importante saber de dónde surgen las ventajas competitivas. Aragón y Rubio (2005), señalan que para que una empresa pueda tener ventajas competitivas es necesario plantear un análisis de sus recursos, habilidades y conocimientos, para dar valor a cada uno, no sólo en sí mismas, sino teniendo en cuenta a los competidores y a aquellos recursos o habilidades que muestren potencial competitivo, ya que permiten realizar críticas y estrategias para las empresas, por esa razón, las empresas deberán realizar las inversiones necesarias para mantenerlos y desarrollarlos en el medio a largo plazo. De la misma manera, De la Fuente y Muñoz (2003), consideran que, esta discusión se encuentra dentro de la disciplina de la estrategia empresarial, la discusión está centrada básicamente en dos enfoques:

“El de Porter, quien postula que, las fuentes de ventaja competitiva radican en las actividades de la cadena de valor, y por B. Wernerfelt y defendido en la actualidad por D. Collis y P. Ghemawat, entre otros, que postula que las fuentes de ventaja competitiva radican en los recursos con que la empresa cuenta o puede desarrollar” (p.1)

La ventaja competitiva no es un tema nuevo, pero si puntualiza, el valor que una empresa logra crear para sus clientes, por ejemplo: precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Asimismo, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona (Porter, 2002). De igual manera, este autor, recalca que “las fuentes potenciales de la ventaja se encuentran en todas partes de la empresa. Todo departamento, instalación, sucursal y otras unidades organizaciones cumplen una función que es preciso definir y entender” (Porter, 2002, p. xiii).

Habilidades directivas

El término “habilidad” recae en diferentes definiciones, la Real Academia Española lo describe como cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza. Como se mencionó anteriormente, según Madrigal (2009), la habilidad directiva es definida como la capacidad, gracia y destreza para ejecutar algo. Pero cuando se habla de habilidades en plural “encontramos que se vinculan a una tarea, implican un entorno, se demuestran en la realización de las tareas con regularidad y eficacia, y, sobre todo, se aprenden” (Madrigal, 2009, p. 2). Sin embargo, cuando se refiere a las habilidades enfocadas al ámbito empresarial, es necesario enfatizar sobre cómo el directivo (líder, propietario) debe aprender a conocerse, y que analice, descubra y desarrolle las habilidades que tiene por naturaleza y las que con la práctica puede mejorar. En este sentido, esta investigación se enfoca en la labor que deben realizar los propietarios de las microempresas, ya que tienen la desventaja de que por lo general carecen de recursos, y, con el fin de contribuir al logro de sus objetivos, se plantea una forma de aportar de manera interna, a la mejora en la realización de sus funciones.

Actualmente, la formación continua de los directivos es un objetivo de las empresas modernas e innovadoras, “entre las competencias y habilidades de mayor impacto en el desarrollo de los directivos, se debe propiciar un estilo de liderazgo, que fomente la motivación e implicación de sus colaboradores en los proyectos estratégicos de la empresa” (Fundación Carolina, 2016, p.2). Es decir, que además de las habilidades de mayor relevancia se debe destacar el papel que juega el liderazgo en las diversas funciones.

Entre los diferentes puntos de vista que plantean diversos autores sobre el tema de habilidades directivas, se puede decir, que cada autor clasifica las habilidades directivas desde su perspectiva. Por ejemplo, las habilidades directivas también son consideradas como habilidades gerenciales, y, también se pueden encontrar dentro del comportamiento organizacional. A continuación se presentan tres tablas de diferentes autores en las cuales cada uno describe cómo perciben las habilidades directivas.

Madrigal (2009), realiza la clasificación de las habilidades en diferentes tipos de habilidades ver tabla 1, de estos se eligen las habilidades interpersonales y las directivas, ya que son las que mejor describen las funciones que los microempresarios deben realizar para una mejor gestión de su negocio. En la tabla 7 se desglosan las actividades interpersonales y se agregan las directivas de acuerdo al enfoque de madrigal.

Tabla 7 Clasificación de las habilidades directivas según Madrigal

Habilidades	Alcance
Técnicas	Desarrollar tareas específicas.
Interpersonales	Se refiere a la habilidad para trabajar en grupo, con espíritu de colaboración, cortesía y cooperación para resolver las necesidades de otras personas e, incluso, para obtener objetivos comunes.
Sociales	Para resolver las necesidades de otras personas e, incluso, para obtener objetivos comunes. Son las acciones de uno con los demás y los demás con uno. Es donde se da el intercambio y la convivencia humana.
Académicas	Capacidad y habilidad para hacer análisis, comparación, contratación, evaluación, juicio o crítica.
De Innovación	Invencción, descubrimiento, suposición, formulación de hipótesis y teorización.
Prácticas	Aplicación, empleo e implementación (hábito).
Físicas	Auto eficiencia, flexibilidad, salud.
De pensamiento	Aprender a pensar y generar conocimiento.
Directivas	Saber dirigir, coordinar equipos de trabajo.
De liderazgo	Guiar, impulsar, motivar al equipo hacia un bien común.
Empresariales	Emprender una nueva idea, proyecto, empresa o negocio.

Fuente: Madrigal (2009)

En la tabla 7.1 los autores Whetten y Cameron (2005) dividen las habilidades en tres tipos, Interpersonales, Personales y Grupales. Y para esta investigación las Interpersonales son las de interés, pues darán sustento al objetivo de la investigación.

Tabla 7.1 Habilidades directivas esenciales según Whetten y Cameron

Habilidades	Alcance
Interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo del conflicto - Motivación de los empleados - Comunicación de apoyo - Ganar poder e influencia
Personales	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de autoconocimiento - Manejo del estrés - Solución analítica y creativa de problemas
Grupales	<ul style="list-style-type: none"> - Facultadamiento y delegación - Dirección hacia el cambio positivo - Formación de equipos eficaces

Fuente: Whetten y Cameron (2005)

La tabla 7.2 presenta las características de tres tipos de habilidades que el autor Robbins (2013) proporciona, estas son: Aptitudes técnicas, Habilidades directivas y Destrezas conceptuales. De estas habilidades las que llevan el nombre de Habilidades directivas son las que serán analizadas.

Tabla 7.2 Características de los tipos de habilidades según Robbins

Habilidades	Alcance
Aptitudes técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de aplicar conocimiento o experiencia especializados. - Generalmente se obtienen mediante una educación formal extensa. - Son los conocimientos especializados que muchos individuos desarrollan en el trabajo, sus habilidades técnicas.
Habilidades directivas	<ul style="list-style-type: none"> - Sirven para entender, motivar, apoyar y comunicarse con otras personas, tanto en grupo como a nivel individual, es lo que define las habilidades humanas. - Muchos individuos son eficientes en lo técnico, pero quizá no sepan escuchar, sean incapaces de entender las necesidades de los demás, o bien, tengan dificultades para manejar conflictos. - Como los gerentes logran objetivos a través de otras personas, deben contar con buenas habilidades humanas.
Destrezas conceptuales	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad intelectual para analizar y diagnosticar situaciones complejas. Dichas tareas requieren una destreza conceptual. - Las personas deben ser capaces de organizar un plan de acción y de llevarlo a cabo. - Tienen la habilidad para integrar nuevas ideas con procesos existentes e innovadores en el trabajo también es una destreza conceptual esencial para los gerentes en la actualidad.

Fuente: Robbins (2013).

Algo en lo que coinciden los autores en cuanto a la definición, caracterización y clasificación de las habilidades directivas, es que estas ayudan al logro de objetivos de los propietarios.

Otro autor que resalta las habilidades directivas dentro del comportamiento organizacional es Chiavenato (2009), él dice que para que el éxito pueda prevalecer en una organización se debe conocer el capital humano que se tiene además de sus habilidades, para poder tener un buen desempeño en la organización. En sus estudios realizados sobre el comportamiento organizacional, se puntualizan las habilidades que se requieren para la interacción dentro de la empresa. “El Comportamiento Organizacional es una disciplina académica que surgió como un conjunto interdisciplinario de conocimientos para estudiar el comportamiento humano en las organizaciones. Aunque la definición ha permanecido, en realidad, las organizaciones no son las que muestran determinados comportamientos, sino las personas y los grupos que participan y actúan en ellas” (p.6).

Chiavenato clasifica el Capital Intelectual en: Capital interno, Capital externo y Capital Humano, para interés de esta investigación el capital humano es en el que recaen las habilidades directivas, a éstas les da reconocimiento como Talento: personas dotadas de competencias, Habilidades y Conocimientos. Después realiza una segunda subclasificación donde a partir del Capital Humano se deriva el Diseño organizacional, Persona y la Cultura organizacional, en esta clasificación la parte de interés son las Personas y se considera esencial de estos: Talentos humanos, Habilidades, Competencias y Conocimientos. Y que comparando con la definición de habilidad directiva de los autores que se presentaron anteriormente, coinciden en diversos puntos, todas las definiciones para el mismo fin.

Después de haber revisado los diferentes puntos de vistas de estos cuatro autores respecto al tema de las habilidades directivas, se considera que la clasificación que presenta la autora Madrigal (2009), retoma la mayoría de las habilidades mayor veces mencionadas por los demás autores, es decir, que su modelo es el más apto para poder realizar este trabajo de investigación. Cabe mencionar que el enfoque será específicamente para las habilidades directivas interpersonales. A continuación la tabla 7.3 presenta el desglose que Madrigal (2009) realiza para las habilidades directivas, donde se conjuntan las Habilidades interpersonales y las Habilidades directivas ya que

describen de mejor manera las funciones que los microempresarios deben realizar para el buen funcionamiento de su negocio.

Tabla 7.3 Las habilidades interpersonales según Madrigal

Habilidades interpersonales y directivas
<p>Habilidades para trabajar en grupo, con espíritu de colaboración, cortesía y cooperación para resolver las necesidades de otras personas, incluso para obtener objetivos comunes. La habilidad humana influye en las demás personas a partir de la motivación y de una efectiva conducción del grupo para lograr determinados propósitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación. 2. Inteligencia emocional. 3. Dirección y supervisión. 4. Delegación y facultamiento. 5. Estilos de liderazgo. 6. Manejo de estrés y calidad de vida. 7. Actitud ante el cambio. 8. Presentación del directivo. 9. Administración estratégica. 10. Maquiavelismo y liderazgo. 11. Administración del tiempo. 12. Habilidades del pensamiento. 13. Negociación. 14. Trabajo en equipo 15. Toma de decisiones

Fuente: Madrigal (2009)

En la tabla 7.4 se realiza una síntesis de los diferentes pensamientos de los autores anteriormente citados, que hablan sobre las habilidades directivas. Cada uno realiza diferente aportación en cuanto a las variables a considerar como parte de las habilidades directivas. De esta forma se eligen aquellas que más veces menciona cada autor, para poder considerarlas en el estudio de caso.

Tabla 7.4 Síntesis de autores revisados

Madrigal (2009)	Whetten y Cameron (2005)	Robbins (2013)	Chiavenato (2009)
1. Motivación. 2. Inteligencia emocional. 3. Dirección y supervisión. 4. Delegación y facultamiento. 5. Estilos de liderazgo. 6. Manejo de estrés y calidad de vida. 7. Actitud ante el cambio. 8. Presentación del directivo. 9. Administración estratégica. 10. Maquiavelismo y liderazgo. 11. Administración del tiempo. 12. Habilidades del pensamiento. 13. Negociación.	1. Manejo del conflicto 2. Motivación de los empleados 3. Comunicación de apoyo 4. Ganar poder e influencia	1. Sirve para entender, motivar, apoyar y comunicarse con otras personas , tanto en grupo como a nivel individual, es lo que define las habilidades humanas . 2. Muchos individuos son eficientes en lo técnico, pero quizá no sepan escuchar, sean incapaces de entender las necesidades de los demás, o bien, tengan dificultades para manejar conflictos . Como los gerentes logran objetivos a través de otras personas, deben contar con buenas habilidades humanas.	1. Talentos 2. Habilidades 3. Competencias 4. Conocimientos <ul style="list-style-type: none"> - Desempeño - Productividad - Motivación - Participación - Espíritu emprendedor - Innovación

Fuente: Elaboración propia con datos de Madrigal (2009), Whetten y Camero (2005), Robbins (2013) y Chiavenato (2009)

Después de haber revisado los diferentes puntos de vista que proponen Madrigal (2009), Whetten y Cameron (2005), Robbins (2013) y Chiavenato (2009), se consideraron las siguientes habilidades directivas que a continuación se enlistan, como las más pertinentes para este estudio de caso. Con esto se pretende ver el grado de importancia que el dueño de la empresa le da a dichas habilidades directivas, cuáles de ellas aplica en su gestión y cómo lleva a cabo cada una.

- Liderazgo
- Comunicación
- Motivación
- Manejo del conflicto
- Formación de equipos

Metodología

La investigación se hará en una microempresa del sector comercial al por menor, ubicada en el municipio de José María Morelos. La población objetivo serán el dueño de la empresa y sus empleados. La empresa en estudio tiene más de 20 años en el mercado.

Se utilizará el método cualitativo, ya que “se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es medir, sino cualificar y describir el fenómeno social objeto de estudio a partir de rasgos determinantes” (Bernal, 2010, p. 71). Y será mediante la aplicación de un estudio de caso pues, se orientará a profundizar la situación actual de la empresa de estudio, con ello se busca cualificar y describir las habilidades directivas del dueño de la empresa aplicadas en las tareas de la empresa.

Las herramientas para la recaudación de información serán la aplicación de entrevistas y encuestas al dueño de la empresa y sus empleados. La técnica de muestreo será discrecional ya que por el tamaño y duración en el mercado la empresa de estudio representa las características adecuadas para analizar las habilidades directivas del propietario del negocio.

Conclusiones

A manera de conclusión y resultados preliminares, siguiendo la teoría planteada por los autores en el marco teórico y el objetivo para esta investigación: analizar las habilidades directivas como factor de competitividad en una microempresa del sector comercio al por menor, se estima que las habilidades directivas del dueño de la empresa estudiada, son un factor determinante del progreso y permanencia en el mercado para la empresa, es decir, que a partir de la buena interpretación y aplicación de las principales habilidades directivas consideradas para esta investigación (Liderazgo, Comunicación, Motivación, Manejo del conflicto y Formación de equipos) se tendrá una mejor gestión de la microempresa analizada. Estas variables en general supondrían ser la ventaja competitiva generada por el dueño de la empresa que ha ayudado a mantener una estabilidad y crecimiento de esta.

Referencias

- Aragón, S y Rubio, B. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las PYMES industriales. *Universia Business Review*, (008), 38-51.
- Arias, A., y Quiroga Marín, F. (2008). Cese de actividades de las pymes en el área metropolitana de Cali (2000-2004): Un análisis de supervivencia empresarial. *Cuadernos de Administración*, 21(35), 249-277.
- Bárceñas, E., Lema, P., y Trejo, S. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de gerencia*, 14(46).
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Carbonell, J., Sarmiento, S., y Rubio, J. (2004). PYME y emprendedor: tendencia a encontrarse en el interno de la sociedad de la información. JM Veciana, S. Roig Dobòn (a cura di), *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+ D+ I*, 839-861.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2ª ed.). México: McGRAW-HILL
- De La Fuente, M., y Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama socioeconómico*, 26.
- Enright, M.; Francés, A. y Scott, E. (1994). *Venezuela: el reto de la competitividad*. Venezuela: Ediciones IESA.
- Fundación Carolina. (2016). *Documentación Desarrollo de Habilidades y Competencias Directivas (BANCO SANTANDER)*. Recuperado de <http://gestion.fundacioncarolina.es/programas/3747> Consultado el 25/10/2016
- Grant, R. (2010). *Contemporary strategy analysis*. (7ª ed). Unid Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2015). *Censos económicos 2014. Resultados definitivos*. México.
- Jiménez, F., Pereyra, A., y Ulibarri, H. (2016). Factores competitivos internos en Mipymes: Un enfoque conceptual. *ALTAmira*, (13/3), 47-61.

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. Revista OMNIA, 13, (2), pp. 158-184.

Madrigal, B. (2009). Habilidades directivas. México: McGRAW-HILL

Nogales, F. (2007). La empresa familiar y los nuevos retos de gestión. Madrid: Fundación EOI.

