

# Desarrollo, bienestar y emprendimiento: casos del Pacífico mexicano

*Por Plácido Roberto Cruz Chávez*

---

CANTIDAD DE PALABRAS 50317

HORA DE ENTREGA

21-MAR-2024 09:15P. M.

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO

107743764

Desarrollo, bienestar y emprendimiento:  
casos del Pacífico mexicano

Plácido Roberto Cruz Chávez  
(coordinador)



## Introducción

El presente libro titulado *Desarrollo, bienestar y emprendimiento: casos del Pacífico mexicano* contiene seis capítulos escritos por profesores investigadores y estudiantes de posgrado que representan la colaboración de instituciones educativas a nivel superior, como lo son la Universidad Autónoma de Baja California Sur y la Universidad de Colima.

El libro está dirigido a catedráticos e investigadores; pero sobre todo, a quienes desde las diferentes instancias de los tres niveles de gobierno se encarguen de la toma de decisiones en el sector turístico; a productores de bienes y prestadores de servicios así como a ciudadanos con mentalidad emprendedora, teniendo una responsabilidad ética y de respeto al entorno natural.

En el primer capítulo “Satisfacción del turista en periodo pre-<sup>27</sup>-19 en La Paz, Baja California Sur”, la investigación consistió en evaluar la percepción del turista en el destino de La Paz, Baja California Sur en el periodo pre-COVID-19. Ello mediante una caracterización del turista, en relación con sus atributos sociodemográficos y económicos. Asimismo, se hizo un análisis de sus hábitos de viaje y de consumo, finalizando con la medición de la satisfacción del turista.

El siguiente capítulo titulado “Modelos de conversión turísticos en el sector terciario pos-pandemia” tiene como principal objetivo analizar los cambios en el mercado pos-pandemia, ratificar y validar a través de estudios la necesidad de la absorción de capacidades y su modelo de estudio.

El tercer capítulo titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del pueblo mágico de Loreto, México” en autoría del doctor Mauro Alejandro Monroy Ceseña, el doctor Alberto Francisco Torres García y la doctora Judith Juárez Mancilla, tiene como principal objetivo determinar cómo inciden las medias de la calidad en el servicio en las medias de la satisfacción del cliente en los periodos vacacionales de semana santa y en el periodo vacacional de verano de 2022. De la misma manera, fue posible encontrar la diferencia significativa entre las medias de las dimensiones que construyen la calidad en el servicio (cs) y satisfacción del cliente (sc), entre empatía y tangibilidad, al analizar el comparativo entre cada periodo vacacional en donde se analizó la percepción de los comensales.

“Recursos aprovechables como alternativa de beneficio económico en la comunidad de El Triunfo, Baja California Sur”, siendo el cuarto capítulo de este libro tiene como principal objetivo analizar los elementos aprovechables que se encuentran en la localidad de El Triunfo, que permitan el uso de un producto turístico alternativo, donde se muestren las actividades que se desarrollan dentro de la comunidad. Se hizo una investigación exploratoria y descriptiva. En primer lugar, se hizo un diagnóstico de los recursos naturales, monumentos, historia y elaboración de artesanía en la comunidad de El Triunfo.

En el quinto capítulo titulado “Análisis prospectivo sobre la producción de coco en la región costa sur del estado de Jalisco”, el objetivo principal es un análisis desde una perspectiva prospectiva del cultivo de coco en la región estudiada. La hipótesis se desarrolló en torno a que la región Costa Sur del Estado de Jalisco puede ser una productora potencial de coco por las condiciones geográficas, orográficas y climáticas que se comprueban tras el análisis teórico de la literatura y el análisis contextual.

Para concluir, en el sexto capítulo titulado “Ordenamiento territorial para el desarrollo local a partir de la articulación de recursos endógenos con el sector servicios”, el presente estudio articula a los recursos endógenos (capital endógeno) con el sector servicios para aprovechar esos elementos únicos y distintivos del territorio (endogeneidad), buscando así crear una red de beneficios que permee en los actores clave para el desarrollo local: *sociedad, ambiente, instituciones públicas e instituciones privadas.*

# 1. Satisfacción del turista en periodo pre-COVID-19 en La Paz, Baja California Sur

PLÁCIDO ROBERTO CRUZ CHÁVEZ\*

DULCE OLIVIA PÉREZ MIRANDA\*\*

ALBERTO FRANCISCO TORRES GARCÍA\*\*\*

JUAN IGNACIO RIVAS GONZÁLEZ\*\*\*\*

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.140.01>

## Resumen

Debido a la competitividad que enfrenta el sector turístico, hace que la calidad y la satisfacción sean objetivos permanentes para los destinos. Ello exige ofrecer experiencias para lograr la fidelización, lo que fortalece la economía y el desarrollo. Tomando en cuenta que las preferencias y necesidades de los consumidores cambian constantemente, se hace indispensable adaptarse a dichos cambios y encaminar la oferta turística. Esta investigación consistió en evaluar la percepción del turista en el destino de La Paz, Baja California Sur en periodo pre-COVID-19. Ello mediante una caracterización del turista, en relación con sus atributos sociodemográfico y económico asimismo, analizando sus hábitos de viaje y de consumo, finalizando con la medición de la satisfacción del turista. La investigación se desarrolló a través de un estudio tipo descriptivo, no experimental con enfoque transaccional. En los resultados obtenidos se encontraron que un 97% de los turistas internacionales consideró satisfactoria su visita al destino de La Paz y lo calificó con 8.4, a diferencia del turista nacional, que sólo el 85% lo

42

\* Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Profesor-investigador del departamento Académico de Economía, Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. ORCID: <https://ORCID.org/0000-0003-4295-7671>

\*\* Maestro en administración estratégica. Universidad Autónoma de Baja California Sur.

\*\*\* Doctor en Relaciones Transpacíficas. Universidad de Colima. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4338-9928>

\*\*\*\* Doctor en Tecnologías de la Información y Negocios Electrónicos. Universidad Popular Autónoma de Puebla

consideró satisfactorio y lo calificó con 8.0. El 55% de los turistas han regresado al destino al menos tres veces. Los hallazgos muestran áreas de oportunidad del destino para seguir creciendo como un espacio atractivo de visitas.

**Palabras clave:** *Satisfacción, turismo, competitividad.*

## Introducción

Hemos sido testigos del aumento del número de destinos que incluyen al turismo como parte fundamental de su economía. Ello porque trae consigo la creación de puestos de trabajo, inversión, mayores ingresos económicos para la sociedad, mayor infraestructura, entre otras. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el sector turístico en el año 2021 representó el 7.5% del producto interno bruto (PIB) nacional. Del año 2020 al 2021, el sector presentó un incremento del 14.9%, generando 2 173 738 empleos, que equivale al 5.7% del total de puestos de trabajo reportados en México (INEGI, 2022). En 2019 México recibió a 45 024 millones de turistas internacionales, lo que representa un 9% más que en 2018. Su posición en el *ranking* mundial de llegada de turistas internacionales lo pone en el lugar siete en el 2019. Para 2020, que es un caso atípico para todos los países por la pandemia del COVID-19, posicionaron a México en el segundo país más visitado (OMT, 2022). Sin embargo, no suele mostrarnos una verdadera competitividad con el resto de los destinos turísticos, precisamente por la coyuntura de la emergencia sanitaria a nivel mundial.

Ante la amplia diversidad de destinos con características similares en el mercado internacional y nacional, y el constante cambio de las necesidades y motivaciones de los turistas, ha provocado que la calidad se convierta en un factor importante, que se traduce en satisfacción para lograr el éxito de los destinos turísticos. La satisfacción del cliente hace referencia “al grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2007). A su vez, la mejora en nuestro conocimiento sobre los mercados y consumidores ponen en evidencia las muchas formas sustanciales en las que el perfil del consu-

midor turístico ha cambiado. Estos cambios requieren que los destinos turísticos sean más competitivos y que adopten una estrategia de segmentación (Moll de Alba, Prats, y Coromina, 2017). Ahora bien, al caracterizar al visitante que llega al destino, el estudio del comportamiento mediante el consumo de bienes y servicios se convierte en una herramienta para la toma de decisiones y la orientación de la oferta turística con la que debe contar el destino.

La Secretaría de Turismo, a través del Centro de Estudios Turísticos (Cestur), que después cambia de nombre a Instituto de Competitividad Turística (Ictur), ha realizado consecutivamente, durante 10 años, el estudio del perfil y grado de satisfacción de los turistas. Dicho estudio es motivado por el interés federal, estatal y local, en conocer el perfil socioeconómico del consumidor de los servicios turísticos, sus hábitos de viaje y el grado de satisfacción que obtuvo en su experiencia en los destinos turísticos (Sector, 2020). Esta investigación giró en torno al análisis del potencial del destino turístico de La Paz, Baja California Sur, mediante la evaluación de calidad y satisfacción en las variables de estudio en un periodo pre-COVID-19. Posterior a este periodo (2020), se tiene que ampliar el diagnóstico durante la contingencia sanitaria (2020 a 2022, periodo más significativo de la pandemia) y posterior a ésta (2022 que varios países muestran registros económicos de turismo más normales).

El turismo se ha convertido en un sector clave del progreso socioeconómico a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructura. Datos indican que por cada 30 nuevos turistas que llegan a un destino, se crea un nuevo trabajo. La industria del turismo representa 30% de servicios de exportación del mundo. La Organización Mundial de Turismo afirma que la industria contribuyó con US \$7.6 billones a la economía global (10.2% del PIB mundial) y generó 292 millones de empleos (uno de cada diez empleos en el planeta) en 2018. Las llegadas internacionales siguieron el ejemplo, alcanzando los 1.326 millones en 2017, 86 millones más que en 2016 (OMT, 2017; OIRT, 2018).

México cuenta con una gran diversidad de recursos turísticos que han hecho que el turismo se convierta en una de las actividades económicas más importantes del país. Este sector tuvo una participación estimada del 8.7%

en el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT). La conectividad aérea incrementó históricamente con niveles muy competitivos nacional e internacionalmente. Tan sólo la llegada de turistas internacionales en 2019 registró un aumento de 0.9% comparado con el año anterior, superando los 97.4 millones de visitantes. También se registró un aumento en la transportación aérea, pues su llegada por esta vía superó los 102.5 millones de personas (Sectur, 2020).

En Baja California Sur “el turismo se desarrolló en pequeña escala hasta 1960 y las siguientes décadas se benefició del comercio de importaciones que se adquirían de Estados Unidos y se vendían a connacionales mexicanos, quienes no podían adquirirlas en el resto del país” (Angeles, Gámez, e Ivanova, 2012). Cabe mencionar que durante un largo periodo de tiempo, la vocación comercial y turística del estado de Baja California Sur (BCS) se concentró en la capital (Gámez, 2002), donde sentó una actividad muy lucrativa debido a la ausencia de vías de comunicación que facilitarían el intercambio. Las empresas turísticas se acogían a la calidad de zona libre de la región, por lo que la facilidad para la compra de mercancías importadas hizo crecer al turismo con el comercio como eje principal del sector terciario. A pesar de estos buenos resultados, (Sauvage, 2013) La Paz continuó su declive relativo, lo que se puede explicar con tres elementos: (1) Las devaluaciones del peso en 1976 y 1982, que menguaron sistemáticamente la afluencia de visitantes nacionales, (2) la apertura comercial con la firma del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), que permitía obtener mercancía importada en el macizo continental y (3) la consolidación en el estado del proyecto federal que impulsaba la formación de los Centros Turísticos Integralmente Planeados (CIP).

Estos sucesos provocaron desigualdad económica y migración en la parte sur del Estado de BCS y rezago para La Paz, Loreto y pueblos pertenecientes al Estado. Sin embargo, Juárez afirma que el patrón de crecimiento basado en turismo de sol-playa en el municipio de Los Cabos no se ha repetido completamente en La Paz. El Estado de Baja California Sur (BCS) cuenta con tres principales destinos turísticos: La Paz, Los Cabos, y Loreto. Los cuales cuentan con infraestructura turística como aeropuertos internacionales, carreteras, puertos, a lo que, a pesar de esto, presentan un comportamiento desigual en la afluencia turística. La ciudad de La Paz cuenta



con un patrimonio histórico, cultural y recursos naturales, como playas hermosas, ideales para el descanso y la recreación. Sin embargo, en el indicador turístico de afluencia de vuelos y pasajeros al destino es marginal comparado con otros destinos. A este destino turístico llegan principalmente vuelos nacionales, pero se ha buscado promover el incremento del turismo internacional a través de un puente turístico con Los Cabos, que es el principal destino en el Estado.

El destino turístico de La Paz, se encuentra ubicado en la capital de Baja California Sur, y se localiza en los 24° 09" latitud norte y en los 110° 19" longitud oeste, a una altura de 30 msnm. Limita al norte con el municipio de Comondú, al sur con Los Cabos; al oeste con el Océano Pacífico y al este con el Golfo de California. De acuerdo con el censo de población y vivienda 2020 efectuado por el INEGI, la población total del municipio de La Paz es de 297 241 habitantes. Para 2020 el municipio de La Paz concentra el 36.60% de la población estatal, así mismo en La Paz se encuentran el 37.30% de las mujeres de la entidad y el 35.92% de los hombres (INEGI, 2021). Cabe recordar que los Estados de Baja California Sur junto con Quintana Roo, son los dos Estados más jóvenes del país. Este dato pareciera ser una desventaja para ambos, sin embargo, la oferta turística y de diversificación y valor agregado existentes, ha favorecido su crecimiento en localidades turísticas.

En los últimos años, comparando 2019 y 2018, de enero a octubre se observa que el total de pasajeros nacionales a La Paz incrementó un 9.4%, pasando de 753.4 a 824.0 miles de pasajeros (GAP, 2019). Por su parte, los pasajeros internacionales registraron en el mismo periodo 9.3 en 2018 y 10.4 miles de pasajeros en 2019, lo cual representó un aumento del 11.6%. Gran parte de estos aumentos han sido promovidos por el turismo que acude al destino para ver y nadar con el tiburón ballena, por ejemplo. Desde luego, estos avances se han construido desde los logros en 2016, cuando el número de vuelos en la capital del estado representaba 28% de 24 314 del total del estado. Sin embargo, en 2017 representaba 22% de 26 693 del total del estado. Para 2017, se presenta un reto para el destino, pues hay una ligera reducción del 8% en vuelos internacionales. Uno de los motivos que incide en este comportamiento fue la reducción de slots en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, lo que provocó que Interjet, aerolínea

de bajo costo, cancelara cinco rutas aéreas, en las que se incluía la ciudad de La Paz. Además, de que la aerolínea TAR, registró sus salida en abril del 2017 (Jet News, 2017). Estos retos y aciertos del destino, han mostrado un interés en conocer como se ha mantenido el destino turístico en la aceptación de los visitantes, qué mejoras se pueden implementar, sobre todo para incrementar y ampliar las visitas de <sup>23</sup> turistas. Es por ello que el objetivo de esta investigación fue analizar el perfil y la satisfacción del turista en el destino de La Paz, Baja California Sur (BCS) en el periodo pre-COVID 19, aplicando un modelo cuantitativo. Dicho estudio podrá ser replicado en otros destinos turísticos permitiendo establecer comparativos. Esta investigación presenta enseguida una revisión del marco teórico del tema, posteriormente se presenta la metodología empleada con sus alcances y limitaciones. Enseguida se muestran los resultados y algunas consideraciones finales.

## Marco teórico

<sup>36</sup> La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (OMT, 2017). <sup>58</sup> A lo largo de las décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una diversificación cada vez mayor para convertirse <sup>50</sup> uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. El turismo es una actividad compleja que a partir del desplazamiento voluntario y temporal de las personas genera un fuerte impacto en las comunidades receptoras. La actividad requiere como materia prima recursos paisajísticos y culturales que motivan el viaje de los turistas (Carvache *et al.*, 2018). La evolución del sector ha obligado a hacer una diferenciación de este, lo que permite el estudio y el análisis de las preferencias del visitante, brindando las herramientas fundamentales para poder satisfacerlos en cuanto a las necesidades y expectativas del destino visitado. <sup>64</sup>

Devesa y Palacios (2005) afirman que es necesario conocer los deseos de los consumidores, el proceso de toma de decisiones y su respuesta a

ciertos estímulos. Permite a los destinos turísticos analizar las fortalezas y debilidades de sus servicios, identificar nuevos mercados, y satisfacer al consumidor. Una vez identificados los motivos que influyen en la toma de decisiones, es necesario abordar el proceso para realizar una compra. Ferrell y Hartline (2011) exponen que en la toma de decisiones podemos identificar cinco etapas. La primera etapa, el reconocimiento, la segunda es la búsqueda de información, la tercera consiste en la evaluación de alternativas, la cuarta, decisión de compra y por último evaluación posterior a la compra. Así mismo, Pat y Calderón (2012) establecen que es deseable caracterizar a los clientes (turistas) para entenderlos mejor, basado en variables socioeconómicas y demográficas. Asimismo, el perfil del cliente permite conocer sus gustos, preferencias, expectativas y necesidades a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. Para Maldonado (2008) los aspectos a considerar en los consumidores turísticos son la edad, los ingresos, el nivel educativo, los patrones de movilidad y los gustos. Para Rivera (2016) es importante clasificarlos según el nivel de educación, ocupación y patrimonio que posee cada turista. Ello permitirá determinar el tipo de turistas que visitan cierto destino y la cantidad estimada de dinero que pueden gastar en él. En los estudios revisados para la construcción del perfil en relación con turismo, los autores coinciden en que se compone de cuatro partes: la sociodemográfica, la demográfica, la socioeconómica y la psicográfica (I Gusti Bagus y Christine, 2018).

La satisfacción del consumidor es uno de los principales objetivos de las organizaciones, y esto se debe a la fuerte competencia que existe actualmente, en cualquier sector. Es por ello que cada día son más las empresas que introducen calidad y generan satisfacción a sus clientes. Lloréns y Fuentes (2005) mencionan que la calidad genera productos mejorados, disminuye costos, y puede aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. Con esta reflexión podemos entender que la satisfacción va de la mano de la calidad. La satisfacción del cliente es un objetivo permanente que permite conocer la percepción del producto o servicio para así diseñar estrategias y lograr el posicionamiento deseado. Con esto se ratifica lo que Kotler y Keller (2012) decían sobre la satisfacción como un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. La satisfacción del consumidor es una respuesta emocional que ocurre después de tener contacto con un producto o servicio,

lo que le genera experiencias al superar las expectativas planteadas. González (2015) menciona que la satisfacción se convierte en una herramienta para la fidelidad del turista con el destino, lo que garantiza que regrese y lo recomiende, y asimismo, que impacte en la economía del destino turístico. Jimber del Río *et al.* (2018) mencionan que cuando un destino es competitivo, la satisfacción del turista será más alta, lo que puede ayudar a incrementar el número de visitantes que llegan al destino.

Entendemos que una vez que el consumidor ha visitado un destino turístico, el sentimiento final es lo que influenciará a la toma de decisiones futuras, como volver al destino o no, y si lo recomendará o no a sus conocidos.

La Secretaría de Turismo (Sectur) a través del Instituto de Competitividad Turística (Ictur) ha realizado consecutivamente, durante diez años, el estudio del perfil y grado de satisfacción de los turistas, motivado por el interés federal, estatal y local. Éste permite conocer el perfil socioeconómico del consumidor, sus hábitos de viaje y el grado de satisfacción que obtuvo en su experiencia en los destinos. Algunos estudios que han aplicado la metodología de identificar el perfil y conocer la satisfacción del turista son los casos de Cestur, 2012; Ibañez y Rodríguez, 2012; Moreno Gil *et al.*, 2002; Díaz-Christiansen, 2019; Cabanilla, 2012; Carvache, 2017; Altamirano-Zúñiga *et al.*, 2019; Cruz *et al.*, 2015; y Orgaz-Aguera, 2016. A continuación explicaremos la metodología aplicada en esta investigación.

## Metodología

La ciudad de La Paz es considerada el segundo destino más dinámico de Baja California Sur (BCS) en turismo y comercio. Este estado se encuentra en los primeros lugares en captación de turistas en México, gracias a la autenticidad de su riqueza natural, cultural e histórica. No obstante, a pesar de las características únicas, la ciudad no ha logrado consolidarse como un destino turístico de alta calidad, según los principales indicadores de la actividad turística. Por tal motivo, se aplica la metodología propuesta por Sectur en dicho destino turístico, donde se evalúa la satisfacción del turista mediante una encuesta estructurada, a partir de ocho dimensiones. La en-

cuesta se realiza en la ciudad de La Paz, Baja California Sur, durante el primer trimestre del 2019, desde enero a marzo, al turista nacional e internacional mayor de 18 años, que no viva ni trabaje en el destino, y se encuentre por concluir su estancia en el destino turístico. Partiendo de la metodología propuesta por la Secretaría de Turismo y el Instituto de Competitividad Turística (Ictur) (Sectur, 2012; y Cruz *et al.*, 2015), el modelo permite determinar la satisfacción del turista. En él se evalúan las percepciones de las dimensiones de análisis, variables socioeconómicas y medición de atributos como: la satisfacción, la imagen, la seguridad, la limpieza, el acceso a transporte y carreteras, los servicios de hospedaje, los alimentos y las bebidas (Hasegawa, 2010; Rahman y Shill 2012; Xu *et al.*, 2018; Del Chiappa *et al.*, 2013). Además, se evalúan los atractivos turísticos como la variedad de oferta turística y conservación de éstos, agregando la experiencia del viaje (hospitalidad y emoción, expectativas), evaluando el costo con relación a la calidad de estos mismos, y posteriormente evaluar el grado de lealtad, tales como volver al destino y recomendación hacia el destino turístico (Pizam y Ellis, 1999; Sectur, 2006; Sectur, 2011; Goffi *et al.*, 2020; Xu *et al.*, 2018). La operacionalización de las variables se explica en la tabla 1.1.

**Tabla 1.1. Operacionalización de las variables de estudio**

<i>Dimensión</i>		<i>Indicadores</i>
Variables independientes	Variables sociodemográficas	Género, edad, ocupación, lugar de residencia, composición familiar y nivel socioeconómico.
Perfil del turista	Caracterización del viaje	Fuentes de información, repetición de visita, otros destinos, motivos de viaje, motivo de elección del destino, pernoctación, hospedaje, transporte, atractivos natural y cultural., Medio de reserva, actividades turísticas, otros destinos de B.C.S., y gasto promedio.
<b><i>Evaluación del destino turístico</i></b>		
Satisfacción del turista	Infraestructura y acceso	Señalamiento, calidad y mantenimiento, opciones de transporte, calidad de carreteras, calidad de las calles de la ciudad.
	Atractivos y oferta turística	Variedad, conservación, oferta de ocio nocturno, calidad de atractivos, información.
	Experiencia de viaje	Experiencia general, hospitalidad, variedad, emoción, información, idiomas.
	Imagen del destino	Seguridad, atractivos natural y cultural., belleza paisajística, limpieza, acceso a discapacitados, espacios libres/zonas verdes, contaminación.

Evaluación de los servicios	
Hospedaje	Experiencia general, servicio y atención, limpieza, ausencia de ruidos, confortabilidad, relación calidad/precio y otros servicios.
Establecimiento de A&B	Experiencia general, servicio y atención, limpieza/ruido/temperatura, oferta culinaria, información, relación precio/calidad, ausencia de humo.

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario aplicado se integra por seis secciones incorporando preguntas de tipo nominal y por escala Likert. La escala de medición usada en las variables es nominal para las variables clasificadas de filtro, de caracterización de viajes, de satisfacción, de recomendación y de perfil sociodemográfico. Y la escala Likert para la evaluación del destino y evaluación de servicios de consumo. Por otro lado, de acuerdo con la información estadística del turismo en México (Sectur, 2019), la población universo de estudio, está conformada por 275 769 turistas nacionales y a su vez, por 47 988 de turistas internacionales, dando un total de 323 757 turistas al año, en la ciudad de La Paz, siendo ésta nuestra población de estudio. La muestra probabilística representativa del presente estudio se calculó bajo el supuesto de poblaciones infinitas. Y con la recomendación de Calero (1978) a continuación, se detalla el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2\alpha PQ}{E^2(N - 1) + 2^2\alpha PQ} \quad \text{Ecuación 1}$$

De acuerdo con lo anterior, la población fue de 323 757 turistas, con un nivel de confianza de 95%, un error de 5.7% y una probabilidad de éxito de 50%. La muestra representativa fue de 296 encuestas y para efectos de esta investigación, se considera cerrar la muestra en 300, durante los primeros tres meses de 2019. Los puntos de afluencia son la sala de espera en el aeropuerto internacional de la ciudad de La Paz, BCS. En este destino se realizaron 100 entrevistas efectivas por mes, con una distribución de 25 entrevistas por semana levantadas en un mínimo de cinco días a la semana, dando un promedio aproximado de cinco entrevistas por día. Para seleccionar a las personas entrevistadas se seguirá el criterio de sólo una persona por grupo.

## Resultados

### Perfil sociodemográfico

Encontramos que el turista nacional se distribuye 52% femenino y 48% masculino. Y el turista internacional prevalece el género masculino con 51% y el femenino un 49%. Los rangos de edad utilizados se consideraron a partir de investigaciones previas y a la metodología implementada, sin embargo, Burke (1990) los clasifica en rangos de edad que presentan hábitos de compra similares. De 20 a 34 años, se consideran adultos jóvenes, a lo que en este caso se consideró dos rangos dentro de éste; 18 a los 25, los cuales son principalmente estudiantes; y de los 26 a los 33 años, que representan un 57% de los turistas nacionales y un 30% del turista internacional. Los adultos de mediana edad de 35 a 49, representan dos rangos de 34 a 41 y de 42 a 48 años. En este segmento el turista nacional se compone del 35% y el turista internacional del 21%. Los adultos maduros son de los 50 años a los 65, y también se consideraron dos rangos 49 a 55 y 56 a 63. El 6% de los turistas nacionales son adultos maduros y el 29% es turista internacional. Considera que más de 65 son ciudadanos de la tercera edad que prevalece en el turista internacional. Para fines de dirigir la oferta turística de acuerdo con las edades y, por lo tanto al ciclo de vida en el que se encuentra el turista, podemos decir entonces, que se deben enfocar en los dos segmentos identificados, jóvenes adultos y de la tercera edad, internacionales.