Porter, M. (1997). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, SA. De C.V

Porter, M. (2002). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: GRUPO PATRIA CULTURAL, SA. De C.V

Real Academia Española. (2017). Competitividad. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A0rd5WL>
Consultado el 14/03/2017

Real Academia Española. (2017). Habilidad. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=JvGWgMw>
Consultado el 2/03/2017

Robbins, S. (2013). Comportamiento organizacional. México: Pearson.

Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Pensamiento y Gestión, (33), 93-124.

Whetten, D. y Cameron, K. (2005). Desarrollo de habilidades directivas. México: Pearson Prentice Hall.

La importancia de la conservación de los Pueblos Mágicos en el estado de Colima

VÁZQUEZ-ZAMUDIO, Miriam Roxana, ZUAZO-SOLÓRZANO, Alma Gloria, DELGADILLO-PARTIDA, Jorge y CANCINO-URIBE, Rodrigo Israel

M. Vázquez, A. Zuazo, J. Delgadillo y R. Cancino

Universidad Tecnológica de Manzanillo
mvazquez@utmanzanillo.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017

Abstract

Hablar de Pueblos Mágicos, es hacer mención de sus riquezas culturales, gastronomía, símbolos, historia, tradiciones y leyendas llenas de magia que enriquecen sus expresiones socio-culturales, dando un significado para el atractivo turístico de cada estado a los que pertenecen.

Así, en el estado de Colima se designó como Pueblo Mágico una pequeña localidad destacada como Comala, que fue declarada en 1988 como Zona de Monumentos Históricos, y elegido en el 2002 para formar parte del programa nacional de Pueblos Mágicos, nombrado como tal por la Secretaria de Turismo.

Comala, que envuelve con su magia, en la que se encierra todo una leyenda de personajes, que llevan a un pasado lleno de folklor y misterio. Señalado también, como Pueblo Blanco de América, gracias a sus fachadas pintadas de blanco y sus tejados de rojo cobrizo que dan un encanto al ser rodeadas de toda una verde vegetación. Conocida como “La Comala de Juan Rulfo con su novela de Pedro Paramo”.

Por lo general el clima es cálido, al igual que su pobladores, es una experiencia increíble caminar por sus hermosas calles empedradas, abanicadas por las ramas de los almendros y las palmeras, que enmarcan la Parroquia de San Miguel Arcangel, construcción que data de la época neoclásica, a un lado de la presidencia Municipal.

El hermoso jardín principal, invita a sentarse en sus blancos asientos conocidos como bancas, en su pintoresco kiosko, para recibir el plácido viento que cautivo y embriagó con su belleza al escritor Juan Rulfo.

Por ello, es importante mantener la categoría o denominación de Pueblo Mágico en la localidad de Comala, Colima, para seguir conservando y fomentando su riqueza emblemática, orgullo de los colimenses.

Introducción

De acuerdo con la Secretaría de Turismo del estado de Colima (2010), el desarrollo socioeconómico regional, se ha detonado a partir de los programas de “Pueblos mágicos”, Comala, Colima, es uno de los diez municipios del estado de Colima, mismo que al igual que otros municipios, cuenta con su propia cultura, simbología, historia, gastronomía, tradiciones, leyendas, entre otros aspectos únicos de la región.

De tal manera, que el presente artículo, hace hincapié en la importancia de las riquezas culturales y tradicionales de cada pueblo o región para seguir conservando esa magia que llega a envolver a los lugareños y visitantes.

Comala, pequeña población designada como Pueblo Mágico, ha sido lugar de inspiración de escritores, cineastas y cantautores; donde destaca la famosa novela de Pedro Páramo del escritor Juan Rulfo, canciones como La Comalteca, Mi comala.

Así la investigación, hace referencia a la influencia del turismo ajeno a la localidad de Comala, en cuanto a los usos y costumbres de algunos jóvenes comaltecos, en los que a través de programas culturales gubernamentales, se busca la forma de fortalecer los usos y costumbres de la población de Comala para la conservación de la categoría de Pueblos Mágicos.

Antecedentes

Comala, lugar de origen Prehispánico, significa lugar de comales, perteneciente al antiguo reino de Coliman, estudios realizados estiman que sus pobladores más antiguos datan de hace más de 3,000 años, junto con Zacualpan y Suchitlán, pertenecientes a Comala. En esta zona florecieron importantes culturas como la Olmeca, la Náhuatl (500 a. C.), Tolteca, Chichimeca (durante la época clásica, 1154-1429 d. C.), y la Tarasca, que era la principal cultura a la llegada de los españoles.

En esta zona florecieron importantes culturas como: la olmeca, Nahuatl, (500 años antes de cristo), tolteca y chichimeca (durante la época clásica de 1124-1429 d de c), y la tarasca, que era en ese tiempo la cultura que imperaba al llegar los españoles conquistadores.

Como es un lugar con mucha vegetación, fue tierra fértil para que acunara la civilización de diferentes grupos prehispánicos, como ya se dijo, encontraron en este lugar un gran remanso de paz, las numerosas tribus nómadas que venían del centro del país, porque era una hermosa tierra fértil, en la que abundaba el agua, frutas, y podrían practicar la caza y la pesca. Este prolifero lugar dio origen a esta civilización, que dejaron para la posteridad las grandes culturas que florecieron.

Al pie de los volcanes que engalanan con su majestuosidad rodeada de una exuberante vegetación, de arroyuelos de agua cristalina, haciendo un valle maravilloso, adquiriendo el nombre de Comala gracias a su alfarería que es especialmente a la que se dedica.

Comala en el siglo XVI, forma parte de la encomienda en unión de Anacasteapalo y Cecamanchantla, al español Pedro de Simancas, que por su mal trato y abuso de autoridad pierde la encomienda de los indios.

Después de haberse consumado la conquista, Comala fue dada en encomienda a Bartolomé López, de acuerdo a la Cédula real del Año 1527.

Así que, el rey le cede la encomienda a Don Bartolomé López Cabeza, en el año de 1527. Después que muere queda la encomienda a su viuda la Sra. María Ángel viuda de López primera mujer encomendera de Comala.

Asentado en un documento del año de 1579 dice “El 20 de julio se da título de Gobernador por un año para el Pueblo de Comala a favor de Juan García”.

En 1820, es constituido como ayuntamiento siendo el primer alcalde Don Cayetano Pizarro, de acuerdo al procedimiento señalado en la Constitución de la Monarquía Española.

En 1857, se establece como ayuntamiento de acuerdo a la Constitución Republicana, categoría política que conserva hasta la fecha.

A finales del siglo XIX, año 1883, un empresario de origen alemán llamado Arnoldo Vogel, constituyó en ese lugar una importante hacienda cafetera, con lo que se impulsó a la producción industrial.

Arnoldo Vogel de origen alemán, construyó una importante hacienda cafetalera, impulsando grandemente la producción industrial. Así en 1906 es ubicada la primera planta de energía eléctrica del estado de colima la cual dará servicio a Comala, Villa de Álvarez y Colima. Muy importante resaltar que en 1910.- comenzó a funcionar el tren Colima-Lumber al Cerro Grande para transportar madera. El Ejido de Suchitlán es nombrado como tal en 1918.

También hizo muchas de sus fechorías, el famoso bandolero “el indio Alonso” azote de la región quien durante 7 años se encargó de robar, matar, violar y hacer de las suyas por estos rumbos.

Fue muy importante durante la Revolución Cristera, Comala, ya que aquí se constituyeron dos rinconadas de Cristeros: El cerro Grande y en las faldas del Volcán, en el año de 1926.

Como aspectos importantes que resaltar, en su historia de Comala, está la creación de un centro de Artesanías con Diseños, y la construcción de un acueducto Zacualpan-Colima, para abastecer de agua a las ciudades de Colima y Villa de Álvarez con un caudal de 1000 litros por segundo.

Por su belleza arquitectónica, costumbres y tradiciones tan arraigadas, Comala fue inscrita al programa de Pueblos Mágicos en el año del 2002, el cual es desarrollado por la Secretaría de Turismo.

Planteamiento del problema

Colima, pequeño estado de la república mexicana, ubicado en las regiones Eje Neovolcánico y Oeste, limita al norte con Jalisco, al sur con Michoacán y al Oeste con el Océano Pacífico, a su vez políticamente se divide en 10 municipios importantes tales como: Manzanillo, Tecomán, Armería, Villa de Álvarez, Cuauhtémoc, Ixtlahuacán, Coquimatlán, Minatitlán, Comala y Colima que recibe el mismo nombre de la capital.

Dichos municipios dedicados a diversas ramas socioeconómicas, como la agricultura, ganadería, pesca, silvicultura, minería, industrial y turismo, en la que destacada un poblado que limita con Jalisco en la que se desarrollan las actividades de industrias eléctricas, cafetaleras, rompopo, ponche, piloncillo y aceite, así también tareas de avicultura y apicultura.

Destaca por su historia, cultura, costumbres y tradiciones, la población de Comala, en la que con sus atributos simbólicos es seleccionada para participar en el programa de Pueblos Mágicos y obtiene su registro como tal, convirtiéndose en un destino prioritario al visitar la ciudad de Colima, mismo que hasta la fecha ha seguido conservando y del que se pretende siga siendo así.

Sin embargo, la asistencia del turismo extranjero y de ciudades cosmopolitas, han contribuido e influenciado en los jóvenes comaltecos, de tal manera, que muchos de ellos al asistir a sus festividades han disminuido sus tradiciones en cuanto a la vestimenta regional, con sus atributos emblemáticos que cotidianamente usaban con sus adornos y complementos, dejándose llevar por las corrientes de la nueva moda en las prendas de vestir, desarraigándose de los usos y costumbres de la región.

Objetivos General

Fortalecer los usos y costumbres de la población de Comala para la conservación de la categoría de Pueblos Mágicos.

Objetivos Específicos

- Resaltar la cultura de la población y sus actividades que las distinguen de otras comunidades.
- Incentivar con programas culturales de la región por parte de las autoridades de gobierno.

Preguntas de investigación

- ¿Las costumbres y tradiciones de Comala determinan el atractivo turístico?
- ¿Las fachadas blancas, tejados rojos y las calles empedradas de la localidad de Comala, ayudan a conservar su pintoresca belleza como Pueblo Mágico?

Hipótesis

Ho. Si el municipio de Comala Colima, sigue conservando sus riquezas culturales, gastronomía, símbolos, historia, costumbres, tradiciones y leyendas llenas de magia que enriquecen sus expresiones socio-culturales, entonces seguirá perteneciendo al programa nacional de Pueblos Mágicos, determinados por la Secretaría de Turismo.

Justificación

El programa de Pueblos Mágicos establecido por la Secretaría de Economía, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones de los diversos estados del país, que siempre han contribuido con sus ideales e identidades propias de su región, manteniendo el resplandor pueblerino que los caracteriza.

Localidades cuyas leyendas, historias, atributos simbólicos y esa magia cultural que atrae tanto al turismo local, regional y extranjero, contribuyendo a generar empleos, el desarrollo social y económico para beneficio de los pobladores.

Por ello, es importante seguir cumpliendo con los estándares establecidos para conservar la categoría de Pueblo Mágico, programa constituido para el otorgamiento de subsidios a las entidades federativas, con el objetivo de diversificar y mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos, mejoramiento de la infraestructura e imagen urbana de aquellas poblaciones que logran conseguir el nombramiento como Pueblo Mágico.

Marco teórico

Juan Rulfo (1955), menciona en su famosa historia de Pedro Páramo:

Te presentamos una mirada a este bello poblado colimense, de clima templado y casas encaladas. Lo anterior explica la elección que hizo el autor del nombre de este lugar de Colima para bautizar el pueblo desolado de su novela.

Originalmente pensó en llamarlo como el pueblo jalisciense de Tuxcacuesco, hay aquí un uso literario de la toponimia, por Rulfo, sobrepuesto a su conocimiento de la historia y la geografía mexicana.

El Comala real, de clima templado, de agradable y viva fisonomía, con casas encaladas y umbrosas huertas cafetaleras, existe una geografía real, a la que pertenece el maravilloso pueblo de Comala, en Colima, como también existen en México pueblos que sirvieron de inspiración a Rulfo para crear su Comala.

Alberto Isaac Ahumada, (1972), menciona que:

Se eligió la población de Comala para la filmación de la película “El Rincón de las Vírgenes” por sus costumbres y tradiciones, siendo también un pintoresco pueblito, bajo la dirección de Alberto Isaac Ahumada

La película “El Rincón de las vírgenes” basada y adaptada de los cuentos de Anacleto Morones y El día del derrumbre, del libro de cuentos de Juan Rulfo.

Fue hasta 1972 que Alberto Isaac volvió a Rulfo con El rincón de las vírgenes, probablemente la mejor adaptación que se ha hecho de Rulfo. Bien conocida, la cinta tiene como base el cuento "Anacleto Morones" y fue protagonizada por "el Indio" Fernández y Alfonso Arau.

Trama: Un grupo de mujeres de Comala pretende convencer a Lucas Lucatero un vendedor de baratijas de que las acompañe a pedir la canonización de Anacleto Morones; pero el vendedor les cuenta la verdadera historia de Anacleto lo conoció cuando platicaba las películas durante las proyecciones junto con Leona, una cantante de corridos. Ambos aprovechaban su facilidad de palabra para engañar a la gente y hacerla creer en milagros, por lo que Anacleto se convirtió en el Santo Niño Anacleto. Morones, desde su posición de hacedor de milagros, empezó a abusar de toda mujer que atendía, incluso de la esposa del gobernador, quien lo mandó a la cárcel. Cuando el Santo Niño Anacleto sale de la cárcel quiere obtener dinero de Lucas, pero éste lo mata y Leona huye desnuda al conocer el crimen.

Joel Torres Mancilla , (2016), menciona en la entrevista realizada, el día 27 de enero del presente año:

Comala es un lugar maravilloso, un lugar turístico, de todo eso se formó la canción que hasta ahora ha tenido mucho éxito, porque conozco todas las tradiciones y lugares bonitos, sus fiestas, el café, el ponché, el pan, todo esto, llama mucho la atención a la gente que viene de otros lugares, me siento satisfecho por la aceptación de la canción, no solamente por la gente de Comala y del estado, sino que me he dado cuenta que hasta en Estados Unidos ha habido muchos comentarios, también de Veracruz y de otras partes del mundo.

Me he dado cuenta que ha funcionado muy bien y ha llegado a muchos lugares esa canción.

Letra de la canción Mi Comala:

Me da mucho gusto amigos, entonar esta canción, se la dedico a Comala con todo mi corazón, es un pueblito bonito nadie lo podrá negar, esta al norte de Colima muy cerquita del Volcán, sus mujeres son bonitas, los hombres a todo dar, sus calles son angostitas pero hermosas de verdad, yo voy para esos lugares cuando quiero disfrutar, de sus hermosos paisajes, las lagunas y el volcán, la fama de mi Comala ha cruzado las fronteras, talvez por sus tradiciones o porque su gente es buena.

Comala a mí me ha robado un pedazo de corazón, pero a cambio me llevé de su jardín, una linda flor, pa’ mujeres, mi Comala, y su ponche de granada, sus fiestas son esperadas por todita la región, para irse a los portales que también son tradición, también los hijos ausentes demuestran su devoción festejando cada año la misa que hay en su honor.

Sus mujeres son bonitas, los hombres a todo a dar, ese ponche es muy sabroso, el café y también el pan.

Yo voy para esos lugares cuando quiero disfrutar de sus hermosos paisajes, las lagunas y el volcán, la fama de mi Comala ha cruzado las fronteras, talvez por sus tradiciones o porque sus gente es buena, Comala a mí me ha robado un pedazo de corazón, pero a cambio me llevé de su jardín, la más linda flor,

Salomón Salazar , (2017), asegura sobre la Feria del Ponche, Pan y Café que:

Esta edición la vamos a hacer de esta feria todavía mejor que la del año pasado. De acuerdo con el edil, esta feria que se instalará en el jardín principal de Comala, donde se colocarán 108 stands en los que habrá ofertas de todas las artesanías que se producen en el municipio de Comala, como objetos de bisutería y varias creaciones de bordados, pero sobre todo el pan, café y el ponche.

Esta feria, abundó el comaltecó, se realizará durante el periodo vacacional de Semana Santa y de Pascua, en donde el ponche, el pan y el café, son elementos y símbolos ya muy conocidos del Pueblo Mágico de Comala, y en el que la feria anual se destaca por la promoción de estos productos, así como por los programas artísticos y culturales que ofrece.