Las personas cambian su estilo de vida y de consumo dependiendo de la edad y el tamaño familiar. En relación con el estudio, los turistas nacionales que visitan el destino son principalmente solteros, parejas jóvenes sin hijos y familias que representan 69% de los encuestados. En el caso del turista internacional, se concentra 52% en un segmento, el cual son parejas. Kotler y Armstrong (2007) ejemplifican la estrategia de marketing de Sony, segmentándolos de la siguiente manera para determinar el ciclo de vida de las personas: generación "Y" (menores de 25), profesionistas jóvenes (25 a 34 años), familias (35 a 55 años) y zoomers, personas a punto de jubilarse y jubilados (55 años o más). El turista de generación "Y" menor de 25 años, principalmente vive en casa de sus padres (12%). De los profesionistas jó-

venes 9% vive solo y 8% con su pareja. En el grupo de familias, 19% vive con su pareja e hijos, y, por último, los zoomers, los cuales viven con su pareja son apenas 4%. En el caso del turista internacional sólo 4% de la generación “Y” vive solo y 3% con los conocidos compañeros de piso o roommates. De los profesionistas jóvenes 12% vive con su pareja, en las familias sólo 8% vive con hijos y por último los zoomers debido a la edad, se encuentran por jubilarse o son jubilados y representan 23% del 52% que vive en pareja, por lo que son el mercado receptor más importante entre los turistas internacionales.

Dentro del tema del turismo, conocer la capacidad de gasto es una herramienta que permite determinar el gasto turístico y también la relación con el mercado meta. Asimismo, relacionar el ingreso con la ocupación laboral identifica o justifica el rango de ingresos. El 15% del turista nacional se encuentra estudiando, a lo que sólo 5% de éstos, cuenta con un ingreso mensual entre 6 400 y 11 000 pesos mensuales. Esto pudiera estar relacionado con becas de estudio o el hecho de que aún viven con sus padres. El empleado general representa 18% del turista y sólo 8% gana entre 12 000 a 36 000 pesos mensuales. Los empleados de gobierno son 7% de los cuales sólo 5% gana menos de 35 000 pesos mensuales. El 26% del turista nacional es profesionista/técnico, el cual 12% gana aproximadamente entre 12 000 a 36 000 pesos mexicanos mensuales. Sólo 5% es ama de casa y sólo 2% recibe ingresos entre 6 400 a 36 000 pesos. El directivo/ejecutivo al igual que la ama de casa, representan 5% y sólo 2% gana entre 60 000 a 94 000 pesos. Por último los retirados son 0.50% y sólo 1% gana más de 95 000 pesos.

En el caso del turista internacional 10% es estudiante de los cuales 6% recibe ingresos entre los 12 000 y 36 000 pesos. El empleado general es 13%, de los cuales 8% recibe ingresos entre los 12 000 a los 94 000 pesos, y 3% más de 95 000. El empleado/a de gobierno representa 10% del turista internacional, de los cuales la mitad tienen ingresos de 60 000 a más de 95 000 pesos. Sólo 14% es profesionista/técnico a diferencia del turista nacional que es la principal profesión, de los cuales 7% reciben el rango máximo, más de 95 000 y solo el 1% menos de 6 400. El directivo/ejecutivo se presenta por 5% del turista internacional, de los cuales todos ganan más de 95 000. El dueño de negocio representa 12%, al igual que el directivo, su nivel de ingreso es de más de 95 000. Por último, el turista retirado, el cual es el perfil



identificado en el estudio, representa 30% del turista internacional, en el cual 11% gana entre 12 000 a 94 000 y otro 11% ganan más de \$95 000 pesos mexicanos.

### **Perfil caracterización de viaje**

El destino se ha caracterizado por ser receptor de turismo nacional y vemos cómo continúa la preferencia siendo 62% del total de los visitantes. Estados Unidos, debido a su cercanía con el estado de Baja California Sur, representan 23%; a pesar de esto, sólo 3% viene de Canadá. Aunque el turista internacional es principalmente de estos dos países, podemos observar cómo el mercado europeo cobra fuerza, siendo éste 8% de los turistas, principalmente procedentes de Francia y Alemania. Aclaramos que esta tendencia es en este periodo de estudio y en periodo pre-COVID-19.

El turista que visita el destino es por vacaciones, decimos que 55% de todos los entrevistados ya lo había visitado. Específicamente el turista nacional, 62% ya lo había visitado, y al menos para 22% del turista nacional regresaron al destino por segunda y tercera vez. Mientras que para 53% del turista internacional es la primera vez que lo visita y sólo 8% regresaron por segunda vez.

La principal fuente de información es la recomendación de boca a boca, para ambos segmentos turísticos. Para el nacional representa 59% y para el internacional 53%. Esto nos habla de la importancia de brindar experiencias en el destino, debido a que, si el turista se encuentra satisfecho, repercutirá inmediatamente en la opinión y comentarios que hará sobre su visita a sus personas más cercanas. La segunda fuente de información es la consulta en internet del destino turístico, en el cual se observa, que 27% del turista nacional lo utilizó; mediante aplicaciones, redes sociales y páginas web, mientras que 37% del turista internacional consultó en internet.

De los turistas nacionales 57% no consideró otro destino de México antes de tomar sus vacaciones este año. Y aun mejor posicionado en la mente del consumidor internacional, 67% no consideró otro destino. De los turistas que, sí consideraron otro destino, vemos que el turismo nacional fue 43% y el turismo internacional 48 por ciento.

La ciudad de La Paz en BCS es considerada principalmente como un destino de sol y playa (aunque existen ligeras tendencias de perfilarse a un destino con prácticas de turismo alternativo), por lo que el principal motivo de visita es de descanso, vacaciones u ocio, para ambos segmentos (87%). De los turistas nacionales, 20% tienen edades entre 26 a 33 años, es decir jóvenes profesionistas, seguido por 17% menores de 25 años y 15% de familias jóvenes. En el caso del turista internacional, 60% lo visita de vacaciones. El 26% se encuentra en la edad de 55 a más de 64 años, es decir a punto de jubilarse o ya jubilado. Siguiendo con 17% entre las edades de 49 a 54 años. Y 17% se encuentran entre la edad de 26 a 33 años, jóvenes profesionistas.

El paquete turístico es una herramienta de marketing que utilizan las empresas, en el cual se organiza la estructura del viaje, considerando hoteles, transporte y actividades turísticas, y ha sido atractivo en los últimos años en el destino. Sin embargo, el cambio en la tecnología y la accesibilidad en internet ha cambiado este hábito de compra, pues el turista prefiere organizar su viaje de manera independiente con reservas de hoteles e incluso accede a actividades turísticas hasta que llega al destino. Y es por esto que, sin importar la edad ni la nacionalidad, 96% de ellos no contrató paquete turístico.

El hotel sigue siendo el establecimiento de hospedaje más utilizado, siendo 52% para el turista nacional, seguido por 26% en casa de familiares y amigos, lo que pudiera impactar en el gasto turístico. Por último, un pequeño porcentaje (6%) recurre a la renta de vivienda, la cual principalmente es mediante Airbnb o booking. Para el turista internacional también el hotel es el más contratado con 46%, seguido de bote/yate (17.4%), por turistas norteamericanos, y 10% casa de amigos/familiares.

El 45% de los turistas no contrataron ninguna actividad que se oferta en el destino, de los cuales se distribuyen 47% de nacionales y 42% de internacionales. Del 55% de los turistas que sí contrataron actividades turísticas, sólo 38% contrataron dos actividades, y 22% tres actividades. La principal fue el tour del tiburón ballena, recordando que las fechas de avistamiento son de octubre a marzo. Esta actividad fue la preferencia del 40% en promedio de los turistas que contrataron actividades en el destino, principalmente por el turista internacional de 18 a 33 años. Después el tour Isla Espíritu

Santo, que fue ligeramente de mayor preferencia por el turista internacional, con las parejas jóvenes sin hijos y las familias entre edades de 34 y 48 años. En tercer lugar, se encuentra la renta de kayaks, un 10% turista internacional y 13% turista nacional. Se observa que el turista nacional contrata más actividades turísticas que el extranjero, y a pesar de los esfuerzos por diversificar la oferta turística, las principales se concentran en las primeras dos antes mencionadas.

Parte importante para medir el impacto económico en el sector turístico, es el análisis del gasto turístico que realiza el turista nacional e internacional durante su estancia en el destino de La Paz. Éste se divide en compras, transporte, actividades turísticas, ocio nocturno, restaurantes, alimentos y bebidas dentro del establecimiento de hospedaje. El gasto más significativo que hace el turista nacional es el consumo de alimentos y bebidas en restaurantes, el cual representa 27% del gasto en el viaje. El gasto del turista nacional se concentra entre los 1 000 a 2 000 pesos por día en las diferentes modalidades, para el transporte representa 24% del gasto, debido a que consideran costosa la prestación del servicio, ya sea para renta de carro, Uber, o el servicio desde el aeropuerto. El 22% gasta en compras como recuerdos y souvenirs, por tal motivo decimos que el turista nacional gasta principalmente en alimentos y bebidas, transporte y compras. En promedio el turista nacional gasta un aproximado de \$6 000 pesos durante su estancia en la ciudad de La Paz.

El turista internacional, al igual que el nacional, gasta principalmente en alimentos y bebidas en restaurantes, representado un 26%, al igual que compras, souvenirs y recuerdos, y 25% en transporte. Sin embargo, difiere principalmente en que este turista gasta en un rango de 1 000 a más de 3 000 pesos por día en servicios. En el caso de las actividades turísticas, 24% gasta más de 3 000 pesos. En restaurantes 58% gasta entre 1 000 a más de 3 000 pesos, y 55% gasta en ese mismo rango para transporte. Recordemos, que el turista internacional viaja en pareja, por lo tanto, se puede observar que éstos gastan más en el destino. En promedio, su gasto por viaje es de 11 000 pesos.

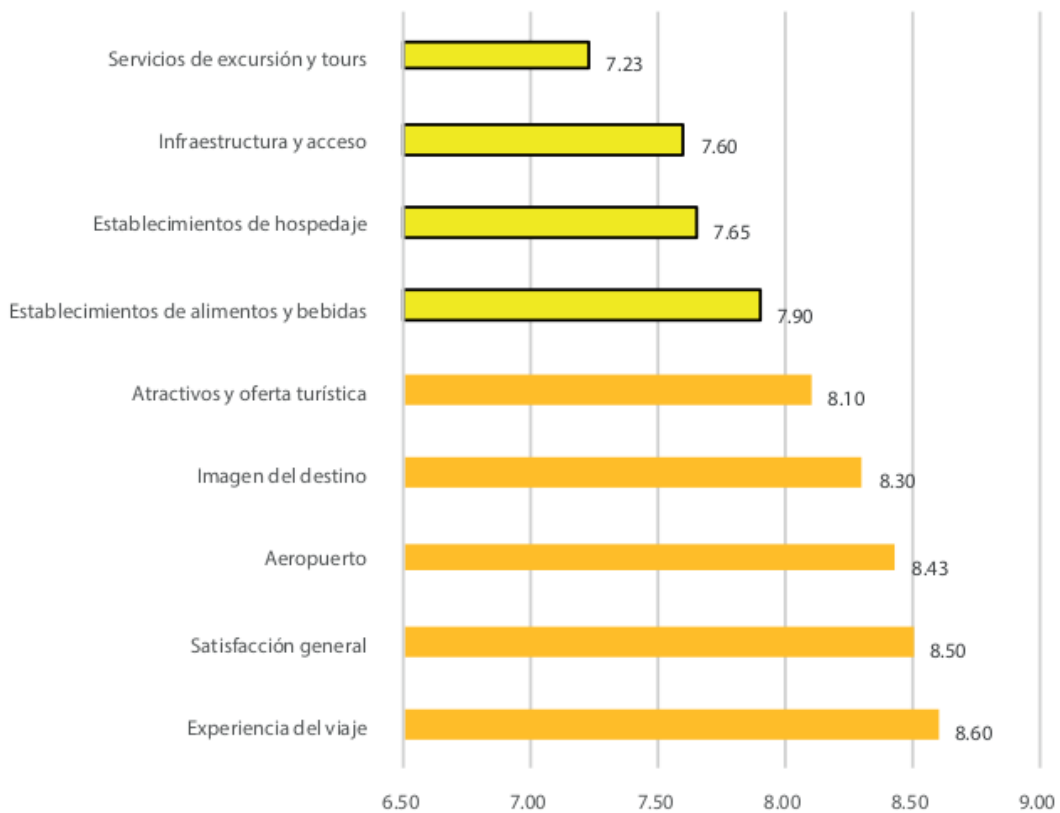
### ***Satisfacción general del viaje***

El 63% de los turistas internacionales consideró su viaje como excelente y 34% como bueno, podemos decir que el 97% se lleva una buena percepción sobre el destino. El índice de satisfacción turista internacional del viaje, en general es de 9.1 (gráfica 1.2). En el caso del turista nacional, se observa cómo 13% consideró una experiencia no muy buena, a lo que, a pesar de no ser un porcentaje alto, los esfuerzos deben enfocarse a que mayor número de turistas califiquen excelente a la ciudad, en búsqueda de lograr fidelidad, considerando también, que una mala experiencia es mala publicidad al destino. Contrarrestando esta parte, observamos que 51% de los turistas nacionales calificó como excelente su experiencia y 35% como buena, obteniendo 86% de buena percepción sobre su experiencia de viaje. Para el turista nacional el índice de satisfacción del viaje en general es de 8.5 (gráfica 1.1).