Recordó que el municipio de Comala, es considerado el Pueblo Mágico de Latinoamérica. “Te esperas para que lo conozcas y visites todos sus atractivos y en estas vacaciones de Semana Santa no dudes en visitarlo y disfrutar de sus fiestas tradicionales”. (Agencia Quadratín: 25 de marzo de 2017).

Es importante resaltar en relación a los personajes y teóricos mencionados anteriormente; los eventos culturales emblemáticos que hacen de Comala uno de los Pueblos Mágicos de México, de los cuales se encuentran: las fiestas charrotaurinas en el mes de diciembre, fiesta del Ponche, el festival Mariachi y Día de San Antonio (en ex hacienda), entre otros singulares eventos típicos de la comunidad, cabalgatas en las que concurren cientos de hombre de acaballo.

En cuanto a su religión, su población se muestra católica con una participación aproximada del 95% de su población.

En el presente municipio, se pueden encontrar diversidad de productos, como ponche, pan, café, elaboración de cestos de otate y carrizo, máscaras de madera, tarrayas, sombreros de palma, comales y huaraches. Los anteriores productos han servido como detonadores de empleo, ya que en la actualidad se ven diversas familias, participando en la producción y distribución de los mismos. Uno de los espacios que pueden disfrutar el turismo de la región es el museo Alejandro Rangel Hidalgo, donde se exhiben obras y objetos de dicho artista Colimense. Otro lugar muy atractivo es la Exhacienda San Antonio de la cual se puede disfrutar del paisaje con la postal de los dos volcanes, símbolos emblemáticos del estado de Colima.

Uno de los símbolos o lugar representativo de Comala, es la experiencia de la zona mágica, que es un espacio, donde se pudiera apreciar que se está subiendo una cuesta, cuando en realidad está bajándola, es una experiencia que atrae la atención turística en la región, el tramo carretero, cuenta con unas laterales especiales a fin de experimentar dicho efecto.

Dentro de los principales centros turísticos, se encuentran la ex hacienda San Antonio, el Museo Universitario Alejandro Rangel Hidalgo, Temazcales, Campo Cuatro, La Yerbabuena, Centro Turístico “Laguna la María”, Centro Turístico Ejidal Carrizalillo, Centro Turístico Montes Azules, así como, el Parque Nacional Nevado de Colima.

Dentro de las leyendas más contadas se encuentra la historia del Indio Alonso en Zacualpan, el puente de los suspiros, la laguna de la María, La virgen que crece en El Remugadero, los niños del barranco, entre otras muchas historias.

En materia gastronómica se pueden encontrar platillos denominados antojitos mexicanos, como, sopitos, tostadas de costilla, flautas, tacos, tatemado, entre otros platillos típicos de la región. En bebidas se cuenta con el tradicional ponche de diversos sabores, base de mezcal de maguey, tuxca y frutas de la región, entre otros.

Es un municipio productor de lácteos, como, panela, queso, crema, quesillo ranchero, entre otros derivados de leche.

Uno de los productos estrella del municipio, sin duda es el café de la región, mismo que ha ganado el reconocimiento del gremio, en virtud de su calidad y características propias de la región, como es sabido, el café, se debe diversidad de factores que le dan las características propias de sabor, olor, color característico. Se le conoce con el sello de “café de altura”.

Metodología

Localización del área de estudio

El municipio de Comala se encuentra a 7 km, de la zona conurbada de Colima y Villa de Álvarez, situado al norte de Colima capital, limita al norte con Zapotitlán Jalisco y Cuauhtémoc Colima; al oeste con Minatitlán, al sur y este con Villa de Álvarez.

Sujeto de estudio

Municipio de Comala, estado de Colima, población con aproximadamente 20,888 personas (INEGI y CONEVAL: 2010).

Instrumentos y materiales utilizados

- Entrevista no estructurada
- Se realizaron 15 preguntas que fueron surgiendo conforme el desarrollo de la charla, entrevista.

Método

La investigación se llevó a cabo mediante la utilización del método cualitativo, técnica que determina las cualidades, sentimientos, experiencias, emociones, actitudes, pensamientos y creencias, describe en forma detallista, hechos, eventos, personas, comportamientos y situaciones que se observan mediante un estudio.

Este tipo de método, responde a las siguientes preguntas:

- ¿Por?
- ¿Qué?
- ¿Cómo?

– ¿Para qué?

Busca el significado de las cosas, se interrelaciona con lo explicativo y exploratorio, la obtención de resultados son muy representativos pero no pueden ser proyectados, hace uso de las entrevistas, la observación localizada y grupos de discusión para la recolección de datos, captando solamente las cualidades diferenciativas, mas no medibles.

Se realizó una revisión exhaustiva de la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los lugareños de Comala, para analizar las características específicas de los usos y costumbres de las cuales los jóvenes actuales de la localidad, muchas de ellas no las siguen conservando.

La investigación constó de la realización de entrevistas a diversas personalidades conocedoras de la historia de Comala, como el Lic. Rogelio Camarillo Carrillo quien es promotor de la lectura y cultura, perteneciente a la Secretaria de Cultura del Gobierno del Estado de Colima; al igual que de algunos habitantes del lugar tales son; los dueños de los siguientes negocios: de café Nogueras, la Sra. Concepción Prudencio, Delicias de Comala de la Sra. Beatriz Morales Delgado, y Ponche El chino de Don Mere.

Figura 8 Stand de Café Nogueras en la feria del emprendedor 2017, en la ciudad de Colima.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8.1 Stand de dulces y postres, Delicias de Comala, en la feria del emprendedor 2017, en la ciudad de colima.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8.2 Fotografía tomada al negocio de Ponche El Chino, en Comala en una visita a la feria del Ponche, Pan y Café, 2017.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8.3 Lic. Rogelio Camarillo Carrillo. Promotor de la lectura y cultura, perteneciente a la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Colima.



Fuente: Revista de sociales DOS8, del estado de Colima

Tipo de investigación

Diseño de investigación descriptiva, ya que implica la observación y descripción del comportamiento o procedimiento de las actividades, costumbres, y tradiciones que se realizan en el Pueblo Mágico de Comala, sin influir de ninguna manera sobre ellas.

Se hace uso de este tipo de investigación, ya que de manera directa se basa en las ciencias sociales y la psicología, pudiendo obtener una visión general del tema. Así al llevar a cabo el estudio, se pudo determinar mediante la observación, el comportamiento natural de sus habitantes en un día normal, como también en los días festivos de la localidad.

En cuanto a los turistas, el llegar a esa pequeña población denominada como Pueblo Mágico con ese encanto cultural, sus condiciones climáticas, hermosos paisajes que dan lugar a la realización de actividades ecoturísticas; se permiten probar, la sazón de los productos fabricados con una buena calidad en los alimentos y bebidas, como el ponche, el pan, los dulces, el café y la gran variedad de antojitos mexicanos en los centros de convivencia familiar. De la misma manera, la elaboración de comales, cestos de otate y carrizo, tarrayas, máscaras de madera, sombreros de palma, huaraches y trajes típicos.

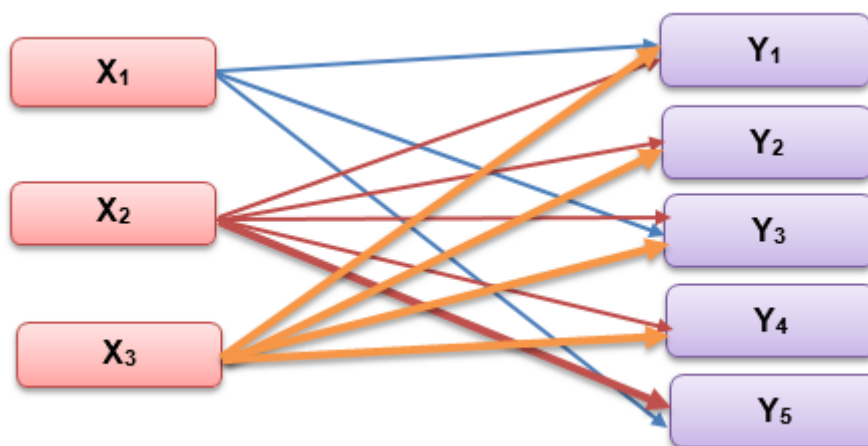
Los comaltecos jóvenes en sus fiestas tradicionales; las charrotaurinas, el festival Guadalupe López León, la feria del Ponche, Pan y Café, festival del Mariachi, el día de la Candelaria y el Día de San Antonio, en muchas ocasiones ya no conservan sus vestimentas tradicionales para asistir a ellas, tratan de utilizar la ropa que la gente ajena a la localidad lleva, para sentirse acorde con ellos.

De acuerdo a lo anterior se determinan las siguientes variables:

Tabla 8 Determinación de las variables de estudio

Variables X	Variables Y
X ₁ Jóvenes	Y ₁ Cultura
X ₂ Adultos	Y ₂ Tradiciones
X ₃ Adultos mayores	Y ₃ Costumbres
	Y ₄ Creencias
	Y ₅ Intercultural

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.4 Relación de variables

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detalla la relación de las variables:

1.1.- La variable X₁, tiene injerencia en las Y₁, Y₃, Y₅, que corresponden a la cultura, costumbres e intercultural, ya que en cuanto las variables Y₂, y Y₄, pertenecientes a las tradiciones y creencias, algunos jóvenes ya hacen caso omiso de ellas.

1.2.- La variable X₂, tiene injerencia con cada una de las variables Y, ya que los adultos todavía

1.3.- La variable X₃, tiene injerencia solamente con las variables Y₁, Y₂, Y₃, y Y₄, con la última variable ya no se relaciona porque al tratarse de adultos mayores, éstos tienen muy arraigadas todas sus costumbres, creencias, tradiciones, cultura, en la que ya no tan fácilmente les pueden hacer cambiar su forma de pensar o de creer.

Resultados

Colima con una población de 711,235 habitantes, con una extensión territorial que representa el .29% del territorio nacional, con la actividad comercial siendo la más representativa, con una aportación al PIB Nacional del 0.6%, diez municipios, de los cuales Cómala cuenta con una extensión de 315.46 kilómetros cuadrados, que representan el 5.6% del territorio del estado.

Se estableció como ayuntamiento en 1857 de acuerdo con la constitución estatal, cuenta con 20,888 habitantes, que representan el 3.2% de la población del estado, así mismo, cuenta con un total de 803 unidades económicas que representan el 2.7% del estado.

Comala es considerado como uno de los municipios más tradicionales del estado de Colima, por ello, es considerado como Pueblo Mágico.

El nombramiento de pueblo mágico, trae consigo aspectos positivos y negativos, la interacción entre visitantes y residentes a consecuencia de la interacción del turismo, tiende a modificar en cierta medida los patrones de conducta de la sociedad (Covarrubias, R., Vargas, A. y Herrera, I., 2010).

Dentro de los beneficios positivos se enuncian los siguientes; Beneficios económicos, empleo y renta de infraestructura turística, fomento del empresario local, ingreso de divisas a nivel nacional, efecto multiplicador del turismo en otras actividades, mejora de infraestructura financiera, conservación del patrimonio cultural e intercambio cultural entre visitantes y locales.

En relación a los aspectos negativos, se encuentran las distorsiones económicas, aumento de precio en tierras y bienes, pérdida de autenticidad en relación a manifestaciones culturales, alcoholismo, congestión de turistas, empleo de personas que no son residentes en la zona y beneficios económicos solo para los propietarios.

Al término del presente artículo, se observó que el gobierno de Colima se ha preocupado por preservar las tradiciones en las nuevas generaciones, pero no ha conseguido grandes resultados, es urgente que se desarrolle una cultura de amor a este pueblo mágico, en donde se cultive en los jóvenes, el sentirse parte de este pasado histórico, cuna de grandes hombres, hermosas mujeres, en donde en sus corazones y vestimentas logren recrear y no dejar morir todo el patrimonio cultural heredado.

La cultura vive en la historia y se manifiesta en un pueblo, se vislumbra en una comunidad en lo ético, social, filosófico, epistemológico, religioso y demás. Así los jóvenes, deben mostrar más interés en la preservación de la cultura popular, en donde se manifiesta la memoria histórica, a través de los valores adquiridos, costumbres y tradiciones, mismas que ya han pasado de generación en generación, que aunque no podrán borrarse por completo, si podrán lastimarse por causas externas antes mencionadas, por lo que es urgente para beneficio de todos, el crear un Proyecto de Desarrollo Cultural en el que se inicie a temprana edad, y se desarrolle en ellos el espíritu de identidad cultural, para frenar el desarraigo en las nuevas generaciones.

Conclusiones

La clasificación de “Pueblo mágico” es considerada un detonante de turismo sustentable, que abona a la conservación de las tradiciones y cultura, de comunidades que por sus actividades se consideran únicas.

De acuerdo con los criterios para la incorporación de pueblos mágicos, se consideran el involucramiento de la sociedad y de las autoridades locales, instrumentos de planeación y regulación, impulso al desarrollo municipal, oferta de atractivos y servicios, valor singular, condiciones y espacios territoriales, desarrollo de capacidades locales, entre otras (Covarrubias, R., Vargas, A. y Herrera, I., 2010).

Por lo anterior el municipio de Comala, constituye un espacio idóneo para el turismo recreativo y cultural, que muestra las tradiciones características de su zona de influencia, al mismo tiempo de que se proyecta la región a fin de fortalecerla con la visita de cientos de turistas que disfrutan de sus espacios, paisajes, gastronomía y productos que ofrece a la comunidad nacional e internacional. Comala al igual que otros pueblos mágicos, se muestra abierto a recibir visitantes prácticamente en todo el año, contando con sus festividades en el mes de diciembre.

Resulta invaluable el apoyo del gobierno de México en relación a la conservación y fomento de comunidades únicas del país, donde se busca la sana convivencia entre la evolución tecnológica, moda y cultura, manteniendo las costumbres de los pueblos.

Referencias

Alonso, M. L. (21/03/2017). La Comala de Juan Rulfo. México: México Desconocido. Recuperado de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-comala-de-juan-rulfo-colima.html>

Ander, E. E. (1ª ed.). (2003). MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL II. La Ciencia: su método y la expresión del conocimiento científico. México: Lumen.

Arias, G. F. (7ª ed.). (2007). Metodología de la investigación. México: Trillas.

Cardona, B. R. (2ª ed.). (2005). Pueblos Mágicos. México: México desconocido.

COMALA. Administración: 2009-2012. Cédula para la promoción municipal. H. Ayuntamiento de Comala.

CONEVAL. (22/03/2017). Municipios Colima. México: CONEVAL 2010. Recuperado de <http://www.coneval.org.mx/Paginas/busqueda.aspx?k=comala>

Covarrubias, R. A, Vargas, V. A., y Rodríguez, H, I. (2010). Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: Un indicador de competitividad. Casos de Comala en Colima y de Real de Asientos en Aguascalientes. Gestión Turística, (14), 33-54. Doi: 10.1353/lan.2006.0184

Fernández, A. (2015). COMALA: PUEBLO BLANCO, BOTANERO Y MEJOR PUEBLO MÁGICO. Universidad Autónoma Metropolitana/Xochimilco. Revista Turismo y Desarrollo local, (8), 1-22.

Hernández, M. R. (1ª ed.). (2015). PUEBLOS MÁGICOS: DISCURSOS Y REALIDADES. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza. México: UAM.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, C. P. (6ª ed.). (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

INEGI. (21/03/2017). Información por entidad. México: INEGI 2010. Recuperado de http://buscador.inegi.org.mx/search?q=comala&site=sitioINEGINS&client=INEGI_DefaultNS&pxystylesheet=INEGI_DefaultNS&getfields=* &filter=1&sort=date%253AD%253AL%253Ad1&ie=UTF-8&oe=UTF-8&tlen=260&entsp=a__inegi_politicaNS

INEGI. (22/03/2017). Información por entidad. México: INEGI 2017. Recuperado de http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=06

Lavin, M. (1ª ed.). (2010). Al filo del tiempo, pueblos mágicos de México. México: Impresiones áreas S. A.

Sandoval, J. F. (30/03/2017). Feria del Ponche, Pan y Café. México: QUADRATIN, Agencia Mexicana de Información y Análisis. Recuperado de <https://colima.quadratin.com.mx/municipios/feria-del-ponche-pan-y-cafe-comala-2017-sera-mejor-que-el-ano-pasado/>

La sustentabilidad en las pymes. Estudio de caso: El EcoAlberto, en Ixmiquilpan, Hidalgo

TREJO-DÍAZ, Olivia, BOTHO-CLEMENTE, Esther, MARTÍN-TORRES, Marlene y SALAS-BALTAZAR, Engilver

O. Trejo, E. Botho, M. Martín y E. Salas

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital
otrejo@utvm.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017

Abstract

En la empresa pequeña, no se percibe mucha conciencia acerca del deterioro ambiental y por lo tanto estas unidades económicas no llevan a cabo acciones para contribuir a disminuir el daño que se le está haciendo a la naturaleza, ya que están más preocupadas por su sobrevivencia en mercados tan competidos, en los que el ámbito financiero, mercadológico y tecnológico resultan mucho más interesantes para incorporar a su vida diaria, privilegiando ante todo el aspecto económico ya que en la mayoría de los casos éste resulta ser el elemento determinante para su permanencia y crecimiento.

Las PyMES por su número y por todas las ventajas que representa, debe efectuar un cambio necesario que el gerente o empresario de este tipo de empresas se concientice y asuma la responsabilidad social que conlleva su empresa para hacer una diferencia de su entorno, con la comunidad que atiende, así como emprender acciones de gran impacto social. Por lo tanto, debe monitorear su ambiente interno y externo y aprovechar las fortalezas y oportunidades para llevar a cabo su gestión con eficacia. (Pérez, 2008)

El presente trabajo de investigación tuvo como base un diagnóstico empresarial realizado a una PyME del sector turístico (ecoparque), en el municipio de Ixmiquilpan Hgo., utilizando la metodología PyME-JICA. Entre los resultados más sobresalientes se encontraron deficiencias en la parte administrativa, en el sentido de evidenciar las acciones aquí realizadas a través de medios impresos; de igual manera no hay planes a mediano y largo plazo, lo cual complica el progreso de la empresa; en la parte sustentable hay acciones interesantes, sobre todo la atención que se le ha dado a las recomendaciones que hacen las instituciones en esta materia en el Estado, entre otras. La intención es promover el cambio de la PYME hacia la sustentabilidad.

Introducción

La actividad turística es una fuente importante de ingreso económico en México; ya que ofrece a los turistas nacionales y extranjeros un abanico de posibilidades para disfrutar la naturaleza y la cultura: desde los vestigios de civilizaciones milenarias y ciudades coloniales, hasta playas o montañas. Es decir, una riqueza natural y cultural envidiable.

El país tiene un enorme potencial turístico que sólo podrá aprovecharse a partir del reconocimiento de que el bienestar social está íntimamente vinculado con el medio ambiente, lo cual implica la participación responsable y coordinada de las comunidades, las instituciones de gobierno y los visitantes, así como una planeación estratégica adecuada para disminuir o eliminar impactos ambientales severos.

Las PyMEs turísticas necesitan apoyo para mantenerse vigentes y desarrollar nuevas formas de trabajo que les permitan obtener los beneficios económicos que persiguen, pero también satisfacer los requerimientos de los clientes, de sus trabajadores, así como apoyar a la población de las comunidades en las cuales surgen y por último, disminuir el impacto ambiental derivado de sus propias actividades así como implementar estrategias para la preservación del ecosistema en el cual se ubican.

En la actualidad existe una pérdida de competitividad la cual se debe entre otros motivos a una política turística desgastada y una mayor competencia de otros destinos. Por un lado, nuevos destinos ofrecen experiencias más atractivas. Por otro, la política turística se ha rezagado al mantener el mismo enfoque con el que fue creada hace tres décadas. Lo anterior, ha fomentado un crecimiento urbano exponencial y caótico en la mayoría de los centros turísticos que ha llevado a la pérdida de sus principales atractivos, los recursos naturales y culturales del país.

Las principales actividades económicas de la región de Ixmiquilpan Hgo. son la agricultura, la ganadería y el comercio. Sin embargo, en los últimos años la actividad turística representada principalmente por los balnearios, y últimamente los parques ecoturísticos, comienza a cobrar una importancia relevante en el desarrollo comunitario. Estos giros empresariales a pesar de contar en promedio con 10 años en este rubro, no han detonado una profesionalización de los prestadores de servicios, tampoco ha permitido un desarrollo compartido que beneficie a la sociedad en su conjunto. Además, estas organizaciones realizan trabajos de manera aislada e independiente, sin colaboración entre ellas, lo que las fragiliza en un entorno competitivo.

Las preguntas que surge en relación a lo anterior es ¿La forma de trabajo actual, que tiene el eco parque Eco Alberto es sustentable? ¿Qué deficiencias tiene? ¿Qué se requiere para serlo?

Actualmente, no sólo para las empresas debe ser importante redoblar sus esfuerzos, para dar solución a las necesidades de cada uno de sus clientes, valiéndose de diversas y bastas técnicas que van de acuerdo a la naturaleza de su giro y objetivo final que persiguen. Sino que también, deben adquirir un compromiso con la sociedad, porque finalmente es por ellos que existen, y de alguna manera tienen que retribuir, independientemente de los productos o servicios que ofrezcan, la seguridad y responsabilidad social que de forma obvia se adjudican, logrando con ello, garantizar la calidad sanitaria de los servicios prestados e impulsar una imagen de seguridad y responsabilidad de los balnearios y parques acuáticos de Hidalgo.

El presente documento muestra el diagnóstico empresarial efectuado al parque eco turístico “EcoAlberto” con el objetivo de identificar la forma de trabajo de esta empresa y detectar áreas de oportunidad en dicha entidad.

La intención es apoyar el desarrollo de la región de Ixmiquilpan en el sector eco turístico.

Marco Teórico

Curiel (2013) resalta en su artículo titulado “Desarrollo regional y PyMES: herramienta para impulsar el desarrollo regional sustentable en México (Curiel, 2013) que la PyME, por las propias características que tiene, resulta de suma importancia en la vida económica del país, pero también por su misma situación, enfrenta fuertes problemas en el ámbito nacional.

La PyME es considerada como un motor que puede impulsar el desarrollo regional de una manera sustentable pero que goza de poco apoyo para lograrlo, sobre todo porque los aspectos a impulsar en la PyME han sido principalmente en la parte económica, sin prever que los factores de tipo social y ambiental pueden ayudar a su éxito. De igual manera el pensar en el desarrollo de la PyME a nivel individual, no ha traído grandes beneficios a la población pues los esfuerzos se diversifican y el avance es lento.

Para lograr el desarrollo regional es necesario trabajar en conjunto y de manera organizada, son pocos los casos de organizaciones que han logrado éxito en nuestro país.

Cabrera (2013), menciona que entre los obstáculos que encuentran las organizaciones están principalmente los de tipo financiero como: poco acceso a los microcréditos, escaso flujo de efectivo para actividades prioritarias, dificultad para tener acceso a la información financiera (cómo obtener recursos financieros), financiamiento para adquisición de tecnología y equipo, falta de crédito disponible para los más pobres.

Existen además otros tipos de problemas como la educación en áreas de administración para la buena conducción de las PYMES, en el uso de las tecnologías de la información y de tecnologías en general.

Por lo tanto, las alternativas que aquí se proponen son invertir en el capital humano, educación, financiamiento, concientización, y reflexión sobre la importancia del trabajo comunitario y promover el trabajo en redes podrá traer beneficios a nivel regional y beneficiarán de manera sustentable a la población correspondiente.

Otro estudio en este mismo sentido es el de Chávez, A.C. (Chávez & Conde, 2005), quienes destacan que el desarrollo sustentable tiene dos vertientes de estudio el ecológico y el social. El ecológico tiene como objetivo hacer viable, a largo plazo, la conservación de los recursos naturales renovables, para lograr un desarrollo sostenido, y la reproducción cíclica de la comunidad.

El segundo eje el social, implica que toda persona debe satisfacer sus necesidades básicas (alimento, vestido y techo) pero también deben realizar sus necesidades sociales: educación y salud. Los mismos autores comentan que el principal obstáculo para lograr el desarrollo social, se encuentra en el modelo económico actual que es la globalización y proponen como alternativa al desarrollo sustentable, ya que su estrategia se concentra en el desarrollo comunitario y el mercado local y regional como antídoto a la empresa transnacional, que se centra en el desarrollo individual y el mercado mundial.

Si bien es cierto que en varios países del mundo las grandes empresas ya han emprendido acciones para apoyar y disminuir los efectos negativos sobre el medio ambiente, no se ha percibido lo mismo en las medianas y pequeñas empresas, sin embargo, esto no significa que lo que está funcionando en las grandes no pueda ser aplicado también en las PyMES, este es planteamiento de la tesis de Martínez Reyes, A.G. (Martínez, 2015) quién además propone el concepto de Triple Bottom Line (TBL) originalmente propuesto por John Elkington, gurú de la sustentabilidad.

A través de este modelo se puede medir el impacto en los ámbitos, económicos, ambiental o social que está teniendo una empresa y con ello tomar medidas al respecto.

La planeación estratégica es el medio adecuado para diseñar estrategias encaminadas a lograr la sustentabilidad de las empresas, ese es el planteamiento de Alvarado, M. C. H., & Ramírez, M. M. M. O, quienes en su artículo evidencian la importancia que tienen las PyMES en la economía del país y por lo tanto la necesidad de apoyarlas, a fin de disminuir el índice de mortandad que presentan, por tal motivo, consideran que la estrategia es el elemento clave para que las PYMES puedan mejorar su rendimiento y mantenerse vigentes en el mercado, por más tiempo. (Herrera & Olguín Ramírez, 2015)

Otro modelo encaminado a contribuir con la sustentabilidad de la empresa es el Modelo Pentadimensional de Sustentabilidad Empresarial MOPSE (Portales Derbez & García de la Torre, 2013), el cual consta de cinco dimensiones que están planteadas de una forma sistémica que busca ser construido desde el interior de la empresa, hacia el exterior de la misma.

Estas dimensiones inician desde la gestión de la empresa definida como gestión global, pasando por el desarrollo de la competitividad, el análisis de sus relaciones, la evaluación de los impactos que genera la empresa tanto al interior como al exterior de la empresa, terminando con la transparencia y comunicación que la empresa hace su accionar a los diferentes grupos de interés, así como la sociedad en su conjunto.

Metodología

La comunidad de El Alberto, se ubica en el municipio de Ixmiquilpan, en el Estado de Hidalgo. Es una comunidad indígena cuyos habitantes se dedican principalmente a la agricultura, actividad que en los últimos tiempos ha perdido rentabilidad, motivo por el cual la comunidad presentaba un alto índice de migración, principalmente hacia los Estados Unidos.

Posteriormente y con el apoyo económico de las remesas, los habitantes que se quedaron en la comunidad tomaron la decisión de invertir en un negocio aprovechando los recursos naturales de la zona, así nace primeramente un balneario, ahora parque acuático y posteriormente el ecoparque El EcoAlberto el cual se ubicó en el cañón que se forma entre los cerros y el Río Tula que los atraviesa.

Estas PyMES se denominan empresas comunitarias, ya que benefician directa o indirectamente a todas las personas de la comunidad que son un aproximado de 540 habitantes, debido a que es una fuente de ingreso y trabajo para los mismos pobladores de la misma.

Los habitantes de la comunidad realizan faenas, contribuyen en las actividades propias de las empresas, participan en juntas, y administran las mismas. De esta manera contribuyen al crecimiento de la organización. También participan en la toma de decisiones para la mejora de ésta y contribuyen al desarrollo de innovaciones dentro de la organización, lo que les genera calidad de vida.

Varias de las costumbres que se tienen como comunidad, se aplican también en la administración de la empresa, como por ejemplo el cambio de líder, el cual se efectúa cada dos años. Lo cual no resulta tan conveniente como se verá más adelante.

El balneario del Parque Eco Alberto cuenta con toboganes, chapoteaderos y albercas donde se puede disfrutar de las aguas termales, así mismo dispone de un área infantil, cancha de fútbol profesional, área para acampar, asadores, palapas y comida típica de la región. Para su mayor seguridad hay salvavidas en constante vigilancia de las albercas y en caso de algún accidente se encuentra el área de enfermería abierta las 24 hrs. del día. Se cuenta con el servicio de baños y regaderas además de tener una tienda interna y venta de souvenirs. Así mismo tiene un amplio estacionamiento externo gratuito y un estacionamiento interno con una cuota de recuperación.

Toda la zona que conforma el gran cañón que se encuentra a 3 kilómetros del balneario, ofrece los siguientes servicios: paseo en lancha, tirolesa, kayak, rappel, donde pueden divertirse niños, jóvenes y adultos. También se cuenta con estas mismas actividades pero en su versión extrema para aquellos que buscan intensidad y adrenalina.

Para el presente estudio se consideró únicamente el parque ecoturístico EcoAlberto.

Al efectuar el diagnóstico se utilizó la metodología PyME- JICA la cual utiliza un cuestionario incluyendo varias áreas para recolectar la información correspondiente, las áreas son de Administración, Finanzas, Recursos Humanos, Mercadotecnia y Producción/Servicio, posteriormente a través de gráficas de radar se identifican las áreas débiles así como las fortalezas que se tienen.

De igual manera se realizó un análisis del entorno de la empresa y otro al interior de la misma y se aplicaron los análisis EFI y EFE con base en un análisis FODA, para fortalecer la investigación.

Resultados

Análisis Externo EFE

Macro

Oportunidades

Diversificación de la oferta turística, se espera que en el año 2030 las economías capten el 57 por ciento del mercado turístico. (OMT, 2014)

Promover una mejor infraestructura y equipamiento, que contribuyan al fomento y desarrollo de la actividad turística, con la participación de los sectores público, privado y social (SECTUR, 2014).

Dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo posibilidades de empleo permanente y estacional a jóvenes de zonas rurales (OMT, 2014).

Acceso a financiamiento e inversión para el desarrollo turístico hacia el desarrollo de proyectos con potencial que permita impulsar la calidad de los destinos turísticos, ya que de acuerdo a la Formación Bruta de Capital Fijo turístico indican un crecimiento promedio de la inversión del 18 por ciento entre 2003 y 2011. (SECTUR, 2014)

Fundar oportunidades de conservación y uso sostenible de la diversidad biológica, para la creación de fuentes de ingresos para comunidades locales y concientizar a los turistas sobre el respeto por el patrimonio natural y cultural. (SECTUR, 2014)

Realizar nuevos modelos de negocios basados en el uso de tecnologías, principalmente internet, que a través de las redes sociales y el comercio electrónico motive nuevos modelos de negocios y promoción turística. (OMT, 2014).

Considerar las exigencias de los turistas que se inclinan hacia un turismo comprometido y participativo respecto a los intereses ambientales en relación a la protección de (aire, flora y fauna, espacios naturales) condición indispensable de éxito en el contexto de competitividad del sector turístico. (Cultura, 2014)

Maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo. (Turismo O. M., 2015)

Maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, comprometidos a promover el turismo como instrumento para alcanzar reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible. (Turismo O. M., 2015)

Amenazas

Inexistencia de un constante estudio de los visitantes que acuden a los parques ecoturísticos, lo que genera un estancamiento de los mismos en cuestiones de innovación.

Fuerte competencia con orientación eco turística a nivel mundial. En especial para México la competencia de Centro - Sur América y el Caribe.

Es nula la información estadística actualizada referente al perfil de los turistas que visitan las áreas naturales y practican actividades de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, lo que hace difícil la generación de actividades que estén a la vanguardia con respecto a lo que exigen los turistas.

Pocas políticas referentes al uso de los recursos naturales producen que los atractivos turísticos pierdan su presencia ante los amantes de los espacios abiertos debido a su descuido. (Fernández, 2010)

Poco conocimiento acerca de la capacidad que tienen los ecosistemas para cierta cantidad de individuos produciendo un desgaste continuo de los espacios y áreas de vegetación.