### ***Evaluación del destino turístico***

Para explicar los resultados obtenidos en el destino de La Paz, es importante conocer el índice de satisfacción a nivel nacional, ello para entender el contexto de crecimiento del destino analizado. Por ejemplo, a nivel nacional en México, el grado de satisfacción promedio del turista nacional es de 8.0, basado en la metodología propuesta por Secretaría de Turismo a nivel federal. En los resultados del destino de La Paz, se observan las dimensiones de estudio que se encuentran por encima del promedio nacional, por ejemplo la experiencia de viaje mejor calificada es de 8.6, seguida por la satisfacción general del viaje 8.5, aeropuerto 8.4, imagen del destino 8.3, y atractivos y oferta turística 8.1. Por debajo del promedio se encuentran las áreas de oportunidad, los más castigados son los servicios de excursión y tours, con un 7.2, infraestructura y acceso con un 7.6, establecimientos de hospedaje con 7.65 y establecimientos de alimentos y bebidas con 7.9.

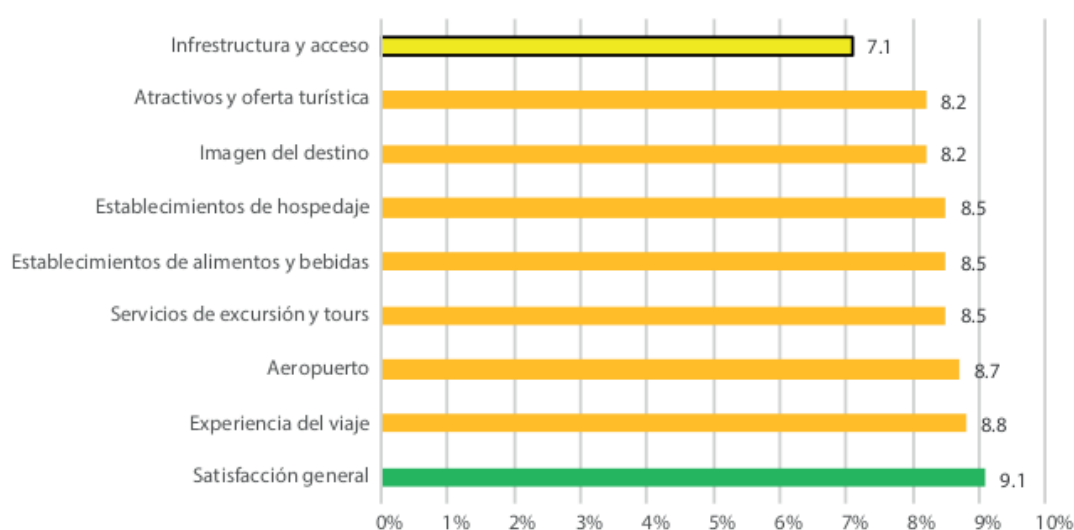
Gráfica 1.1. Satisfacción del turista nacional en el destino de La Paz



Fuente: Elaboración propia.

El turista internacional se encuentra más satisfecho que el turista nacional, obteniendo un grado de satisfacción del 8.4. La única dimensión en la que el turista internacional se encuentra poco satisfecho es en la infraestructura y el acceso calificándolos con 7.1 y siendo ésta la calificación más baja de toda la investigación. Cabe mencionar que solo dos dimensiones se encuentran por debajo del promedio de 8.4; imagen del destino y atractivos, y oferta turística con 8.2. Si bien se consideran satisfechos, los esfuerzos deben ir encaminados a estas tres dimensiones antes expuestas, con el propósito de que el mercado internacional se interese por el destino y aumente el flujo de pasajeros hacia éste. La variable mejor evaluada es la satisfacción general del viaje, expuesta anteriormente, con un 9.1, seguida por la experiencia del viaje con 8.8, aeropuerto 8.7, y con 8.5 en servicios de excursión y tours, establecimientos de alimentos y bebidas, y establecimiento de hospedaje.

Gráfica 1.2. Satisfacción del turista internacional en el destino de La Paz



Fuente: Elaboración propia.

### ***Establecimientos de hospedaje***

El hotel es la principal forma de alojamiento temporal contratado por el turista, (Instituto de Turismo de España, 2011). Sentirse contento con el alojamiento es el tercer elemento que maximiza la satisfacción general. En nuestro caso, los hallazgos encontrados son que la calidad recibida, el trato, la atención y la profesionalidad del personal, se calificó con 8.2. El turista nacional se encuentra poco satisfecho con el establecimiento de hospedaje, calificándolo en promedio con 7.65, a los servicios en general los califican con 7.8, y la ausencia de ruido con 7.4, haciendo referencia al ruido por remodelación. Igual que el turista internacional, los ruidos representaban un grado de insatisfacción calificándolo con 7.9 y otros servicios con 8.0, debido a que el internet en el establecimiento no era bueno.

### ***Establecimientos de alimentos y bebidas***

El turista internacional se encuentra satisfecho en relación con los lugares donde ingerían alimentos y bebidas. Lo consideraron un buen servicio respecto a la calidad de los alimentos. La relación calidad/precio es buena, sin

embargo, esto también tiene relación al ser favorecidos con el tipo de cambio. El idioma inglés en los restaurantes es un punto para mejorar por parte de los restauranteros, que incluso algunos de ellos no manejan menú en otro idioma. Para el turista nacional es una variable calificada como poco satisfecha con un 7.9, y se observan las tres variables que afectan la satisfacción; como la atención al cliente, principalmente por los tiempos de espera para la entrega de sus alimentos y bebidas la oferta culinaria calificada con 7.9, haciendo referencia a la necesidad de platos típicos del lugar, y no alimentos comerciales americanizados como las hamburguesas, haciendo hincapié en que para el turista nacional, la gastronomía fue el tercer motivo de elección del destino sobre otros. El destino de La Paz, Baja California Sur, es considerado como “caro” para el turista nacional, y debido a la baja percepción de calidad en los restaurantes, la relación calidad-precio se evaluó en 7.7. Como vemos, los hallazgos encontrados en esta investigación seguramente ilustran algunas fortalezas del destino y las áreas de oportunidad, ello durante el periodo de pre-COVID-19. A continuación haremos algunas reflexiones finales.

## Conclusiones

El turismo es un sector económico de suma importancia para México, pues tiene una participación del PIB turístico no menor del 8.7%, y representa el 5.9% de puestos de trabajo equivalentes remunerados. Estos hechos provocaron el ascenso de dos puestos en el ranking mundial de llegada de turistas internacionales en sólo un año, pasando del 8vo, al 6to puesto. En el caso del municipio de La Paz, este sector se ubica dentro del sector terciario, el cual representa 72.2% de las actividades económicas del municipio, el cual se compone del 49% empresas de servicios y 36% de comercio, las cuales principalmente son destinadas al turismo y generan 76% del personal ocupado. De ahí la importancia de cuidar los recursos naturales que tiene el destino para garantizar la sustentabilidad de ellos y que continúe siendo un atractivo para los visitantes nacionales e internacionales.

Los hallazgos mostrados en la investigación indican que el rango de edad del turista nacional que visitó La Paz en el periodo del estudio fue

de 26 a 33 años, cuyas características en su mayoría son solteros o parejas jóvenes, con un ingreso entre los \$12 000 y \$36 000 pesos mensuales.

La procedencia principal es de la Ciudad de México, y que ya había visitado anteriormente el destino. Al momento de planear su viaje, consideraron vacacionar en Cancún, sin embargo, decidieron el destino de La Paz por la riqueza de su entorno natural. El segundo motivo de elección de La Paz fue por la recomendación de amigos y familiares, y el tercer motivo la gastronomía. La estancia promedio en el destino fue de cinco noches. Organizaron su viaje de manera independiente, sin contratar algún paquete turístico. Se hospedaron en un hotel, y contrataron al menos una actividad turística en el destino, que en su mayoría fue el “Tour a la Isla Espíritu Santo”. El gasto promedio durante su estancia del turismo nacional fue de \$6 500.00, y el gasto por día de \$1 625.00 (sin considerar los gastos de traslado de su lugar de residencia al destino).

Otra reflexión final fue que el turista internacional prevaleció en el rango de edad mayor de 64 años y de procedencia estadounidense, principalmente del Estado de California. Este segmento de turista gana más de 95 000 pesos mensuales, y comparó este destino con Oaxaca para vacacionar. Su decisión final se fundamentó por su entorno natural, clima y playas, el segundo motivo para conocer el lugar, y como tercer motivo la cercanía del destino. En promedio, el turista internacional permanece seis noches, no contrata un paquete turístico para su estancia, sino que lo organiza por cuenta propia, en su mayoría se hospeda en un hotel, y 17% en su bote o yate. El tour del tiburón ballena es la actividad turística que más contratan estos turistas, quienes gastaron en promedio durante su estancia 11 250 es decir, 1 875 por día.

En cuanto a la experiencia de viaje del turismo nacional es la dimensión mejor calificada, con un valor de 8.8, es decir, se encuentran satisfechos, y ésta engloba ítems de hospitalidad, la emoción que brinda el destino, la experiencia de visitar los sitios culturales y naturales que recibió una calificación de 8.9. Por su parte, la experiencia de viaje del turismo internacional otorgó una calificación de 8.9, siendo la hospitalidad una dimensión bien evaluada con 9.2, y la vivencia de visitar sitios naturales y culturales con calificación de 9.0. Los servicios que se ofrecen en el destino, como establecimiento de hospedaje, tours, alimentos y bebidas, tienen en promedio una



calificación de 8.5, y el aeropuerto de 8.7. La infraestructura y el acceso es la única dimensión en la que el turista internacional se encuentra poco satisfecho, calificándola con 7.1, reflejándose en las calificaciones mínimas en el destino, con 6.3 en calidad de las calles de la ciudad y con 6.4 la calidad de las carreteras. Es decir, se encuentran insatisfechos en relación con el acceso al destino y a su vez, sugerían en éstos indicadores de iluminación y calidad en las banquetas del centro de la ciudad.

Para finalizar, esta investigación pone de manifiesto la relevancia de caracterizar al turista que visita el destino de La Paz y saber su opinión con la calificación que otorgan a los diferentes criterios y servicios del destino. Conocer las fortalezas y áreas de oportunidad permiten que los prestadores turísticos puedan mejorar su actividad, que las autoridades estatales y municipales atiendan recomendaciones de la infraestructura y servicios otorgados. Se deja abierta la línea de investigación para seguir enriqueciendo la temática de evaluación de los destinos turísticos y conocer el perfil de los visitantes.

## Bibliografía

- 62 Altamirano Zúñiga, R., San Román Losada, J., Chávez Hernández, M., y Turrubiate Castro, P.L. (2019). "Análisis del grado de satisfacción del turista del paraje cascadas de Micos, Ciudad Valles, S.L.P." TECTZAPIC, Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 2, November.
- Angeles, M., Gámez, A. E., y Ivanova, A. (2012). Baja California Sur: crecimiento turístico y desarrollo humano. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medioambiente* No. 12, pp. 103-125.
- Burke, J. F. (1990). Segmentación de mercados la clave para el éxito en la promoción turística. *Papers de Turisme* No. 3, pp. 44-58.
- Cabanilla Vazconez, E. (2012). Estudio de la satisfacción del turista en Quito. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir* No. 3, pp. 83-99.
- Calero, A. (1978). *Técnicas de Muestreo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Carvache Franco, W. (2017). *Cuadernos de Turismo*. No. 39, pp. 113-119.
- Carvache, F., W., M., Artega, M., y Villagómez, C. (2018). La demanda turística desde la perspectiva de la satisfacción, la actitud y las preferencias respecto a su gastronomía: el caso de Salitre Ecuador. *Turismo y Sociedad* Vol. XXII, 151-165.
- Cestur. (2012). Metodología de estudio de perfil y satisfacción del turista. México: Secretaría de Turismo. Disponible en: <http://cestur.sectur.gob.mx>.

## 2. Modelos de conversión turísticos en el sector terciario pos-pandemia

MANUEL ALEJANDRO TEJEDA MARTÍN\*

JOSÉ LUIS BRAVO SILVA\*\*

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.140.02>

### Resumen

El sector terciario, específicamente el turismo, fue de los más afectados durante la COVID-19, por lo que se tuvieron que desarrollar cambios radicales en sus prácticas habituales para obtener ingresos, cambios que continúan aún luego de la pandemia, ya que la misma dio un giro de 360° al mercado, asignándole valor a actividades que anteriormente no tenían, y obligando a los empresarios a la investigación profunda de cómo satisfacerlas. Es así como las capacidades de absorción se convierten en el principal mecanismo de aprendizaje para enfrentar la innovación, el desarrollo y los nuevos mercados. El objetivo de la presente investigación fue analizar los cambios en el mercado postpandemia, ratificar y validar a través de estudios, la necesidad de la absorción de capacidades y su modelo de estudio. Esta investigación se enfocó en el sector turístico, particularmente en el sector terciario, lo que representa un elemento de interés para todos los que participan en este sector asociado al turismo, haciendo énfasis en los directivos de dichas empresas. La finalidad de este trabajo es mostrar la necesidad del desarrollo de la innovación y de los nuevos puntos de desarrollo para enfrentar al mercado postpandemia realizando un análisis detallado, con divergencia de criterios que demuestran la importancia de la adaptabilidad.