Creciente deterioro ambiental en el país, originado por las distintas actividades productivas y el desarrollo urbano. (Secretaría de turismo del Estado de Hidalgo, 2015)

Inseguridad e inestabilidad política en el país. (Turística, 2015)

Micro

Oportunidades

Clientes

México ocupó el lugar 13 entre los países más visitados con 23.7 millones de personas al año lo cual representa una gran oportunidad para obtener la atención del turista extranjero, “Organización Mundial de Turismo” (OMT, 2014)

El cliente extranjero visita lugares de sol, playa, establecimientos hoteleros, gusto por buenas instalaciones donde alojarse. México cuenta con una gran gama de lugares con que este tipo de perfil requerido por el cliente. Ocupación Hotelera (2013) en: <http://mx.hola.com>

Competidores

De acuerdo con el estudio, las cinco entidades más competitivas son: Quintana Roo, Baja California Sur, Distrito Federal, Colima y Querétaro. Grandes oportunidades de adaptarse al perfil de los clientes que recurren a estos estados, con base en el estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey que presentó la segunda edición del Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos.

En el estado de Hidalgo el patrimonio natural lo constituyen bosques, aguas termales, lagunas, formaciones rocosas, acantilados, grutas, cascadas y paisajes, conjugan una diversidad de atractivos naturales, históricos y culturales para el cliente. (Programa Sectorial de Turismo y Cultura 2011-2016)

Proveedores

Ecoprojects empresa líder en el desarrollo de infraestructura para actividades de Aventura o Deportes Extremos es uno de los proveedores que cuentan con reconocimiento y confiabilidad de las infraestructuras por parte del cliente.

Tienda en línea Stone Adventure, venta de equipo y accesorios para deportes extremos y ecoturismo en México brinda capacitaciones a los empleados lo cual es una de las ventajas de adquirir sus productos, además de diferenciarse de su competencia. (AMTAVE, 2015)

Amenazas

Clientes

Las alertas de los países para avisar a sus ciudadanos sobre el peligro que representan algunas regiones en el país por la delincuencia, se convirtió durante la pasada administración en un factor que impulsó hacia el exterior una mala imagen de México. (Arteaga, 2014)

Posicionar la marca México es una de sus áreas de mejora, el Country Brand Index América Latina 2013 coloca a México como marca país en la sexta posición por debajo de Perú y Chile, mientras que Brasil, Argentina y Costa Rica ocupan los primeros 3 lugares como marca país dentro de la región.

Análisis Interno EFI

Fortalezas

El establecimiento realiza un buen análisis de la información lo que le permite tener un mejor control de la empresa.

La entidad cuenta con el personal adecuado para realizar las actividades esto se debe a que reciben constantes capacitaciones que les permiten aumentar la productividad, y seguridad al momento de tratar con el cliente.

Dentro de la organización existe un buen ambiente laboral entre los empleados y el lugar donde realizan sus actividades.

La empresa cuenta con buen control financiero tanto en sus ventas como sus utilidades que generan lo que le permite tomar buenas decisiones para el crecimiento y desarrollo de nuevas áreas.

La organización conoce a su competencia así como la procedencia de sus clientes.

La empresa trabaja con responsabilidad ambiental, llevada a la práctica por el personal de la empresa de manera cotidiana, esto con el objetivo de ser una empresa comprometida con la conservación de su entorno natural.

La maquinaria y equipo con la que cuenta la empresa se encuentra funcionando correctamente, permitiendo que las actividades no sean interrumpidas.

La empresa cuenta con la infraestructura necesaria para brindar servicios de calidad para garantizar la completa satisfacción del cliente.

Debilidades

La empresa no cuenta con una misión y visión, teniendo como consecuencia que el personal desconozca cuáles son los objetivos que persigue la empresa.

El proceso de reclutamiento del personal no es eficiente, ya que se desconoce las capacidades y habilidades reales de su fuerza laboral.

La empresa no recopila información de sus distintas áreas, esto incapacita el proceso de toma de decisiones que puedan beneficiar al desarrollo de la organización mediante el establecimiento de nuevas ofertas de servicios.

Falta de mecanismos para conocer sugerencias y quejas lo cual da a conocer las necesidades y expectativas del cliente así como identificar posibles puntos de mejora.

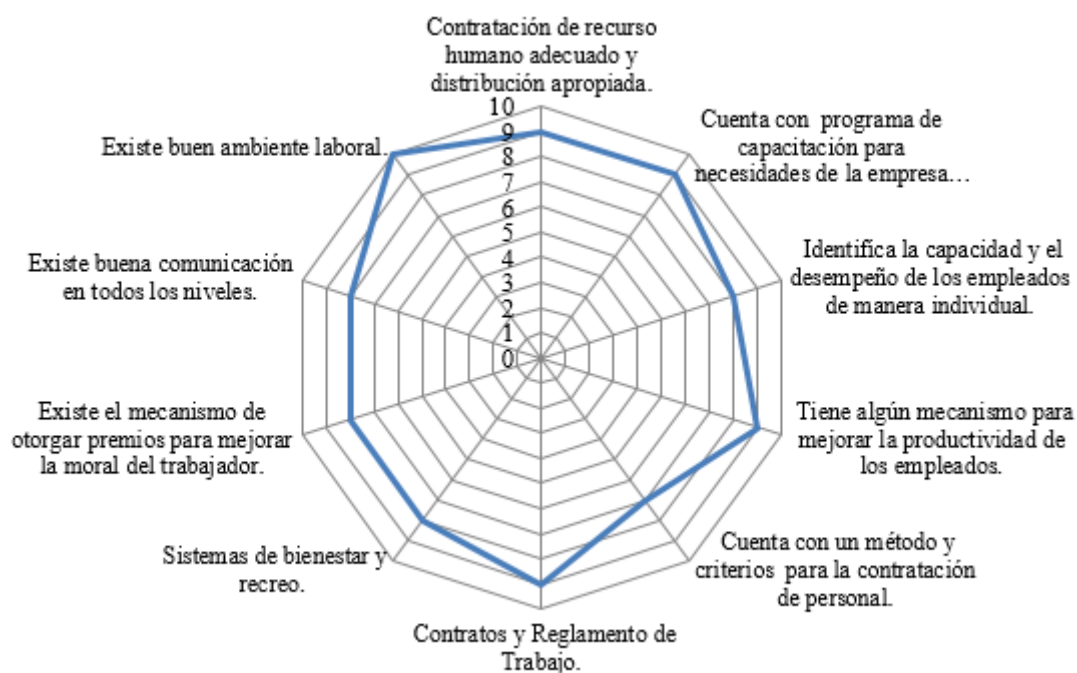
La empresa no cuenta con una secuencia que permita la correcta realización de actividades condición que desfavorece el crecimiento y el logro de objetivos.

Diagnóstico del sector

A continuación se presentan los diagramas de radar elaborados con base en los datos recabados en la entrevista al comité y al presidente del Parque Acuático y Ecoturístico EcoAlberto.

Análisis y diagrama de radar de Administración

Gráfico 9 Diagrama de radar de Administración



Fuente: (Elaboración propia, 2015) Datos que se obtienen de la entrevista a la empresa EcoAlberto

El diagrama de radar muestra que la empresa cuenta con la debilidad de la ausencia de la misión y visión, lo cual provoca falta de organización, dirección y no tener claros los objetivos a futuro. En tanto a las fortalezas, cuenta con un buen aprovechamiento y análisis de la información lo que le hace tener un mejor control de la empresa.

Análisis y diagrama de radar de Recursos Humanos

Es importante ya que mediante ella se recluta el personal idóneo para desempeñar cada una de las actividades dentro de la organización.

Gráfico 9.1 Diagrama de radar de Recursos Humanos



Fuente: (Elaboración propia, 2015) Datos que se obtienen de la entrevista a la empresa EcoAlberto

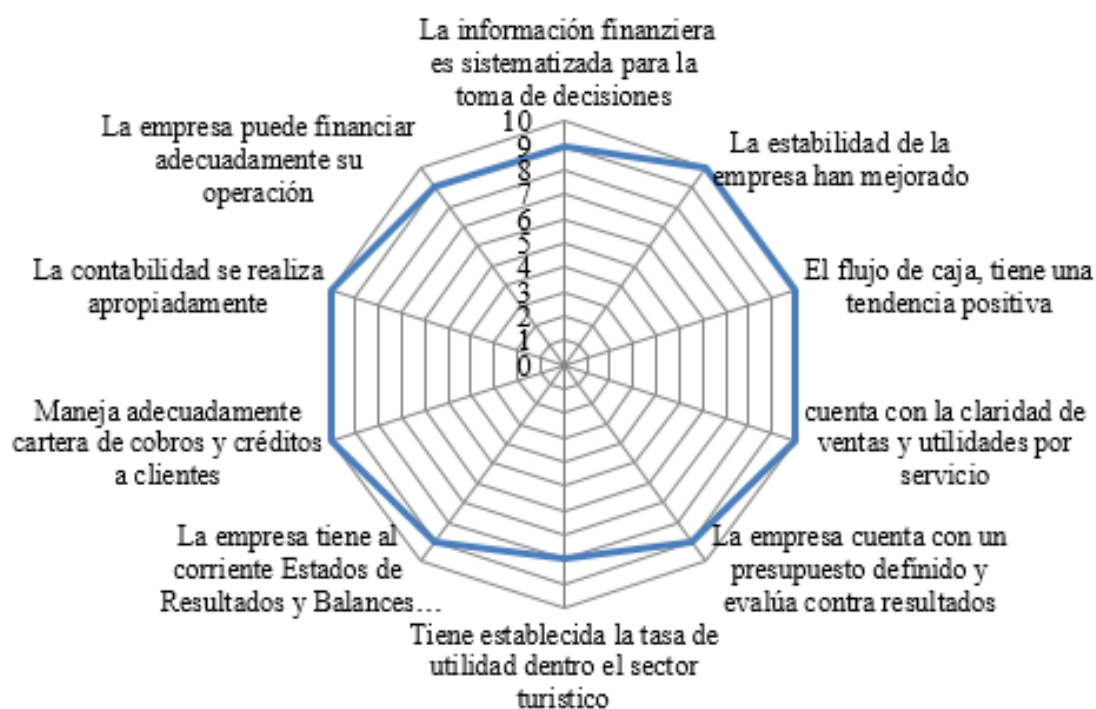
Dentro del área de recursos humanos se tiene una deficiencia al momento de la contratación del personal esto se debe a que no se realiza de manera escrita, lo que trae como consecuencia que no se definan de manera eficiente las responsabilidades y funciones que desempeñarán.

Dentro de la empresa se detectó que cuenta con el personal adecuado para realizar las actividades, esto se debe a que reciben constantes capacitaciones que les permiten motivarse aumentando en cada persona la productividad, y seguridad al momento de tratar con el cliente.

Otra fortaleza que presenta esta área, es el buen ambiente laboral que existe entre los empleados y el lugar donde realizan sus tareas permitiendo lograr los objetivos de la empresa.

Análisis y diagrama de radar de Finanzas

Gráfico 9.2 Diagrama de radar de Finanzas



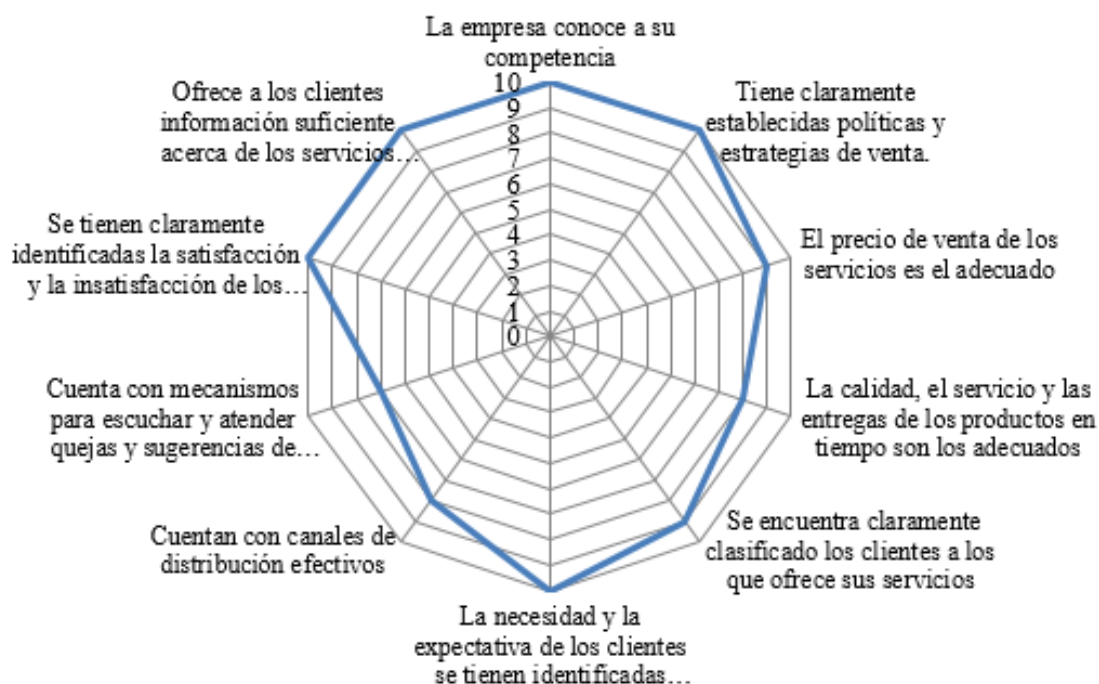
Fuente: (Elaboración propia, 2015) Datos que se obtienen de la entrevista a la empresa EcoAlberto

El área de finanzas dentro de la empresa tiene como debilidad no tener establecida la tasa de utilidad dentro del sector turístico, lo que no les permite establecer nuevas ofertas de servicios; entre sus fortalezas encontramos que la empresa en general lleva un buen control financiero tanto en sus ventas y utilidades lo cual favorece el tener una mejor visión de la situación económica de la misma y tomar buenas decisiones para el crecimiento y desarrollo de nuevas áreas que generen ganancias para la empresa.

Análisis y diagrama de radar de Mercadotecnia

La mercadotecnia es vital para una empresa ya que mediante ella se dan a conocer los servicios que ofrece en su caso el balneario y el parque eco-turístico el “EcoAlberto”.

Gráfico 9.3 Diagrama de Radar de Mercadotecnia



Fuente: (Elaboración propia, 2015) Datos que se obtienen de la entrevista a la empresa EcoAlberto

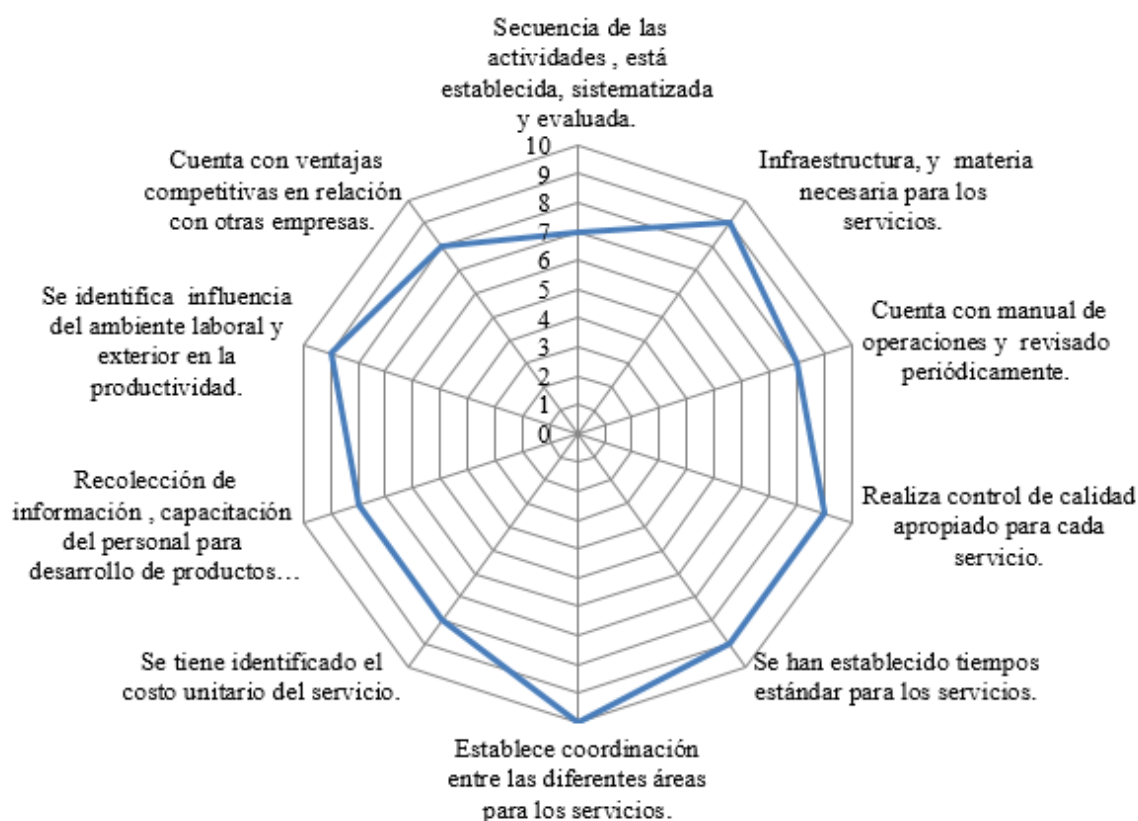
En el área de mercadotecnia se muestra que es una de las mejores posicionadas, puesto que la empresa conoce con exactitud su competencia así como la clasificación de sus clientes y la estabilidad en sus precios, constante verificación de la calidad de la misma.