---

\* Maestro en Dirección de Mercadotecnia por la Universidad de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2512-1899>

\*\* Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0044-9014>

**Palabras clave:** *Capacidades de absorción, innovación, turismo, sector terciario.*

## Introducción

El presente trabajo indaga en los diferentes puntos de vista sobre la capacidad de absorción como modelo de conversión turística a desarrollar por las empresas del sector terciario para enfrentar un mercado disperso y con preferencias nuevas. Busca el entendimiento y la confirmación por diferentes autores de la necesidad de éste. Para ello se realizó una amplia revisión bibliográfica que fomenta la investigación. Se realiza un análisis que va desde lo internacional hasta lo nacional de forma general en el sector terciario. Esta investigación es un tema de interés para todos los que se desempeñan en esta industria, pero mayormente para los directivos y gerentes de los establecimientos, quienes son los encargados de la tomas de decisiones. Si se comprende la importancia de la innovación y las capacidades de absorción de las empresas, ampliamos nuestro rango de adaptabilidad ante cambios drásticos en el mercado como los que dejó la pandemia, lo que traería grandes beneficios para las empresas y reducirían sus posibilidades de depresión económica.

## Análisis bibliográfico

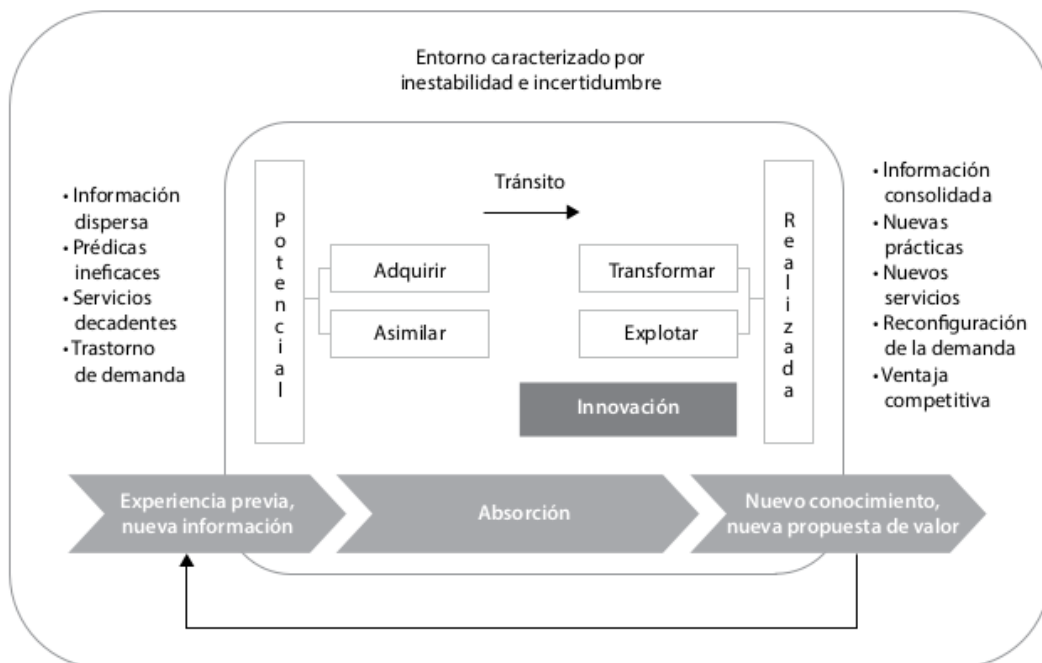
8 Las capacidades de absorción son el conjunto de habilidades que desarrolla una organización para incorporar soluciones a sus problemas a partir de la información proveniente de su entorno (Campbell, 2009). Al referirse a la manera en la que la organización aprende, incorporando y reajustando lo aprendido en función de mantener una posición competitiva ante cambios del entorno, las capacidades de absorción son puntos de mucha importancia en el alcance y sostenimiento de una posición ventajosa (Surmeier, 2020) (García López *et al.*, 2021).

8 La innovación ha sido definida desde muchos perfiles y enfoques, con particularidades derivadas de la ciencia que la genera. Desde los clásicos, como Schumpeter (1883-1950), hasta los estudios más recientes reconocen

8 la innovación desde la perspectiva de creación de nuevos productos y servicios, nuevos procesos de producción con características cualitativas superiores, entrada o formación de nuevos mercados, materias primas y nuevos modelos y tecnologías de organización. En todos los casos también se reconoce que la innovación lleva implícito un cambio, por necesidad de las fuerzas que determinan el mercado (García López *et al.*, 2021).

Se puede decir que con su correcto desarrollo serían generadoras de ventajas competitivas para las empresas, lo que aumentaría en mayor medida si se innova con base en el mercado, como se muestra en la figura 1.1.

Figura 1.1. Modelo complemento de innovación y capacidad de absorción



Fuente: García López *et al.*, 2021.

A nivel global la ONU ha identificado algunos de los problemas fundamentales del turismo tras la pandemia del COVID-19, y a la vez ha planteado estrategias que su desarrollo contribuirá a reconstruir al sector turístico global, aminorar las afectaciones económicas en medios de subsistencia y servicios públicos de todos los continentes. Esta propuesta de transformación ofrece una oportunidad para crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización y la sostenibilidad de alianzas.

La estructura de problemática se aborda en cuatro aspectos (ONU, 2020):

1. Repercusiones económicas (anunciando datos duros de la OMT del fenómeno global Barómetro: OMT, 2020).
2. Repercusiones en medios de subsistencia y ODS. Cómo afecta al objetivo y específicamente a la población (las comunidades rurales, los pueblos indígenas y otras poblaciones históricamente marginadas, quienes han encontrado en el turismo un vehículo de integración).
3. Consecuencias para el medio ambiente y cambio climático.
4. Consecuencias culturales.

4 Detectan también la oportunidad para transformar la relación del turismo con la naturaleza, el clima y la economía donde sugieren (ONU, 2020):

- Volver a plantear la manera en que este sector afecta a nuestros recursos naturales y ecosistemas, partiendo de la labor que ya se ha hecho en materia de turismo sostenible.
- Examinar cómo interactúa con nuestras sociedades y otros sectores económicos.
- Medir sus efectos y gestionarlo mejor para asegurar una distribución justa de sus beneficios y avanzar en la transición hacia una economía turística neutra en carbono, y resiliente.

Finalmente proponen un nuevo modelo para el turismo que aproveche la innovación, la digitalización, la adopción de valores locales y la creación de trabajos decentes para todas las personas, específicamente para la juventud, las mujeres y los grupos vulnerables de nuestras sociedades. La hoja de ruta para transformar el turismo debe incluir cinco ámbitos prioritarios (ONU, 2020):

1. Gestión de la crisis y mitigación de efectos socioeconómicos en los medios de subsistencia, seguridad económica de las mujeres. Aplicar soluciones y respuesta graduales coordinadas como (a) proteger medios de subsistencia, (b) fomentar la confianza mediante protocolos de salud y seguridad de las operaciones turísticas, y (c) fortalecer

- alianzas y solidaridad para la recuperación económica, priorizando la inclusividad y reducción de desigualdad.
2. Impulso de la competitividad y aumento de resiliencia. Apoyo en infraestructura turística de servicio de calidad. Facilitar inversiones, crear un entorno empresarial (iniciativas locales) y promover el turismo interno y regional.
  3. Promoción de la innovación y de la digitalización del ecosistema turístico. Paquetes de recuperación y desarrollo futuro del turismo, aprovecharla al máximo, uso de tecnologías, promover la digitalización para crear soluciones innovadoras e invertir en conocimientos digitales (buscan trabajo).
  4. Promoción de la sostenibilidad y el crecimiento ecológico inclusivo. Que el turismo se transforme en un sector resiliente, competitivo y eficiente en el uso de recursos, y busque una huella neutra de carbono.

En el ámbito internacional, en un estudio realizado por Paula Rodríguez y José Sixto García en el año 2021, en España se resalta cómo aumentó el uso de las redes sociales durante la pandemia y la influencia que tenían las mismas en el mercado, por lo que comenzó el llamado negocio de los influencers o personas que hacían videos diversos de internet como actividad económica.

El deber del sector turístico, en su afán de adaptación a este cambio, es promover la creación de comunidades utilizando como plataforma las redes sociales, así como potenciarlas en sus estrategias de comunicación (Martínez-Sala *et al.*, 2019), sobre todo considerando que 82% de los usuarios de servicio de turismo siguen las redes sociales o el blog de influencers de viajes/moda o lifestyle (Axon Marketing y Communications, 2018). Lee y sus colaboradores (2021) han descubierto que son cuatro las razones que motivan que un usuario siga a influencers en Instagram: (1) autenticidad, (2) consumismo, (3) inspiración creativa y (4) envidia. [Rodríguez y Sixto García, 2021]

**33** La empresa que utiliza más influencers en YouTube es MSC Cruceros. Esta compañía también destaca en Instagram por su forma de comunicar a través de las publicaciones autodestruibles, que consiguen gran feedback

gracias a iniciativas como encuestas y cuestionarios que implican la participación de los públicos. Otra empresa que sobresale en Instagram por el uso de influencers es B the travel brand, donde continuamente aparecen personajes públicos de relevancia, aunque sin circunscribirse a un perfil específico, de modo que pueden aparecer actrices como instagramers o deportistas (Rodríguez y Sixto García, 2021).

Esto evidencia que la rápida interpretación y capacidad de absorción de los nuevos hábitos de mercado, así como la inclusión tecnológica, han funcionado de manera eficiente para estas empresas.

También, en un estudio realizado por Irina Martín Alonso en el 2021 sobre las alternativas del turismo postcovid en la isla de Lanzarote, realiza una comparativa entre las preferencias del mercado antes de la pandemia y posteriormente da pie a un cambio de modelo para la postpandemia. Anteriormente, la isla se caracterizaba por la visita de británicos y alemanes principalmente, y ofrecía turismo de sol y playa. Ante la variación de los mercados sus alojamientos turísticos vieron la necesidad de reinventarse e implementar turismo atractivo para nuevas formas de pensamiento como (Martín Alonso, 2021):

- Turismo deportivo: las características naturales y las innovaciones tecnológicas hacen de la isla un lugar de élite para el turismo deportivo.
- Turismo de autocaravanas: que se cree una experiencia nueva en el destino, y que cuando los turistas regresen a su país tengan ganas de volver a visitar la isla.
- Innovación en los centros culturales: incorporando restaurantes para atraer a la gente mediante una oferta gastronómica inigualable, creando así una experiencia única para el turista.

Con una alternativa más natural y diferente, la isla Lanzarote a través de la innovación y haciendo uso de la absorción de capacidades, ha logrado reinventar su modelo turístico de una forma más atractiva para el mercado.

Además, en el estudio desarrollado por Alba María Martínez-Sala en el año 2020, sobre la existencia del turismo luego de la COVID-19 plantea la oportunidad para reconstruir la industria turística desde una visión más

alineada con los grandes desafíos de la humanidad: ambientales, sociales y tecnológicos. Es decir aprovechar el cambio para la implementación de un turismo basado en el respeto entre el visitante y el ecosistema contribuyendo a la sostenibilidad y aprovechando la mentalidad saludable que ha desarrollado el mercado a partir de la pandemia (2020).

La crisis y la adaptabilidad deben utilizarse como una oportunidad hacia un turismo más democrático y social gracias a la digitalización, pero el concepto democratización del turismo debe abordarse desde un enfoque realmente social, adaptado a las nuevas necesidades saludables que ha desarrollado el mercado y a la concientización social emergente que existe a partir de la pandemia (Martínez-Sala, 2020).

De este proyecto analizamos una nueva forma de turismo ecológico y en respeto a lo natural y los ecosistemas que aprovecha la brecha social y emocional con el medio ambiente que se ha creado en el mercado tras la pandemia, y que de una forma innovadora se convierte en un modelo turístico diferente.

Por otra parte, Antonio Sánchez Bayón en 2022 escribe sobre la transformación digital del turismo que plantea la adaptación al capitalismo del talento como principal fuente de absorción de capacidades o desarrollo y búsqueda de éstas en las empresas de servicios destinadas al turismo y que demuestra que la adaptación y el cambio son los eslabones fundamentales para la supervivencia, y cómo lo lograron con la temprana identificación de las nuevas tendencias del mercado (Sánchez Bayón, 2022).

El blog Segittur en 2022 expone una investigación sobre tendencias turísticas en España postpandemia donde resalta en mayor medida que el liderazgo competitivo de España también parece pender de un hilo.

Un cambio en los indicadores de competitividad turística del Foro Económico Mundial (WEF) y España pierde la posición de liderazgo. Así ha sucedido al evolucionar desde el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TCI), cuyo ranking de competitividad turística ha encabezado España desde 2015, al reciente ranking de acuerdo con el índice de desarrollo de viajes y turismo 2021, que permite comparar y medir el comportamiento del sector turístico de los países, posicionando mejor a aquellos que posibilitan un desarrollo sostenible y resiliente en el sector que, a su vez, contribuye al desarrollo del



país. No en vano el eslogan al presentar el nuevo índice es: “Reconstruyendo para un Futuro Sostenible y Resiliente”. Aunque podrían enumerarse múltiples razones, ya solo por este cambio de indicador es pertinente repensar el modelo. Más todavía desde la perspectiva española que, aun manteniendo su puesto en el podio en este nuevo ranking, desciende a una tercera posición, haciendo saltar las alarmas. Pero la reflexión va más allá. [Such Devesa, 2022]

Entre los desafíos a los que se enfrenta el turismo hoy, el texto aborda la innovación y la digitalización, la economía de plataformas y su importante desarrollo en el sector turístico, a la vez que la necesaria reorientación de la actividad turística como consecuencia del cambio climático y de las lecciones aprendidas tras la pandemia. El sector turístico ha realizado una incorporación notablemente más lenta de la sostenibilidad en su desempeño, hasta el punto de que la literatura reconoce la existencia de una brecha entre los avances teóricos en materia de sostenibilidad por parte del conocimiento turístico frente a las implementaciones prácticas que ha llevado a cabo la industria.

La capacidad de innovación de los destinos se posiciona como un factor de resiliencia clave para hacer frente al reto que se presenta en el sector. Las tecnologías, tradicionalmente han sido comprendidas como medios para estimular a la demanda turística, que en general ha sido la que ha ejercido de fuerza tractora de la actividad. En este contexto, el modelo Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) juega un rol fundamental en esta postpandemia para dar respuesta a la recuperación implantando una metodología pionera a nivel mundial que se centra en incorporar la digitalización y la innovación en los procesos de trabajo siempre al servicio de los objetivos de sostenibilidad y competitividad en un modelo de gobernanza eficiente, transparente y participativo. Sus cinco ejes de actuación son la gobernanza, la innovación, la tecnología, sostenibilidad y accesibilidad (Such Devesa, 2022).

En el año 2021, Saúl Canal García expone una investigación donde propone un innovador modelo o una forma de turismo y es el referido a la comunidad LGTBIQ+, estableciéndola como un segmento de mercado para estudio y desarrollo de propuestas enfocadas a este sector por el auge que presenta en estos momentos.

16

El turista LGTBIQ+ representa, según la Organización Mundial del Turismo, el 10% del total de viajeros internacionales (165.000 millones de dólares en el mundo). Según datos de LGTB Capital 2, publicados en Hosteltur, el turismo de este sector en 2019 alcanzó un impacto en el PIB español de más de 6.100 millones de euros. Dada la representación que dicho beneficio tiene sobre nuestra economía en España, no podemos obviar o pasar por alto a este segmento y debemos crear culturas en nuestras empresas y empleados basadas en el conocimiento profundo de la comunidad LGTBIQ+. El empresario se ha sabido encaminar hacia un mercado tremendamente rentable, lo cual ha beneficiado a ambas partes, obteniendo beneficio, y convirtiendo a un grupo marginal, nicho de mercado hace unos años, en uno de los segmentos más importantes a nivel turístico (Canal García, 2021).

En Latinoamérica, la innovación también fue la clave para la recuperación turística postpandemia como nos expone Alexander Georg Bannenberg en su proyecto de investigación realizado en 2021 sobre la pandemia como oportunidad para la transformación digital del turismo, ya que con la difusión mundial del virus COVID-19, la vida personal y empresarial ha cambiado. Debido a la gravedad de la pandemia, muchas áreas en la vida han debido adaptarse a las condiciones.

En varias empresas la digitalización es un medio importante para seguir operando en tiempos de la pandemia. La influencia en la digitalización, el uso y desarrollo de nuevas tecnologías juega un papel importante ya que la revolución industrial 4.0 se ha desarrollado de una manera estable. Bajo la influencia de la pandemia se han destacado muchos cambios en la digitalización y en actividades empresariales. Sobre todo, las dimensiones de la velocidad, la escala y la agilidad juegan un rol muy importante con respecto al desarrollo de la digitalización y al cambio de estructuras empresariales. Sin embargo, la implementación y el adecuado uso de nuevas tecnologías y procesos se ha destacado como una principal dificultad en las empresas. No obstante, el auge del desarrollo tecnológico y de la implementación de la digitalización se ha mostrado como una oportunidad muy grande para mejorar procesos, reducir costos y aumentar el rendimiento.

En el aspecto de la innovación y la absorción de capacidades, México no se ha quedado atrás, y un estudio realizado por José Guadalupe García

López y Lorenzo Salgado García en 2021 sobre la aplicación de la absorción de capacidades en empresas del sector terciario enfocadas al turismo en México y Cuba, con características muy diferentes pero objetivos que convergen, entiende y satisface al mercado postpandemia, ya que estos dos mercados tuvieron una precipitación en el turismo en el primer trimestre de 2021 y un alza en 2022. El estudio arrojó una capacidad media alta para absorber y generar nuevo conocimiento y un desempeño de la actividad innovadora en correspondencia con dichas capacidades de absorción. Para esto se evaluaron puntos como (García López *et al.*, 2021):

1. Grado de conocimiento de la empresa
2. Desarrollo frecuente de actividades de aprendizaje
3. Estructuras de I+D
4. Inversiones en I+D
5. Relación con base científica, investigadores, universidad.

Por lo que se destaca la relación del alza turística en las empresas con su absorción de capacidades, innovación y estudio del mercado, además de la implicación de la innovación y valor agregado de los servicios.

Todas las investigaciones planteadas anteriormente se pueden ver reflejadas en el modelo de la absorción de capacidades de las empresas con la implementación de la innovación, y en consecuencia de esto, su adaptabilidad, puesto que la única manera de enfrentar un mercado de cambios es cambiando con él.

### **Planteamiento del problema**

En una época de adaptación como la vivida a partir de 2019 es de vital importancia la transformación e inclusión de nuevas formas y procedimientos en todos los ámbitos para poder seguir a flote. La COVID-19 le mostró al mundo que o cambias o mueres, sobre todo en los sectores de economía. Por las medidas restrictivas que se implementaron, el turismo en el sector terciario fue uno de los eslabones económicos más afectados, por lo que después de esta época de pandemia se hizo necesario desarrollar modelos de conversión

en el ámbito de los sectores del servicio turístico para recuperar la economía perdida y devolver la rentabilidad a las empresas.

Para esto, las empresas deberían dedicar todos sus esfuerzos en ampliar sus capacidades y sus áreas de conocimiento a través de la innovación y la ampliación continua del conocimiento, pero muchas dejan de lado este factor, lo que las lleva a cerrar sus puertas después de un periodo de disminución continuo de mercado e ingresos hasta que pierden totalmente su rentabilidad.

La pandemia por COVID-19 ha traído consecuencias negativas a todos los países del mundo sin discriminar el nivel de desarrollo de éstos, en todos sus sectores, pero en especial las actividades económicas en el sector turístico, poniendo <sup>4</sup> a peligro el desarrollo sostenible. Las naciones unidas han presentado el “informe de políticas: la COVID-19 y la transformación del turismo” (2020) en el que podemos darnos cuenta de algunos efectos que se presentaron con la pandemia como <sup>87</sup> las actividades de transporte aéreo y transporte marítimo se detuvieron debido al cierre de los puertos, aeropuertos y a la coordinación y el apoyo insuficientes entre los países, afectando tanto a la exportación e importación, empleados, empleadores, así como a los usuarios de ambas actividades.

Postpandemia se vio aún más agudizada esta situación ya que todas las empresas que pasaron por un modelo de conversión en aras de la innovación y el desarrollo murieron ya que presentaban problemas de diseño estratégico, limitado enfoque al cliente, deficientes propuestas de valor ya que el mercado tuvo un cambio radical en la perspectiva sobre las cosas.

## Marco teórico

### Teoría de la innovación de Schumpeter

<sup>46</sup> Joseph Schumpeter definió en 1934 la innovación como la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso capaz de aportar algún elemento diferenciador. La apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios (Díaz Muñoz y Guambi Espinosa, 2018).

**7** Joseph Schumpeter (1883-1950) fue un economista que, aunque formado en la tradición austriaca, reabrió una línea clásica de investigación económica trabajada ya, principalmente, por Adams Smith, David Ricardo y Marx: el tema del desarrollo económico. Para desarrollar su propuesta sobre este tema, combinó ideas de Marx, Walras y el historiador y sociólogo alemán Max Weber, así como de sus predecesores austriacos, Karl Menger, Wieser y su maestro BöhmBawerk. Compartía la opinión de Marx de que los procesos económicos son orgánicos y que el cambio surge desde dentro del sistema (proceso endógeno) y no desde fuera. De Warlas tomó la noción de empresario, pero en lugar de su figura pasiva del sistema de equilibrio general, Schumpeter la sustituyó por un agente activo del progreso económico. Introdujo, en su propuesta de desarrollo económico, dos conceptos que han tenido un enorme impacto en los desarrollos posteriores de este tema: la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como propiciador **12** los procesos de innovación (Montoya Suárez, 2004).

El postulado “El auge finaliza y la depresión comienza después del periodo de tiempo que debe mediar antes de la aparición en el mercado de los productos de las nuevas empresas. Y un nuevo auge sucede a la depresión cuando se haya terminado el proceso de reabsorción de las innovaciones.” Lo que puede explicar cómo existe una frecuencia de repetición en cada proceso de las actividades de producción que nos llevan continuamente a realizar innovaciones y a aplicar la creatividad forzando a las empresas y a los trabajadores a utilizar su máxima capacidad.

## **Materiales y métodos**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación tomaremos un enfoque cualitativo en el cual se recopila y analiza información a través de doce estudios realizados previamente para otros destinos turísticos. Con un tipo de alcance exploratorio y descriptivo se analizarán los métodos y las estrategias desarrolladas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de manera en que se pueda elegir uno para la ciudad de Puerto Vallarta, la cual no cuenta con datos a nivel municipal para analizar qué tipo de métodos serán utilizados para la reactivación económica.

El trabajo de investigación es manejado como un método deductivo, ya que partiremos de lo general a lo particular, analizando los modelos de reactivación turística desarrollados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales a modo de poder elegir un modelo adecuado para aplicar en la ciudad turística<sup>44</sup> de Puerto Vallarta.

El tipo de diseño es “ex-post-facto” significa “después de hecho”, haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis.

La población serán todos los destinos que están aplicando métodos de la cual se tomará una muestra de aquellos destinos que tienen semejanza con Puerto Vallarta.

La técnica es investigación bibliográfica con la cual, por medio de otros estudios, se verifica cómo se comportan las variables dependientes, independientes y el sujeto en otros lugares. El instrumento de investigación será una computadora, revistas electrónicas, trabajos de investigación previos, papel y lápiz para anotaciones.

El método utilizado en el desarrollo del presente estudio es el deductivo, partiendo del panorama internacional con respecto a la relación de las variables hasta llegar al modelo de conversión objeto de estudio enfocado siempre al panorama global. El alcance de la investigación es descriptivo ya que se basa en ratificar la importancia del modelo de conversión turística postpandemia en el sector terciario y en demostrar cómo influye la absorción de capacidades, así como ejemplos del desarrollo de la situación dada qué tan efectiva es. Es un<sup>68</sup> análisis cualitativo a través del análisis de la información recopilada para cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada (Bernal Torres, 2010).

Para el estudio, se emplea la metodología basada en el análisis bibliográfico a través de la recopilación de información con base en la teoría de la innovación de Schumpeter y perspectivas y ejemplos de diferentes autores a nivel internacional sobre el objeto de estudio. Ya que cada uno expresa su visión y postura sobre el tema propuesto para lograr una convergencia y destacar los puntos de discrepancia.

Dicho proyecto tiene como objetivo analizar y ratificar la importancia del cambio, la innovación y la capacidad de absorción que las empresas necesitan desarrollar e implementar para su crecimiento y cumplimiento con las expectativas del mercado, todo esto a través de diferentes contrastes y enfoques.

Los estudios principalmente analizados en la actualidad son sobre la necesidad del cambio y la innovación en modelos de conversión turísticos en el sector terciario postpandemia.

## **Conclusión**

Para finalizar el presente estudio se ratifica a través de estudios de diferentes modelos turísticos para el sector terciario ejemplificados por varios autores, la importancia de la implementación del modelo de absorción de capacidades y su estrecha relación con la innovación. Se muestra cómo las empresas o los sectores que muestran un elevado grado de adaptabilidad y estudio del mercado frente a cambios radicales como la COVID-19 salen victoriosos en tiempos convulsos. Se evidencian los beneficios para las empresas de la conversión y la satisfacción de los clientes, ya que son los que hacen que la empresa permanezca con vida. En este sector es de gran importancia, ya que es un alto generador de empleos y parte importante del sustento de muchos países, por lo que tiene relevancia a nivel internacional y por ende nacional en aras de buscar un mejor desarrollo con procesos y modelos eficientes que converjan con los deseos de los consumidores.

Es amplia la cantidad de información relevante con respecto a las formas innovadoras que ha utilizado el sector terciario para el turismo luego de la pandemia, y cada una de ellas la podemos sustentar ampliamente en la teoría de la innovación, ya que cada empresa que innova y absorbe capacidades nuevas y diversas se enfoca no sólo en atrapar al mercado y generar ingresos, sino en mantenerse siempre posicionada de forma competitiva.

La información aquí explicada se debe a estudios que confirmen la importancia del cambio y la innovación para evitar una precipitación en la cuota de mercado o la muerte ante la vigencia de un cambio drástico en las condiciones normales de un sector.

## Discusión

Es de gran importancia resaltar que todas las investigaciones analizadas anteriormente mantienen una estructura de modelos de conversión turística innovadoras que pueden ser explicadas mediante el modelo de la absorción de capacidades y con base en la teoría de la innovación. Se muestra primeramente que el mundo en general y por ende, la estabilidad y características del turismo, eran unas antes de la pandemia y otras después. Si el sector terciario quiere ir de la mano con esto y estar al corriente con las necesidades y expectativas de los clientes, necesita reinventarse lo antes posible, ya que el tiempo es un factor clave en la competitividad.