Sin embargo, los puntos más débiles que se tienen son, la falta de mecanismos para escuchar y atender quejas y sugerencias de los clientes así como la falta de conocimiento si realmente se ha tenido un impacto positivo en ellas.

Análisis y diagrama de radar de la Producción y/o Servicio

Se dan a conocer las actividades que se desarrollan dentro de la empresa enfocadas a asegurar la calidad en la prestación del servicio y maximizar la satisfacción del cliente.

Gráfico 9.4 Diagrama de radar de Producción y/o Servicio



Fuente: (Elaboración propia, 2015) Datos que se obtienen de la entrevista a la empresa EcoAlberto

En el anterior diagrama se observa que existe una condición negativa en esta área, verificando que no realizan un control de las actividades para brindar un servicio sistematizado y evaluado que defina los movimientos y recursos necesarios en la organización para que favorezca el crecimiento y el logro de objetivos, lo que conlleva una mala organización dentro de los servicios prestados.

Como fortaleza en esta área se detectó que la organización cuenta con la infraestructura necesaria para brindar servicios de calidad con efectividad, eficacia, eficiencia para garantizar la completa satisfacción del cliente.

Discusión

Tomando como base el modelo propuesto por Jhon Elkington, Triple Bottom Line (García L. M., 2015), que debe haber un equilibrio e interacción entre los aspectos económico, social y ambiental, para lograr la sustentabilidad, se puede inferir, después del diagnóstico llevado a cabo al parque Eco-Alberto que hay grandes logros, pero, aún existen varias áreas de oportunidad que hay que atender:

En la parte económica, si bien existe control del recurso económico y afortunadamente se muestra que es una empresa sana financieramente hablando, falta sistematizar estas actividades y conducir las ganancias hacia inversiones clave para la empresa que apoyen su desarrollo de una manera más certera. Así como invertir más en beneficio del capital humano con el que cuenta.

En la parte social, hay aspectos interesantes puesto que al ser una empresa comunitaria reconoce la importancia de incluir a la población en las actividades propias de la misma, además es importante para ellos el trabajo colaborativo y solidario, y aunque se percibe los beneficios obtenidos al interior de las empresas, es importante que estos también se reflejen en la comunidad, con los clientes, con sus proveedores y ampliar la interacción con otros organismos que pudieran apoyar el desarrollo de estas unidades económicas.

Por último, pero no menos importante, es el impacto que provocan este tipo de empresas al medio ambiente. Sobresaliente es que todos los trabajadores de la empresa reconozcan la importancia de la preservación de los recursos naturales con los que cuentan y que apoyen y respeten las reglas establecidas por organismos autoridad en la materia, sin embargo, es necesario fomentar una verdadera cultura ambientalista en toda la comunidad y sus alrededores, para que puedan surgir más estrategias encaminadas a disminuir el impacto ambiental y a garantizar la preservación de la naturaleza que les rodea y de la cual dependen.

Conclusión

De manera puntual, dos de los problemas encontrados a través del diagnóstico son; la manera de inducir al personal para iniciar labores no es formal, pues no se queda ningún registro de ello, lo cual provoca confusiones posteriormente.

De igual manera la corta duración de dos años en el periodo administrativo del líder en turno, no permite efectuar una planeación estratégica que apoye el crecimiento y desarrollo de la empresa de una manera constante. Es por ello que existen errores en la administración de la misma y falta profesionalización en muchos de sus procedimientos.

La empresa presenta aciertos, y es un ejemplo de una PyME de éxito en la zona en donde se ubica, la recomendación es seguir trabajando en su profesionalización y no perder de vista los aspectos económicos, sociales y ambientales, para lograr la sustentabilidad.

Referencias

AMTAVE Asociación Mexicana de Balnearios (2015). Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo A.C. Consultado en: <http://www.amtave.org/index.php>

Arteaga, J. R. (Marzo de 2014). 5 factores que amenazan el turismo en México Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/5-factores-que-amenazan-el-crecimiento-del-turismo-en-mexico/>

Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios (2015). Consultado en: <http://ampaba.mx/>

Cámara de diputados. (s.f.). Ley de Hacienda del Estado de Hidalgo. Obtenido de <http://goo.gl/xAH2qG>.

Centro de Innovación Turística de Andalucía, J. L. (2013). Obtenido de <http://goo.gl/FpwJp2>.

Chávez, A. C., & Conde, H. R. (2005). Desarrollo sustentable y redes organizacionales: el caso de las PyMES en México.

Curiel, Cabrera Raymundo (2013) Desarrollo regional y pymes: herramienta para impulsar el desarrollo regional sustentable en México. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Consultado en: http://www.mercadotecniasustentable.com/pdf/Desarrollo_Regional_y_Pymes_Herramienta_para_impulsar_el_Desarrollo_Regional_Sustentable_en_Mexico.pdf

David Giner, I. V. (2014). Tendencias del sector turístico 2012 Marketing y estrategia turística. Obtenido de <http://goo.gl/FpwJp2>.

García, L. M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. Revista de Contabilidad y Dirección Vol. 20, pp. 65-77.

González, L. J. (2013). Diagnóstico del sector turismo en México. México D.F.

Herrera, A. C., & Olguín Ramírez, M. M. (2015). Planeación Estratégica: ¿La clave para la sustentabilidad de las PYMES? VinculaTégica. Año 1 Número 1 Julio 2014 - Junio 2015 ISSN: 2448-5101. Consultado en <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/62-78%20PLANEACION%20ESTRATEGICA%20LA%20CLAVE%20PARA%20LA%20SUSTENTABILIDAD%20DE%20LAS%20PYMES.pdf>

Iasia. (2015). Principales parques acuáticos en la república mexicana. Obtenido de <http://goo.gl/Vz1QDT>.

INEGI, E. N. (12 de 2014). Ocupación y empleo. Recuperado el 02 de 2015, de Ocupación y Empleo. Obtenido de <http://goo.gl/T1bWeV>.

INEGI. (2015). Boletín del Producto Interno Bruto por entidad federativa.

Kerzner. (2015). Atlantis The Palm Dubai. Información recabada de <http://goo.gl/sij0fE>.

Martínez, R. A. (2015). Desarrollo e implementación de un modelo integral de sustentabilidad para una PYME en México, el caso PTS. México, México, México: Instituto Politécnico Nacional.

México desconocido, (2015). México Desconocido. Obtenido de <http://goo.gl/wJriO>.

Pérez, Hasbun Deisy del Carmen (2008) Gerencia PYME, fortaleza sustentable para el Desarrollo Endógeno. MULTICIENCIAS, Vol. 8, N° 1, 2008 (81 - 90) ISSN 1317-2255 / NÚCLEOPUNTO FIJO-UNIVERSIDAD DE ZULIA . <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/16689/16662>

Portales Derbez, L. E., & García de la Torre, C. (2013). La sustentabilidad empresarial de las PYMES veracruzanas, una aproximación desde su competitividad. XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

R.C.C. (2013). Desarrollo regional y PyMES: herramienta para impulsar el desarrollo regional sustentable en México. Mercadotecnia Sustentable.

Organización Mundial del Turismo (2014) Consultado en: <http://www2.unwto.org/es/content/porque-el-turismo> Programa Sectorial de Turismo. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Consultado en http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/programa_turismo.pdf

Programa Sectorial de Turismo y Cultura 2011-2016. Consultado en http://siieh.hidalgo.gob.mx/Programas%20Sectoriales/files/programa_sectorial_turismo_y_cultura.pdf

Salazar Hernández, B. C., V. G. (2015). Análisis de los factores competitivos de los balnearios En el Valle del Mezquital estado de Hidalgo. Obtenido de <http://goo.gl/Gdj8IS>.

Secretaría de Turismo (2014) Consultado en <http://www.gob.mx/sectur/>

Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo, (2015). Información obtenida de <http://goo.gl/FcFDZv>.

Secretaría de turismo del Estado de Hidalgo. (2015.). Secretaria de Turismo. Obtenido en <http://goo.gl/EGVlc5>.

Torres, Yuveni. (2013). Criterio Hidalgo. Obtenido de <http://goo.gl/FpwJp2>.

El reto de las políticas públicas ante la competitividad de la Mipyme en la región Puebla-Tlaxcala

SALGADO-GARCÍA, Lorenzo y ORTEGA-PÉREZ, Elizabeth

L. Salgado y E. Ortega

Facultad de Economía de la BUAP
Universidad Tecnológica de Huejotzingo
economiasalgado@yahoo.com.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Uno de los grandes problemas de México, es el desequilibrio del desarrollo regional entre las diversas regiones que integran la geografía territorial de México y del Estado de Puebla. El mismo fenómeno, se presenta en las microrregiones o regiones aisladas de las megaregiones, como es el caso de las siete regiones económicas del Estado Puebla. Así, un desarrollo integrado de las regiones permite un mayor impacto económico en el desarrollo municipal (local), el cual pretende articular e integrar a los sectores productivos para fortalecer el desarrollo económico de las localidades.

Es necesario un diagnóstico certero de las dimensiones del desarrollo regional en México, en específico Puebla y su zona metropolitana, para que en función de ello, se puedan definir las políticas públicas a instrumentar por parte del Gobiernos que integran la zona metropolitana, la cual está definida por municipios del Estado de Puebla y Municipios del Estado de Tlaxcala; entre los más importantes, se encuentra Puebla, Cholula, y San Pablo del Monte del Estado de Tlaxcala. Diseñar estrategias económicas y programas dirigidos a fortalecer sus estructuras de las Mipymes de la región con el objetivo de hacerlas competitivas ante los cambios globales de la actualidad. En la actualidad, la brecha que existe entre lo regional y el centro, es de gran disparidad en términos de desarrollo económico por parte de las Mipymes, se puede reducir mediante el aprovechamiento del potencial de sus recursos físicos y generando mayor riqueza; pero también hay que generar empleos estables y dignos, así como elevando los niveles de vida de sus habitantes en una perspectiva de desarrollo regional.

Introducción

Si partimos de los efectos de las crisis económicas que ha padecido México en los últimos 35 años, se puede argumentar que la planeación del territorio mexicano es un tema incipiente en el contexto nacional, recién se inicia en la mitad de la década de los años veinte del siglo XX, Cortázar (1997). Las diferentes definiciones de política pública que se han cedido en la actualidad, son algunas interpretaciones de Gobiernos, empresarios e instancias educativas aleatoriamente distantes.

La planeación del desarrollo urbano, en sus consideraciones conceptuales, se destaca entre otras cosas como: una disciplina científica, técnica administrativa, un estudio interdisciplinario, política o conjunto de políticas, un camino, método o búsqueda; un proceso integral, una estrategia de desarrollo, un conjunto de acciones político-administrativas y de consenso sociales. Tal situación, evidencia que, los planteamientos teóricos requieren de una reflexión teórica y profunda sobre la forma en que se viene implementando la organización geográfica del espacio urbano; donde los planes urbanos y territoriales de las grandes ciudades, planifican su infraestructura como carreteras, presas, aprovechamiento de la energía y recursos naturales entre otros solamente.

El desempeño de la federación y su incidencia en los planes estatales de desarrollo, planes generales de ordenación municipal pareciera que busca beneficiar al sector privado y que este estuviera condicionando el beneficio social y público de los demás sectores que integran el país. Por ello, el proyecto realizado mediante el plan carretero o dotación a las ciudades con agua de las comunidades que se encuentran relacionadas al proceso de metropolización y desigualdades de regiones y microrregiones de Puebla-Tlaxcala por parte de los Gobiernos Locales.

A lo largo de la disertación, reflexionaremos sobre los beneficios y problemas centrales de pobreza y desempleo en las grandes ciudades, elementos que, se han integrado a la zona metropolitana de Puebla- Tlaxcala. Considerar la industrialización como un proceso que se ha sustentado en el gran capital y sus efectos colaterales en la producción de bienes y servicios locales y de combate a la pobreza en la (ZM); generación de empleos y daños ambientales.

De igual forma abordaremos los aspectos que limitan la planeación del desarrollo regional como la corrupción, burocratismo y desvinculación social. Finalmente, se harán propuestas relativas al control de la urbanización desordenada y aprovechamiento de los diversos recursos y generación de empleos reales en la zona metropolitana; en todo esto, nos planteamos el reto que enfrenta la política pública en el desarrollo regional de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Puebla-Tlaxcala (ZMCP-T).

Marco Teórico

Desde 1950 en la mayoría de los países de América Latina (A.L.), se desarrolló un gran número de pequeñas y medianas empresas que alcanzaron cierto nivel de productividad y competitividad a nivel internacional. Así, 35 años después en México, los procesos de industrialización recayeron en las grandes empresas mexicanas; sin embargo, las turbulencias macroeconómicas de los años ochenta y las tendencias neoliberales asociadas a la privatización de empresas, cambio la acción pública del Estado como coordinador y regulador funcional de la nación, los programas de estabilización económica y el proceso de apertura externa impactaron negativamente en las Mipymes. Así, en la década de los noventa la situación se fue complicando en extremo con el quiebre de empresas como metalmecánica, textiles, calzado y muebles entre otras.

Por otra parte, la situación económica- financiero de las Mipymes es preocupante, en la medida que existen empresas sin la certificación exigida, donde sus procesos productivos son excelentes, una atención al cliente inmejorable; sobre todo, los tiempos de ejecución en línea y el producto final de una excelente calidad para los clientes. Sin embargo, no tienen una oportunidad real en el mercado debido a la falta de certificación y a la exigencia de las mismas normas internacionales. Con el desarrollo de la norma ISO 9001/2000 se crearon las condiciones para el desarrollo de estándares de referencia que permitieran equiparar lo que hacen nuestras empresas con relación a las mejores prácticas reconocidas internacionalmente. Tal ha sido el impacto de estas normas que hoy en día, es un requisito imprescindible, por ejemplo, para exportar productos, donde estos mismos estén certificados por las Normas ISO.

Las Normas ISO 9000, realmente fueron una variante de solución a los problemas de las Mipymes en cuestión de calidad y competitividad a nivel local, nacional e internacional. La norma otorga una especie de status empresarial, donde las empresas de mayor jerarquía exigen a sus proveedores incorporarse a esta creciente moda empresarial para poder proveer de sus servicios. De esta manera se desarrollan cadenas productivas o de servicios donde la certificación se convierte en el común denominador.

En ocasiones se ha argumentado que, la certificación no es esencial, porque en diversos momentos se ha lidiado con empresas certificadas con dicha norma y nos encontramos con procesos productivos ineficientes que no están respondiendo a la certificación o puede ser que existe un problema entre el modelo de certificación y la realidad concreta de los procesos productivos. El propósito de este trabajo, es realizar un análisis de la situación que presentan las Mipymes en México y en particular en el Estado de Puebla y su zona metropolitana; dado que, en ocasiones la presencia de la certificación de las mismas, no es una garantía de existencia de calidad y la competitividad de las empresas en el mercado a nivel regional.

El concepto de Mipymes ante la globalización

El capitalismo ha llegado hoy a su apogeo y ligeramente se mantiene en la línea de la crisis constante, el de la integración económica mundial (salvo contadas excepciones), y a decir de Frondizi (1946), “la última etapa del imperialismo; la globalización actual”, que abarca todo el mundo a través de la internacionalización del capital financiero.