Mientras más rápido los directivos y los trabajadores de las empresas sean capaces de absorber y entender tanto lo que quiere el mercado, como las habilidades, los recursos y las ideas que necesitan para enfrentarlo, más competitivos y mejor posicionados estarán.

Algunos de los principales factores que podemos ver en estos estudios son la tecnología enfocada a la digitalización de contenido atractivo y cómodo, el turismo saludable y la diversidad elementos que ha dejado muy latente la pandemia y que hay que atacar con sabiduría y planificación estratégica.

Se puede concluir que para desarrollar el sector terciario en el ámbito del turismo se necesita un enfoque gerencial destinado a la innovación y a la absorción de capacidades por parte de tu empresa, tu entorno y tus trabajadores, dado que es una problemática que se da a nivel mundial, y así mismo, la forma de resolución converge en estos puntos: innovar, adaptarse y absorber conocimientos con la mayor velocidad y veracidad posible.

En la revisión de los modelos de conversión propuestos por investigadores de entornos turísticos, se encuentra la necesidad de implementar aquellos que favorezcan a continuidad las operaciones de las empresas turísticas de la región. Resulta de interés enfatizar en el proceso de cambio que significa para estas industrias. No basta con una revisión teórica, requiere implementación y control para encontrar los ejes favorecedores a la estructura local.



Por eso la presente investigación buscó contribuir de forma teórica y con la finalidad de que exista un precedente, y posteriormente se creen nuevas herramientas o instrumentos para recolectar o analizar datos en función de los escenarios. También procurar que los destinos turísticos puedan afrontar crisis futuras mediante estudios de diagnósticos turísticos que contribuyan a una correcta toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes y empresas que así lo prefieran.

## Bibliografía

- ONU. (2020). *Informe de políticas: la COVID-19 y la transformación del turismo*.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación. <https://doi.org/978-958-699-128-5>
- Canal García, S. (2021). *Turismo LGTBIQ+. Conversión a un segmento de mercado*.
- Díaz Muñoz, G., y Guambi Espinosa, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones.
- García López, J. G., Salgado García, L., y González Solán, O. (2021). *Modelo de capacidades de absorción enfocado a las empresas turísticas postCOVID 19*.
- Martín Alonso, I. (2021). *Alternativas al turismo postCOVID*.
- Martínez-Sala, A. M. (2020). *Hay turismo después de la pandemia*.
- Montoya Suárez, O. (2004). *Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico*.
- Rodríguez, P., y Sixto García, J. (2021). *Uso de influencers en el marketing digital de las empresas de turismo españolas*.
- Sánchez Bayón, A. (2022). *Lectura heterodoxa de la transformación digital*.
- Such Devesa, M. J. (2022). *Segittur*. <https://www.segittur.es/blog/sin-categorizar/el-turismo-pospandemia-sostenibilidad-competitividad-e-innovacion/>.

### 3. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del pueblo mágico de Loreto, México

MAURO ALEJANDRO MONROY CESEÑA\*

ALBERTO FRANCISCO TORRES GARCÍA\*\*

GUSTAVO RODOLFO CRUZ CHÁVEZ\*\*\*

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.140.03>

#### Resumen

En este trabajo de investigación se presentan resultados de un estudio realizado a 12 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, Asociación Civil del Pueblo Mágico de Loreto, México. El principal objetivo fue determinar cómo inciden las medias de la calidad en el servicio en las medias de la satisfacción del cliente en los periodos vacacionales de semana santa y en el periodo vacacional de verano de 2022. De la misma manera, fue posible encontrar acerca de la existencia de diferencia significativa entre las medias de las dimensiones que construyen la calidad en el servicio (cs) y la satisfacción del cliente (sc) entre empatía y tangibilidad al analizar el comparativo entre cada periodo vacacional en donde se analizó la percepción de los comensales. Se realizó y validó un cuestionario considerando un coeficiente Alpha de Cronbach con un resultado de .83 que, posteriormente se aplicó a 169 comensales. Además se analizó la incidencia de la calidad en el servicio, y en la satisfacción del cliente a través de una correlación de Pearson, obteniendo resultados de .86 y .96 respectivamente a cada periodo vacacional. Por último, fue posible

\* Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Baja California Sur. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7175-9362>

\*\* Doctor en Relaciones Transpacíficas. Universidad de Colima. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4338-9928>

\*\*\* Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6462-6622>

encontrar diferencia significativa en los factores *tangibilidad* y *empatía* al presentar resultados con mayor diferencial en las percepciones emitidas por los comensales.

**Palabras clave:** *Calidad, satisfacción, servicio, percepciones, clientes.*

## Introducción

Es cada vez más común en el entorno de negocios conocer que todas aquellas personas encargadas de tomar decisiones que intervienen en la calidad, se ha convertido en un asunto colectivo, y cada una de las personas inmersas en la empresa deben involucrarse. Además, éste llega a ser uno de los principales sustentos organizacionales en términos de mejora organizacional (Polese, Mele, y Gunnemsson, 2017), y una cuña en la construcción de un futuro enfocado en las habilidades ejercidas para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y competitivo.

Los pueblos mágicos se han pronunciado como sitios de índole social y estratégica que han sido promovidos por el Gobierno mexicano con el principal objetivo de impulsar el desarrollo de la economía a través de un turismo sostenible y cultural, considerando ante todo el valor local (Rodríguez, Pulido, Vargas, y Shaadi, 2022). El programa de pueblos mágicos, desarrollado por la Secretaría de Turismo en compañía de otras instancias gubernamentales (gobiernos estatales y municipales), enfatiza y revalora a un conjunto poblacional del país que siempre ha estado en el escenario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Los objetivos del programa de pueblos mágicos tienen alcances muy amplios, entre otros, resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural. Todo lo anterior, sin duda alguna, impacta de gran manera al usuario de este trabajo de investigación: la actividad restaurantera.

En la esfera de la mercadotecnia, es común mencionar que la calidad es uno de los principales pilares de la mejora organizacional (Plé, 2016) y, es partícipe de la construcción de un futuro dirigido en gran medida en las capacidades ejercidas para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y altamente competitivo. De ahí el interés legítimo de los empresarios por encontrar mecanismos o indicadores de valoración de la calidad de sus productos y servicios ofertados. El concepto *calidad* ha adquirido sin duda alguna un fuerte protagonismo, sea cual sea su enfoque, tanto desde la perspectiva académica como aquella que se origina desde el sector productivo o aspecto pragmático. La calidad en el servicio (cs) y la satisfacción del cliente (sc) son tópicos que se han que se han utilizado en diversas gamas empresariales con el fin de fortalecer los nexos que pueden derivarse y solidificarse entre el mercado y la empresa (Dawes, Stocchi, y Dall’Olmo-Riley, 2020). Lo citado con anterioridad facilita a las empresas identificar cuáles son los principales componentes alrededor de su estrategia vinculada al mercado, y así, gestar de forma más adecuada sus recursos orgnizacionales para la obtención de mayores satisfactores del cliente. Al mismo tiempo es posible ubicar a la marca en la mente del consumidor con mayor facilidad. Tanto la cs como la sc para Weitzl (2019), pueden ser consideradas como una herramienta estratégica para sobrevivir en el mercado y particularmente, en entornos sumamente competitivos. Lo anterior puede suscitarse dentro de la actividad económica restaurantera bajo el particular contexto predominante en el turismo (Monroy y Urcádiz, 2019).

El trabajo de investigación se dividió en dos partes: la primera parte fue aplicar el instrumento de investigación en *vacaciones de semana santa* de 2022 (11 de abril a 19 de abril de 2022) con 68 encuestas; y la segunda parte, en *vacaciones de verano* (12 de julio a 21 de julio de 2022) con 101 encuestas. Lo anterior, con el propósito de cubrir los dos principales periodos vacacionales del destino turístico de Loreto, México.

Por lo mencionado anteriormente el objetivo de esta investigación es analizar el grado de incidencia de las medias de la calidad en el servicio (cs) en las medias de la satisfacción del cliente (sc) en diez restaurantes del destino turístico del pueblo mágico de Loreto, México, tomando en consideración los dos principales periodos vacacionales del año (*semana santa*

3 verano). Como objetivos específicos de este artículo se analizará si existe diferencia significativa entre las dimensiones que componen la calidad en el servicio en función directa a las temporadas vacacionales.

## Marco teórico

### Calidad en el servicio

Al realizar un análisis de la mercadotecnia, la evaluación de todo juicio de valor puede ser un factor esquemático de la oferta de servicio para las empresas bajo la óptica de un consumidor y, al mismo tiempo, este puede ser un componente vital en el que las empresas sustentan su estrategia para crear nuevas oportunidades negocios para satisfacer un mercado (Ali, Dey y Fileiri, 2015). De la misma forma, Gorondutse y Hilman (2014), afirman que la calidad de un proceso de servicios basada en las necesidades del cliente puede ser un elemento de supervivencia de toda empresa en el tiempo en que se gesta un servicio hacia su mercado. De manera particular, en la actividad económica de la hotelería, se menciona que la buena administración del proceso de servicio puede ser canalizada por medio de diferentes componentes de la oferta comercial, como pueden ser: la limpieza, la seguridad, el mantenimiento de las habitaciones y una actitud cortés por parte del recurso humano del hotel (Samori y Sabtu, 2014). Al mismo tiempo, esto puede ser un elemento estratégico para la planeación empresarial y, de esta manera, estar ubicado en un proceso continuo hacia la innovación para ir hacia los componentes de mayor incidencia en las preferencias de los consumidores cuando desean adquirir un servicio (Namkung y Jang, 2007).

De las formas en que se evalúa la calidad del servicio, el Servqual de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985, 1988), es el instrumento metodológico que, bajo la consideración de Vera y Trujillo (2017), ha demostrado ser de lo más acertado en el estudio de los factores que inciden en las opiniones de un cliente acerca de un fenómeno de estudio. Esto se debe principalmente a que esta encuesta evalúa tanto las percepciones como las expectativas de la calidad de servicio con diversas escalas. Bajo la perspectiva de Cronin

y Taylor (1992), la percepción de la calidad de servicio es un juicio realizado por los clientes, relacionada a la mejora continua de un servicio afectado por diferentes factores hasta llegar a su consumo final (Kim y Kim, 2022). Para Oliver (1980), la satisfacción puede ser interpretada como la consumación psicológica resultante de un comparativo de índole emocional entre las expectativas resultantes de los sentimientos previos al consumo y su experiencia final de servicio.

En relación con las diferentes metodologías utilizadas para evaluar y, posteriormente, analizar la calidad de servicio fuera de aquellas ya reconocidas como son Servqual o Servperf (Ladhari, 2008; Ramezani, Feiz, y Baharun, 2015), dependiendo del contexto, se han utilizado el Dineserv (Stevens, Knutson, y Patton, 1995), *Retail Service Quality Scale* (Dabholkar, Thorpe, y Rentz, 1996), *Service Quality model* (Grönroos, 1984), *Servqual NQ* y *EP* (Teas, 1993).

1

### Satisfacción del cliente

Para el fenómeno de la satisfacción del cliente en el ámbito turístico, muy relacionado con la industria restaurantera, se han realizado varios trabajos de investigación, como los de Betancourt, Aldana de Vega, y Gómez (2011); Moliner y Berenguer (2011); Loureiro y González (2010); Yepes (1996). En tales estudios, se afirma que la satisfacción del cliente es un componente básico para el buen funcionamiento de las empresas, y que es una tarea complicada evaluar la calidad en el servicio sin la consideración de la voz y percepción del mismo. Kotler y Armstrong (2008) comentan que la satisfacción del cliente se puede interpretar como el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Bajo la perspectiva de las emociones de los clientes, también pueden afectar sus percepciones hacia los productos y servicios, ya que se basan en la experiencia del servicio, las emociones positivas como felicidad, placer, euforia y una sensación de corazón cálido mejora la satisfacción de los clientes (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2009).

La satisfacción del cliente se encuentra influida de una manera significativa por la evaluación del producto o servicio. Para un servicio como el

que presta un restaurante, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, la sazón de los platillos, el ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio (Zárraga, Molina y Corona, 2018).

Analizando lo anterior, la industria restaurantera debe evaluar tanto la satisfacción del cliente, como la calidad en el servicio para generar un factor de diferenciación con sus comensales, y de esta forma, definir una imagen de mercado que le permita desarrollar una ventaja competitiva. Rust, Moorman, y Dickson (2002), sugieren que las estrategias enfocadas a la satisfacción del cliente, la generación de ingresos y la calidad en el servicio pueden ser más rentables que las estrategias enfocadas a la reducción de costos, ya que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia, y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros potenciales clientes las experiencias positivas percibidas en el proceso (Kotler y Lane, 2006).

Tomando en cuenta lo relatado, la industria restaurantera debe evaluar tanto la satisfacción del cliente, como la calidad en el servicio para generar un factor de diferenciación con sus comensales, y de esta forma, definir una imagen de mercado que le permita desarrollar una ventaja competitiva.

## Metodología

### Materiales y métodos en el caso de estudio

Como se ha abordado en diversas investigaciones acerca de la calidad en el servicio, este es un fenómeno de la mercadotecnia difícil de interpretar y de adaptar, esto, debido a las necesidades inherentes al entorno. Ante una necesidad constante por la naturaleza del entorno restaurantera de conocer las necesidades, los deseos y las demandas de los comensales; Canirac, permitió que se aplicara un instrumento basado en Stevens y Knutson (1995), denominado Dineserv, que tiene como principal objetivo evaluar la calidad en el servicio. Para obtener un juicio de valor de una confiabilidad mayor, fue necesario combinarlo con el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992, 1994), y de esta manera, conocer los juicios de valor en función únicamente de las percepciones, y no de las expectativas.