La globalización, es una tendencia que comenzó desde los años 50's, pero es en los años recientes donde su ritmo se ha acrecentado tanto que su consideración se ha convertido en una situación prioritaria para la supervivencia de muchas empresas. Sus dos formas fundamentales de manifestación es mediante: a) La comercialización internacional de bienes y servicios; b) La inversión directa en el extranjero que han mantenido un crecimiento constante desde la Segunda Guerra Mundial. Los efectos de la globalización son perceptibles a nivel de simples ciudadanos; frecuentemente recibimos noticias de que las empresas extranjeras instalan nuevas plantas o adquieren otras existentes en nuestras fronteras. Por ello, los productos que a diario consumimos tienen procedencias cada vez más diversas índoles globales e incluyen componentes fabricados en diversos países.

La globalización, es un fenómeno complejo que afecta en lo particular al micro pequeñas y medianas empresas en México (Mipymes), carente de estrategia, fuerza tecnológica y administrativa para el desarrollo económico a nivel regional. Las somete a un alto nivel de rivalidad y las empujan a la internacionalización donde finalmente no pueden resistir los embates de costos y calidad. Así, también actúa sobre los Gobiernos, por cuanto la mayor interdependencia de las economías nacionales impone restricciones a las políticas económicas y dejan fuera de control muchas variables macroeconómicas. También repercute sobre la población como miembros del mercado laboral, y como tal sufren los vaivenes de las decisiones de la capacidad de empleo así como consumidores de una oferta mayor o que varía según las condiciones del mercado.

La globalización considerada como expansión económica, se dedica a la eliminación de todas las barreras al intercambio económico competitivo. Debido a la primacía del motivo ganancia, todos los límites sociales, culturales, ambientales, ético-legales, financieros, y políticos se convierten en secundarios, ante la expansión del poder corporativo multinacional. Por lo tanto, todos los productos, servicios, recursos, artefactos e ideas nacionales; son crecientemente forzados a competir en el mercado mundial para disminuir los costos sociales de producción y hacer más eficientes sus sistemas económicos, políticos y sociales, con el objetivo de reducir los apoyos sociales a los trabajadores para maximizar la producción de la empresas. Los derechos humanos, salarios para vivir, condiciones seguras de trabajo y protección ambiental se ven como costos añadidos que reducen la competitividad de las Mipymes.

Los valores primarios que emergen de estos procesos, son los que apoyan la competencia internacional, una carrera por el fondo económico- financiero, y la superioridad económica de algunos países sobre otros; todo lo cual puede ser traducido en un impulso por la eficiencia económica, reducción de salarios y costos ambientales y rentabilidad. Los valores humanos, necesidades sociales, sostenibilidad económica, ecología natural, artesanía y supervivencia cultural se vuelven secundarios a la maximización del intercambio económico y la capacidad de generar ganancias.

Fundamentalmente, no es el desarrollo económico global, o inversión lo que es objetable, sino cómo se llevan a cabo estos procesos a nivel nacional y regional específicamente. Lo que se llama globalización, es realmente el dominio de la economía mundial por los Estados Unidos, el traspaso de la riqueza de los pobres a los ricos, tanto doméstica como internacionalmente y, la falta de responsabilidad organizacional por el impacto que este proceso está teniendo sobre la sostenibilidad de la vida sobre el planeta. Esta reflexión expuesta en la obra "El fin del management" de los autores: Kenneth Cloke y Joan Goldsmith (1997), muestra lo irracional, caótico y deshumanizado que se muestra la concepción neoliberal del desarrollo capitalista, donde todo se apuesta a los ricos y en detrimentos de los pobres y de la clase trabajadora.

Por esta razón, hay una necesidad crucial a nivel global de crear nuevas formas de organización económica que, a la vez, esté basada en los valores humanos, sea productivamente eficiente y capaz de producir productos competitivos de alta calidad, sin destruir el planeta, degradar la vida humana, o desfigurar las culturas indígenas. Estas formas reflejan valores esenciales como los siguientes: la satisfacción de las necesidades humanas sin socavar otras formas de satisfacción humana. Para crear formas sostenibles de desarrollo económico, necesitamos determinar cuándo y dónde el desarrollo económico se refrenará de invadir los valores humanos. El imperativo ecológico de nuestro tiempo es decidir, qué es lo que no se puede vender.

El proceso de la globalización es irreversible y, según el economista ruso Kondratieff (1935), este proceso se caracteriza por el retardamiento del crecimiento de la producción y posiblemente la declinación de la producción mundial per cápita como ya se observa en la crisis económica de 1994-1995; ascenso de la tasa de desempleo de asalariados activos, desplazamiento de los puntos relativos de beneficios, endeudamiento del Estado, aumento de los gastos militares, expansión de la economía informal, declinación de la producción de alimentos de bajo costo, creciente ilegalización de la migración interna. Como se puede observar es toda una compleja encrucijada a la que hay que enfrentar en la proyección estratégica nacional.

Los ideólogos de la globalización como Alvin Toffler (2006), han presagiado sobre lo que vendrá después del “industrialismo”. Así, se dice que, la industria va a desaparecer y con ella el obrero industrial, se le pueden realizar las siguientes preguntas a estos “inquisidores del futuro”: ¿Dejó acaso la humanidad de utilizar el fuego? ¿El hierro y el bronce cada vez que diversificó su producción y añadió nuevos materiales y conocimientos? No lo hizo, ya que su desarrollo lo llevó a cabo siempre sobre el desarrollo de conquistas anteriores; las adaptó, las modificó, y creó otras aún más importantes. Todo ello, se construyó siempre a partir de su herencia cultural. Y consecuentemente modificó la organización social y las formas de producción.

En toda esa evolución, la calidad de los procesos, de los artículos, de los materiales utilizados, del conocimiento humano y con él de la vida misma se ha ido modificando cualitativamente y en el contexto del mercado capitalista en el que nos desenvolvemos desde hace más de 180 años la competencia ha ido influyendo significativamente en la propia evolución que el capitalismo ha presentado en sus diversas fases como el alto nivel de globalización y competitividad de las empresas. Las Mipymes tienen el reto de competir y desarrollar sus actividades evolucionando de una economía doméstica y micro localizada para plantearse una visión integradora a escala mundial. En este sentido estamos hablando de cuatro fases en transitar hacia la globalización, Canals (1994) y que, se describen de la siguiente forma:

Empresas domésticas: Aquellas cuyo ámbito de operaciones es exclusivamente local o nacional. Son Mipymes orientadas a un mercado en específico o a un tipo de ofertas muy dirigidas. Es el caso de empresas dedicadas a la gastronomía, textil, venta de alimentos, servicios personales, etc.

Empresas exportadoras: Aquellas que desarrollan su producción en su país de origen, pero dedican una parte de su producción al mercado exterior. Estas Mipymes han superado la barrera de la reproducción simple y re enfrentan de forma segmentada a incursionar mercados exteriores. Deben haber superado aspectos de calidad en los procesos que permitan su aceptación en los nuevos mercados.

Empresa multinacional o multidoméstica: Las que poseen plantas en diversos países y que actúan con divisiones independientes. Este tipo de empresas están en franca reproducción ampliada con niveles de diversidad en las unidades de negocios. La gerencia está descentralizada en las divisiones establecidas en los países, donde se amplían los niveles de venta.

Empresa global: La que desarrolla sus operaciones a nivel mundial de forma coordinada e integrada. (Industria farmacéutica, automotriz, electrónica, de alimentos, etc.). Estas empresas poseen enormes niveles de capital y de inversión externa.

Los factores fundamentales que han estado incidiendo en la evolución de las empresas de una fase a otras son las siguientes:

Los costes: Las diferencias en las estructuras de costes de los diferentes países permiten obtener ventajas en mano de obra, materias primas u otros componentes han animado a algunas empresas a salir fuera de sus fronteras. La búsqueda de economía de escala a través del incremento de volúmenes de demanda también es un incentivo para la expansión de los mercados y racionalización de la producción. A esto se agrega el protagonismo de la “competencia por los intangibles” sobre la “competencia por los precios y los costos”. Si ayer la reducción de los costos determinaba la posición competitiva de una empresa- vía precios en el mercado, hoy la situación ha cambiado notablemente y son la calidad, la formación y desarrollo, las marcas y patentes quienes definen una posición competitiva.

Los mercados: La maduración y saturación de los mercados domésticos también son un incentivo para la expansión exterior de las empresas en busca de crecimientos. La demanda es un factor de extrema variabilidad que modifica las expectativas del mercado en el corto plazo.

Los Gobiernos: Ciertas medidas gubernamentales pueden hacer necesario y deseable operar en otros países. Así por ejemplo, los tipos de cambios, la presión fiscal, las barreras arancelarias, los acuerdos de comercio entre países pueden contribuir a la internacionalización de las empresas.

La tecnología: Algunos de los factores relacionados con la tecnología que pueden favorecer el proceso de globalización de algunos sectores industriales, como pueden ser la aparición de algunos sistemas de producción que aumentan la flexibilidad y adaptación a gustos específicos del mercado, lo que reducen los umbrales de la economías de escala; las mejoras en las comunicaciones, entre otros.

El Incremento radical de la velocidad del cambio tecnológico y la conciencia creciente de la fragilidad y vulnerabilidad del orden tecnológico, es un factor de riesgo. La tercera revolución industrial y sus “hijos predilectos”: la informática y la biotecnología han lanzado a la empresa hacia una competencia febril por adaptarse a los cada vez más rápidos cambios en las distintas tecnologías, haciendo a la vez que los directivos de las organizaciones interioricen el riesgo de asumir nuevos procesos tecnológicos para sus organizaciones. Estos factores mencionados, pueden convertirse también en barreras para la internacionalización de las Mipymes en dependencia de las condiciones existentes y las políticas públicas de gobierno que se adopten en lo inmediato. El atraso en el aspecto competitivo en que se encuentran la Mipymes y en particular las del sector rural en México, está asociado en lo fundamental a la propia dinámica del sistema capitalista existente, que ha subordinado el desarrollo de estas empresas, impulsando y privilegiando únicamente actividades económicas que ya generan altas utilidades, en particular el referido al desarrollo de la gran empresa industrial. La desigualdad considerable en los niveles de competitividad entre los micros, pequeños y medianos productores mexicanos y los grandes productores nacionales y en particular de Estados Unidos y Canadá, está matizada por diferentes factores entre los que se encuentran:

Además, es adecuado considerar la presencia orientada hacia un consumo excesivo y transformación de hábitos y preferencias asociados al factor cultural y tradicional que tienen que ver con altos niveles de consumo alimentario de productos “chatarra” y otros derivados, lo que vienen a constituir una importante corriente de cambios que se traduce en retos competitivos considerables para los participantes en estos mercados.

La competencia, está centrada en los productos que provienen de Canadá y de los Estados Unidos, que tras la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) consideran a México una extensión de sus propios mercados. La mayoría de los productores foráneos establecen sus almacenes en México y sitúan sus mercancías en almacenes fiscales. De esta manera la parte compradora no debe soportar los stocks, INEGI (2008).

La evaluación ha sido definida como “un proceso continuo, integral y participativo que permite identificar una determinada circunstancia en un contexto productivo, de servicio, educativo, etc. analizarla y explicarla mediante información relevante, lo que permite generar juicios de valor que sustenten la toma de decisiones ANUIES (1993). Todo proceso de evaluación permite avanzar a las organizaciones a tono con requerimientos sociales y políticos (en particular asociados a la calidad de sus procesos sustantivos principales) para de esa manera optar por acreditaciones y certificaciones que las califican con la pertinencia requerida.

La acreditación y la certificación constituyen en la actualidad, una vía indispensable para poder evaluar y medir los niveles de competitividad y excelencia que las empresas y organizaciones en general poseen o desean tener. Como se expresó, esta idea, está presente con fuerza en la concepción de calidad que debe caracterizar los procesos y resultados finales de cualquier gestión pública.

Tanto la certificación como la acreditación, en su dimensión institucional son procesos internacionalmente reconocidos que contribuyen al mejoramiento de la economía en sentido general, por cuanto coadyuvan a la orientación de trabajar mediante estándares reconocidos internacionalmente, considerando las mejores experiencias nacionales e internacionales.

En México estas funciones han sido llevadas a cabo por el poder público y han llegado a formar parte de la política pública del Gobierno; no así, en otros países como Estados Unidos y Canadá que están a cargo de organismos privados principalmente.

Los programas de modernización económica y social que hoy en día se llevan a cabo en México, requieren de una revisión constante y sistemática de las misiones y objetivos que las Mipymes se han trazado, de forma tal, que estén en consonancia con el encargo que la sociedad en su conjunto les exige. Es a partir de 1995 en que se comienza a dar pasos firmes en este sentido, tomando como referencia fundamental los factores que gozan de reconocimiento asociados a la tradición, normatividad y la pertinencia en el contexto nacional.

El concepto de calidad en las Mipymes ha estado muy manipulado por diversas tendencias, sin descartar las neoliberales, que fundamentan la competencia entre grandes y pequeños productores bajo las leyes ciegas del mercado y sin la más mínima participación del Estado en la protección de estas Mipymes que por demás atesoran un por ciento significativo de los trabajadores de nuestra nación. No obstante, aunque no es objeto de nuestro trabajo el profundizar en la problemática de la calidad en específico, este autor considera que no se puede separar la calidad del contexto de los procesos de certificación y acreditación, por lo que los traeremos a colación en los momentos que así se requieran.

El reto actual de la política pública y de las Mipymes general en México, parece estar estrechamente vinculado con el esfuerzo que se haga en la calidad a partir del logro en los procesos de certificación y acreditación. En el contexto mexicano, es un compromiso de las Administración Pública para con las empresas, los sectores económicos y sociales implicados con su desarrollo y la continuidad de los procesos de certificación y acreditación organizacional para la mejora continua.

El vínculo fundamental de la cumplimentación de estos procesos está asociado con su adecuación y dar respuesta a las necesidades sociales.

En este sentido, el problema que México se plantea puede ser definido así: ¿Cómo dar mejor servicio a nuestro pueblo con niveles de pertinencia y competitividad?. La calidad de los distintos procesos que son evaluados en cualquier organización en cualquier sector de la economía es multidimensional e integrador, los mismos están presentes en cualquier área (recepción de documentos, normas de producción o de servicios, capacitación, dirección y control de las áreas de la organización, etc.) y en cada una se asumen formas específicas de evaluación.

Pero este proceso está a su vez socialmente determinado por patrones históricos y culturales que tienen que ver con la realidad y formación social concreta, en un país concreto y en un momento concreto ANUIES (1993). La acreditación y certificación, es un motor impulsor de la calidad y esta se encuentra vinculada a la excelencia, las Mipymes debían saber esto y reconocer la importancia que esto tiene para sus propio beneficio. Las empresas que pasan por estos procesos de certificación, se distinguen por su disciplina, su seriedad en el trabajo, avances en los resultados, mejoras significativas en sus utilidades en su fama, organización y reconocimiento público. Pero no es un concepto neutro, es un concepto ideológico que nos ubica desde una perspectiva específica desde donde mirar la realidad Aguerrondo (2004), matizada a partir de las demandas y requerimientos que la sociedad hace al sector productivo y de servicio, en particular en la generación y construcción del conocimiento. Su análisis desde distintos ángulos considera lo siguiente:

El ángulo que parte de los aspectos formales del análisis de los distintos procesos, donde se vincula la calidad en lo realizado con el cumplimiento de los estándares previstos. Tal es el caso del cumplimiento y contribuciones por impuestos, cumplimiento de normas de seguridad en el trabajo, etc. En este caso la certificación asegura que se cumplan los estándares previstos. El que parte del vínculo con los objetivos o fines previstos, donde aflora con fuerza la diversidad, por la diferenciación existente en las propias microempresas y pequeñas empresas, que definen la calidad de cada uno de sus procesos, rechazando una medida única de proceder. Así vemos amplios debates en lo técnico y en el cómo ejercer la dirección entre empresas similares pertenecientes a los mismos sector económico, en particular cuando se trata de definir la consecución de la Misión, la Visión y los objetivos de estas entidades. Aquí la calidad se mide por la capacidad de los equipos de dirección en conseguir los objetivos que ellos mismos se han definido.

El concepto de calidad vinculado con la eficiencia y la relación costo-beneficio de las Mipymes, lo que extiende la calidad al ámbito de la gestión y la administración. El concepto asociado a la aptitud en la satisfacción de las necesidades de los usuarios es otro que posee adeptos. Proviene del sector industrial, y los servicios y está muy vinculado con los procesos de capacitación de los empleados. Su limitante está en la diversidad de necesidades a cumplimentar dado el abanico tan grande de implicados diversos en los procesos de la entidad en proceso de certificación, lo que hace que unos puedan considerar “de calidad” a la entidad y otros no.

El concepto más actualizado es el asociado a los procesos de cambio organizacional y que está vinculado al objetivo de alcanzar la “Calidad Total” que hace énfasis en la necesidad de potenciar la gestión de cambio en la Mipymes ante las demandas derivadas del desarrollo social, el alto grado de competitividad que presentan las empresas de mayor escala productiva, donde confluyen la introducción de la tecnología de punta, la reingeniería de procesos, las nuevas formas de organización institucional, la gestión del conocimiento. De esa manera se observa a las Mipymes ante un gran reto en cuanto la estructuración de cambios y estrategias que las mantengan y las hagan avanzar en un entorno de mercado complejo y dominado por las grandes empresas.

Así la calidad, es considerada como un concepto incorporado a los procesos reguladores y de certificación.

Consideraciones Teóricas Sobre la Competitividad de las Mipymes, Para el Caso de México

Uno de los temas del mundo empresarial más abordados en los últimos quince años es el logro de la competitividad. Este tema ha estado en la raíz del pensamiento económico desde los clásicos como Adam Smith y David Ricardo hasta nuestros días. Para Smith, la ventaja comparativa absoluta entre naciones productoras reside en los productores de aquel país que tuvieran el menor costo. Para Ricardo, las fuerzas del mercado asignan los recursos de una nación a aquellos sectores en donde es relativamente más productiva. En el siglo veinte esas tesis continuaron vigentes en el estudio de los problemas de la competitividad. En este periodo, toma fuerza el estudio de la ventaja competitiva, un enfoque diferente en la búsqueda de la competitividad.

Los aportes del profesor Michael Porter, de la Universidad de Harvard, han constituido un salto sustancial en el desarrollo del concepto de ventaja competitiva la que, en su opinión, “radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de la empresa y crear una base para la diferenciación”.

Loredo (2006) la identifica como “la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”. Por su parte Garay concibe la competitividad como “el grado al cual se puede producir bajo condiciones de libre mercado, bienes y servicios que satisfacen el test de los mercados internacionales, y simultáneamente incrementar los ingresos reales de sus ciudadanos. La competitividad a nivel nacional está basada en un comportamiento superior de la productividad”. En opinión de Lesca “una empresa es competitiva cuando es capaz de mantenerse duradera y voluntarista, en un mercado competitivo y evolutivo, obteniendo un margen de autofinanciación suficiente para asegurar su independencia financiera y los medios de su adaptación”. Para Peter Drucker (1973) “es una estrategia que resulta de combinar el espíritu empresarial con la capacidad de aprender continuamente”.

Todas estas consideraciones al ser llevadas a las Mipymes presentan deformaciones derivadas en gran medida de una orientación a la reproducción simple (sufragar sus gastos con sus ingresos y los gastos básicos de manutención familiar solamente) sin grandes posibilidades de invertir en ampliaciones de la referida empresa. Para Bertagnini “la competitividad sustentable, es aquella que alcanza cuatro frentes (el económico, el comercial, el organizacional y el social) y que se logra mediante resultados interrelacionados en términos de efectividad operacional, innovación estratégica y creación de valor empresario”. Asimismo Avocena plantea que es “la capacidad de la empresa para producir bienes y servicios, obteniendo beneficios y satisfaciendo una demanda al alza de manera que garantice un crecimiento económico sostenido. La competitividad, se liga directamente con los niveles de productividad, entendida como la relación entre lo que se produce y lo que se invierte para producirlo, en términos de tipo de trabajo, recursos financieros e insumos materiales”. Algunos autores se refieren a la competitividad identificando los requisitos y condiciones para alcanzar la competitividad.

Fauvet y Fourou (1985) consideran que “las empresas que triunfan son las que han sabido adaptarse, transformarse rápidamente bajo el rigor de los tiempos, que han sabido encontrar en la madeja de soluciones posibles, el hilo de la supervivencia, el de la vida”.

En este sentido, Drucker (1993) opina que “ninguna institución... puede esperar sobrevivir, y mucho menos prosperar, a menos que esté a la altura de los estándares fijados por los líderes de su campo en cualquier lugar del mundo”. También, y según Messner (2002), “las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales:

Primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva. Segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Ambos requisitos están condicionados a su vez por factores situados en el nivel macro y el micro. Así, “la nueva era de la competitividad se caracteriza por factores como: la expansión de la oportunidad individual de establecer y dirigir una fuerza de trabajo global diversa y el poder transformador de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Lattimer (2015)

Al revisar y comparar todos los conceptos anteriores se aprecian puntos de vista convergentes en la mayoría de ellos, expresando la competitividad como fin y resultado de la gestión empresarial. Destaca el concepto de Porter (1985), por su aplicabilidad general, y los presentados por Lesca y Bertagnini, citado por Salgado (2014) por el nivel de detalle en su formulación. También resulta importante conceder atención al planteamiento de Meyer- Stamer (1994), quien reconoce que se puede ser competitivo aun cuando no están creadas todas las condiciones ideales, lo que como idea general es aplicable a la realidad de las Mipymes en México. De las exploraciones realizadas en el entramado de Mipymes en México se destacan una multiplicidad de factores que intervienen en los problemas diversos que se presentan en estas organizaciones. No obstante las diferencias de criterios se pueden identificar una triada donde están presentes las contradicciones fundamentales que limitan los niveles de competitividad de las Mipymes en México. La no utilización de conocimientos tecnológicos que incrementen la productividad; la ausencia de políticas protectoras para el productor nacional de México; la presencia de una estructura económico productiva basada en la producción individual aislada en territorios en términos de competencia. No obstante como ya se ha expresado es posible el aumento significativo de los niveles de competitividad aun en empresas de baja escala productiva cuando su fundamento está en la calidad y la cohesión del equipo de trabajo en cuanto a realizarlo todo bien.

En general todos estos conceptos e ideas presentan un enfoque prioritario de la competitividad como fin y no como medio del desarrollo, muy orientado a la conquista del mercado (incluso para Garay es clave el libre mercado). La supervivencia, el éxito y la competitividad de las Mipymes en México no se determina en la actualidad por su tamaño sino por el dinamismo de la misma, es decir, su capacidad de adaptación, aprendizaje y cambio. Ante este dinamismo la generación y aplicación de la teoría administrativa contemporánea es inevitable. Un modelo de competitividad asociado a los requerimientos que la sociedad actual globalizada. Un elemento que se ha estado desarrollando en distintas universidades es el referido a los procesos de Incubación de empresas, donde la creación de una pequeña empresa se realiza auxiliado por una institución con la capacidad necesaria para poder orientar en los primeros momentos (cruciales y decisivos para la vida de una empresa que nace) los pasos a seguir de forma tal de conformar posibles cadenas productivas que desde su génesis permitan un cierto mercado.

También en este sentido se desarrollan procesos de capacitación muy dirigidos a los aspectos concretos de la conformación de una carpeta de negocios correcta y bien estructurada con un análisis de costo y beneficio, así como determinación de los puntos de equilibrio que identifiquen niveles de realización que justifiquen su existencia. A todo esto se añade la posibilidad de recibir ciertas ayudas financieras por los organismos implicados en estas políticas.

Mantener ventajas comparativas; incrementar la productividad; mantenerse en un mercado dinámico y evolutivo; desarrollar el espíritu empresarial y la capacidad de aprender continuamente no son los rasgos que caracterizan las microempresas familiares como regularidad en México, cuando debería ser una prioridad de la política pública del Gobierno.

Conclusiones

Es necesario dejar de lado la economía de mercado, espacio donde interactúan las Mipymes en México. El proceso de producción de las Mipymes y su establecimiento en los centros urbanos, como los más propicios para la reproducción del capital a gran escala, requiere de una planeación del desarrollo regional a nivel metropolitano ya que, la aglomeración de las empresas en estos grandes centros urbanos ha causado graves daños al territorio en lo físico y en lo humano. Es necesario, establecer una política pública que permita el control a las inmobiliarias y a los políticos empresarios para evitar la especulación del suelo productivo; para que, no continúen realizando cambios de uso de suelo de forma anárquica e insustentable en la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala. Así, de no concebir los problemas de planeación y ordenación del territorio seguirán quedando en buenas intenciones, que los gobiernos con sus planes y proyectos continuaran sometidos a los intereses de los mencionados grupos de poder en las localidades. Lograr la gobernabilidad en el proceso de metropolización implicaría acabar con la corrupción y darle el sentido social y público requerido a la planeación urbana. Bajo estas consideraciones las Mipymes, pueden lograr una competitividad a nivel regional, auspiciadas por una planeación responsable del desarrollo regional.

Considerar a las comunidades no solo en las consultas, sino como parte activa de los programas de desarrollo económico. También se puede reducir los índices de pobreza y desempleo en los cuales, se encuentran las comunidades rurales y urbanas de la ZM. Así, es posible apostar por un equilibrio de las regiones y del desarrollo económico con capacidad de producción de las Mipymes. Crear las condiciones de infraestructuras pertinentes para el aprovechamiento de los recursos físicos. Romper con el ciclo vicioso de la educación caracterizada por formar operarios, dando oportunidad a las universidades a experimentar con ciencia y tecnología en los procesos metropolitanos, aprender nuevas formas de pensamiento para propiciar la generación de empleos en la región altamente competitivos.

Referencias

Alba Ernesto y Benlliure José Luís (1983). La práctica de la Arquitectura y su Enseñanza en México. Cuadernos de Arquitectura y Conservación del Patrimonio Artístico. Núm. 26 y 27. INBA, México.

ANUIES (1993). La acreditación en América Latina: Una cuestión relevante. ANUIES-CINDA-OUI. México.

Cortázar González Fernando (coord.) 1997. Arquitectura mexicana del siglo XX. CNCA, México.

Dmítrievich Kondrátiev Nikolái (1935) Los grandes ciclos de la vida económica; Ensayos sobre el Ciclo Económico. Gottfried Haberler compilador. F.C.E., México.

Fronzizi, Arturo (1946) Estrategia y Táctica del Movimiento Nacional, Argentina.

Goldsmith Joan (1997). Thank God It's Monday!: 14 Values We Need to Humanize the Way We Work

INEGI (2008) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

Kenneth Clokey Joan Goldsmith. (1997). Resolving Conflicts at Work by. Ed. Juan Wiley e hijos Ltd

Meyer Stamer (1996) Competitividad sistémica. Ed., Fundación Fredrich.

Michael Porter (1991) Estrategia competitiva. Ed. CECSA, México.

(1985) Estrategia Competitiva. Ed. CECSA, México.

Pérez R. Gastón (1999). Metodología para la Investigación Pedagógica. Edit. P y E.

Quintero Pablo (Comp.). 1990. Modernidad en la arquitectura mexicana (los protagonistas). Diseño 4 UAM/X, México.

Reinhold Messner (2002) the Second Death of George Mallory: The Enigma and Spirit of Mount Everest.

Sánchez Ruiz Gerardo (1999). La ciudad de México en el período de las regencias, UAM-AZ, GDF, México.

Toffler Alvin (2006) La tercera ola. EEUU. www.Lattimer.com/es, 2015.

Apéndice A. Consejo Editor Universidad Tecnológica Metropolitana

CANTO-MALDONADO, Jessica Alejandra. PhD.

Universidad Autónoma de Yucatán

GULLOTTI-VÁZQUEZ, María Teresa. PhD.

Universidad Autónoma de Yucatán

PEREYRA-CHAN, Andrés. MsC.

Instituto Tecnológico de Mérida

MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia. PhD.

Instituto Tecnológico de Mérida

CASTILLO-GALLEGOS, Aurea Licet. MsC.

Universidad Tecnológica Metropolitana

SANCHEZ-PACHO, José Enrique. PhD.

Universidad Tecnológica Metropolitana

NEGRÓN-NOH, José Jesús Hernán. MsC.

Universidad Tecnológica Metropolitana

ALCARAZ SUÁREZ, Oswaldo Israel. PhD.

Universidad Tecnológica Metropolitana

GONZÁLEZ-HERRERA, Karina Concepción. PhD.

Universidad Tecnológica Metropolitana

Apéndice B. Consejo Editor Universidad Tecnológica de Puebla

TORRALBA-FLORES, Amado. PhD.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

ORELLANA-SANTIBAÑEZ, Luis Hernan. MsC.
Universidad Panamericana

MONTES-BARRETO, Ramón. PhD.
Consultor Independiente

CABRERA-GARCÍA, Ada Celsa. MsC.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

MARTINEZ-CARREÑO, Beatriz. PhD.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

HERRERA-SANCHEZ, Gustavo. PhD.
Universidad Tecnológica de Puebla

MORÁN-BRAVO, Luz del Carmen. MsC.
Universidad Tecnológica de Puebla

RIVERA-ACOSTA, Patricia. PhD.
Instituto Tecnológico de San Luis

OSORIO-GOMEZ, Ricardo. MsC.
Instituto Tecnológico de Puebla

RAMIREZ-NIEVES, Angel Eduardo. MsC.
Universidad Autónoma Metropolitana

MASCARUA-ALCAZAR, Miguel Antonio. MsC.
Universidad Tecnológica de Tehuacán

AYANCE-MORALES, Verónica. MsC.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

VELASCO-CEPEDA, Raquel Ivonne. PhD.
Instituto Tecnológico de Sonora

ORTEGA PÉREZ, Elizabeth. MsC.
Universidad Tecnológica de Huejotzingo

Apéndice C. Consejo Editor ECORFAN

BERENJEII, Bidisha. PhD.

Amity University, India

PERALTA-FERRIZ, Cecilia. PhD.

Washington University, E.U.A

YAN-TSAI, Jeng. PhD.

Tamkang University, Taiwan

MIRANDA-TORRADO, Fernando. PhD.

Universidad de Santiago de Compostela, España

PALACIO, Juan. PhD.

University of St. Gallen, Suiza

DAVID-FELDMAN, German. PhD.

Johann Wolfgang Goethe Universität, Alemania

GUZMAN-SALA, Andrés. PhD.

Université de Perpignan, Francia

VARGAS-HERNÁNDEZ, José. PhD.

Keele University, Inglaterra

AZIZ-POSWAL, Bilal. PhD.

University of the Punjab, Pakistan

HIRA- Anil. PhD.

Simon Fraser University, Canada

VILLASANTE, Sebastian. PhD.

Royal Swedish Academy of Sciences, Suecia

NAVARRO-FROMETA, Enrique. PhD.

Instituto Azerbaidzhan de Petróleo y Química Azizbekov, Rusia

BELTRAN-MORALES, Luis. PhD.

Universidad de Concepción, Chile

ARAUJO-BURGOS, Tania. PhD.

Universita Degli Studi Di Napoli Federico II, Italia

PIRES-FERREIRA-MARÃO, José. PhD.

Federal University of Maranhão, Brasil

RAUL-CHAPARRO, Germán. PhD.

Universidad Central, Colombia

GANDICA-DE ROA, Elizabeth. PhD.
Universidad Católica del Uruguay, Montevideo

QUINTANILLA-CÓNDOR, Cerapio. PhD.
Universidad Nacional de Huancavelica, Perú

GARCÍA-ESPINOSA, Cecilia. PhD.
Universidad Península de Santa Elena, Ecuador

ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco. PhD.
University José Matías Delgado, El Salvador.

GUZMÁN-HURTADO, Juan. PhD.
Universidad Real y Pontifica de San Francisco Xavier, Bolivia

TUTOR-SÁNCHEZ, Joaquín. PhD.
Universidad de la Habana, Cuba.

NUÑEZ-SELLES, Alberto. PhD.
Universidad Evangelica Nacional, Republica Dominicana

ESCOBEDO-BONILLA, Cesar Marcial. PhD.
Universidad de Gante, Belgica

ARMADO-MATUTE, Arnaldo José. PhD.
Universidad de Carabob, Venezuela