### Encuesta piloto, confiabilidad y validez de datos

Por otra parte, para cumplir con el objetivo de este trabajo de investigación fue necesario adaptar el instrumento Servperf con el fenómeno de la *Satisfacción del cliente*; esto, a través de la aplicación de la técnica estadística denominada Alpha de Cronbach. Por consiguiente, se realizó un muestreo piloto de 30 encuestas para establecer la consistencia interna mediante la estimación del coeficiente alfa de Cronbach (Bonnet, 2002):

$$\left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s^2} \right]$$

El coeficiente obtenido en la prueba piloto (.8352) bajo la perspectiva de Quero (2010), determina que el resultado es confiable, ya que representa un indicador por encima de lo mínimo solicitado a nivel estadístico para la consecución de los objetivos del trabajo de investigación. Para fines de este trabajo de investigación fue necesario adaptar el cuestionario Dineserv con el fenómeno de la satisfacción, quedando como se muestra en el anexo 1.

La forma en que se interpretaron los juicios de valor y del grado de satisfacción percibido por parte de los comensales en el pueblo mágico de Loreto se muestra a continuación en el cuadro 3.1:

Cuadro 3.1. Interpretación de la escala utilizada

Valor	Juicio de CS	Juicio de SC
7	Totalmente de acuerdo	Totalmente satisfecho
6	Muy de acuerdo	Muy satisfecho
5	De acuerdo	Satisfecho
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3	En desacuerdo	Insatisfecho
2	Muy en desacuerdo	Muy insatisfecho
1	Totalmente en desacuerdo	Totalmente insatisfecho

Fuente: Elaboración propia.

Antes de obtener el tamaño muestral de este trabajo de investigación, fue necesario realizar un *focus group* con 10 de 12 gerentes de los restauran-



tes participantes en la elaboración de esta investigación. Durante el encuentro con los gerentes, ellos concluyeron que una demanda alta en una buena temporada (como lo es en periodos vacacionales) es de aproximadamente 300 comensales en una semana, con lo cual, fue posible conseguir una población estimada.<sup>42</sup>

Para obtener el tamaño de la muestra se tuvo que aplicar la fórmula estadística de las poblaciones finitas, considerando una población aproximada de 300 comensales a la semana; esto, desde el punto de vista de los gerentes responsables de los restaurantes. Además, se calculó un error de estimación del 5%; un nivel de confianza en tabla de distribución normal del 95% (1.96); una probabilidad a favor ( $p$ ) del 50% y una probabilidad en contra ( $q$ ) del 50%, tal y como se muestra a continuación:

$$n = 168.69$$

La investigación en esta etapa fue de tipo transversal, debido a que se recolectó información en un momento dado, en este caso entre marzo y julio de 2022. De esta población se tomó una muestra aleatoria de 169 comensales para caracterizar el promedio de la percepción de la calidad en el servicio como el de la satisfacción del cliente basadas en las dimensiones y atributos propuestos en el modelo de Cronin y Taylor (1994). A los comensales se les aplicó una encuesta como instrumento para valorar la percepción de la calidad en el servicio y a la satisfacción del cliente. El instrumento es un método de medición de actitudes basado en una escala tipo Likert (Hernández Baeza, Espejo Tort, y González Roma, 2013, Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista, 2014), la cual consiste en un número determinado de ítems (o preguntas) donde cada ítem es valorado en una misma escala cuantitativa que relaciona las categorías ordinales que mejor definan el encuestado. Lo anteriormente relatado, se puede observar a mayor detalle en el cuadro 3.2:

Cuadro 3.2. Interpretación de la escala utilizada

Objetivo	Evaluar la calidad de servicio y satisfacción de comensales en el destino turístico de Loreto, México
Universo	300 comensales

Tamaño muestral	169 encuestas
Confiability	95 por ciento
Técnica aplicada en campo	Muestreo para poblaciones finitas
Trabajo de campo	Abril 11 a julio 21 de 2022 en dos etapas

Fuente: Elaboración propia.

## 6 Análisis descriptivo, inferencial y correlacional

Durante esta etapa fue necesario hacer un planteamiento tipo transeccional correlacional (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista, 2014). En el programa se obtuvo la media muestral, con intervalos de confianza para las medias (nivel de confianza del 95%), de modo tal que se pudiera describir el comportamiento promedio de la calidad del servicio. Adicionalmente, con los datos anteriores se realizó una serie de análisis de varianza (Anova de un factor; Anderson, Sweeney, Williams, Camm, y Cochran, 2022).

Para el análisis de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se utilizó el coeficiente de correlación lineal de Pearson (Anderson, Sweeney, Williams, Camm, y Cochran, 2022), tomando como variable independiente la calidad en el servicio y como variable dependiente la satisfacción del cliente. Las correlaciones se desarrollaron por especialidad. Finalmente, de manera global, se realizó una correlación tomando en cuenta las cinco dimensiones consideradas en el modelo ( $n = 5$ ) con el mismo arreglo bivariado ( $x, y$ ) anterior.

## Resultados y discusión

En términos de análisis descriptivo, los resultados que se pudieron obtener durante el trabajo de investigación en el periodo vacacional de *semana santa* se muestran en el cuadro 3.3:

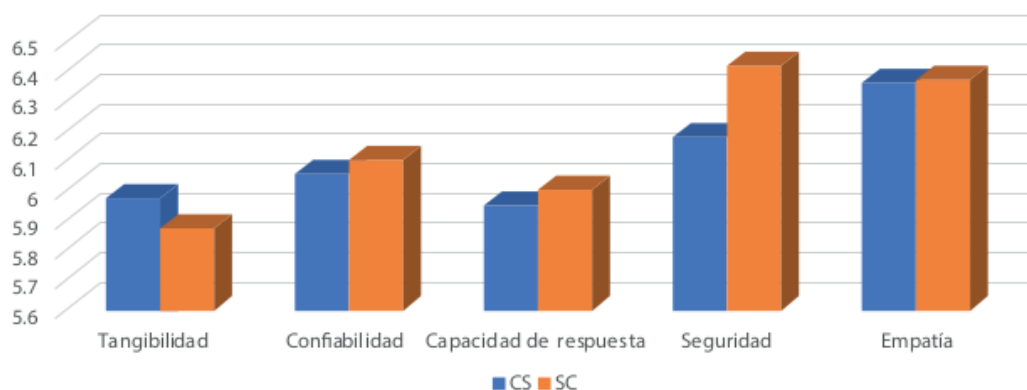
Cuadro 3.3. Evaluación de la CS y SC semana santa de 2022

Dimensiones	Porcentaje			
	CS	SC	CS	SC
Tangibilidad	5.97	5.87	85	84
Confiabilidad	6.04	6.10	86	87
Capacidad de espuesta	5.94	6.00	85	86
Seguridad	6.17	6.41	88	92
Empatía	6.35	6.36	91	91

Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

Como puede observarse en el cuadro 3.3 y la gráfica 3.1, las dimensiones utilizadas para evaluar la CS y la SC en los restaurantes del pueblo mágico de Loreto, los resultados muestran tanto en la CS como en la SC datos muy satisfactorios, ya que, en una escala del 1 al 7 y considerando que 7 es la mejor apreciación y el mayor satisfactor, la media de la CS osciló en intervalos desde el 85% (*tangibilidad*) hasta el 91% (*empatía*) con respecto a la apreciación de los comensales y un juicio de valor promedio del 87%. De acuerdo con la SC, los resultados son igual de benévolos por parte de los comensales que apreciaron su juicio, ya que el resultado de la media de la SC más bajo fue de 84% en la dimensión correspondiente a *tangibilidad*; mientras que, el más alto fue la dimensión de *seguridad* con un satisfactor promedio del 92%, sobrepasando la media de la SC, que fue del 88% desde el punto de vista de los comensales encuestados en el periodo vacacional de *semana santa*.

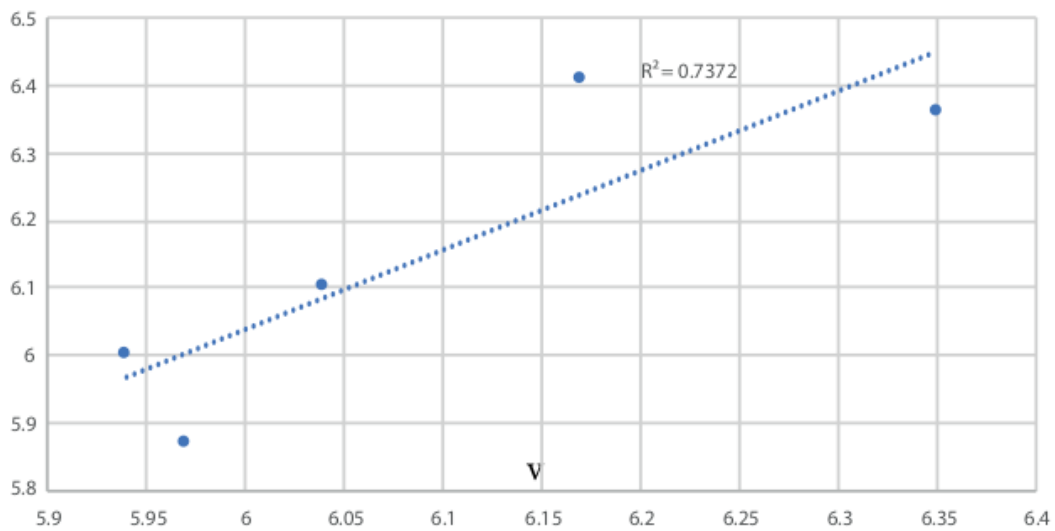
Gráfica 3.1. Evaluación de la CS y SC semana santa de 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

Al hacer el análisis del objetivo general de este artículo, es posible observar con el comportamiento de los datos de la CS y de la SC, que existe una alta correlación entre ambos constructos, ya que al obtener el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo una calificación de .86 con un  $R^2$  de .74, lo que desde el punto de vista de Taucher (1997), evidencia que existe una buena determinación de la variable independiente (CS) sobre la variable dependiente (SC). Lo anterior se muestra en la gráfica 3.2:

Gráfica 3.2. Correlación de la CS y SC semana santa de 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

En lo que respecta a los resultados que se derivaron sobre la CS en el periodo vacacional de verano, los resultados que se pudieron observar en el cuadro 3.4:

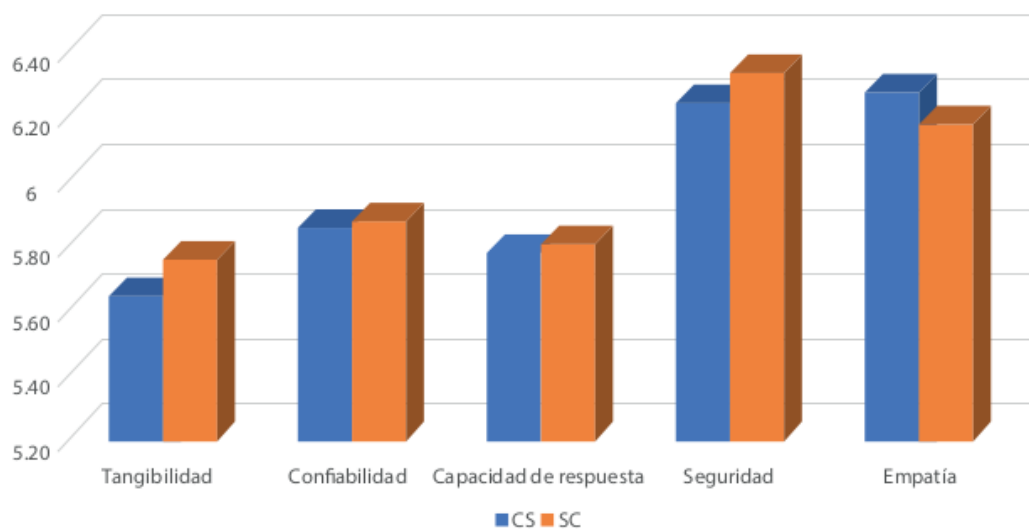
Cuadro 3.4. Evaluación de la CS y SC verano de 2022

Dimensiones	Porcentaje			
	CS	SC	CS	SC
Tangibilidad	5.66	5.76	81	82
Confiabilidad	5.87	5.89	84	84
Capacidad de espuesta	5.78	5.82	83	83
Seguridad	6.26	6.36	89	91
Empatía	6.30	6.20	90	89

Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

Es posible observar en el cuadro 3.3 y la gráfica 3.3, que las dimensiones utilizadas para evaluar la cs, y la sc en los restaurantes del pueblo mágico de Loreto, tanto en la cs como en la sc son muy satisfactorias, ya que la apreciación de las medias de las dimensiones de la cs osciló en intervalos desde el 81% (*tangibilidad*) hasta el 90% (*empatía*) con respecto a la apreciación de los comensales y un juicio de valor promedio del 85%. Con respecto a la sc, los resultados son igual de benévolos por parte de los comensales que apreciaron su juicio, ya que el resultado de la media de la sc más bajo fue de 82% en la dimensión correspondiente a *tangibilidad*; mientras que, el más alto fue la dimensión de *seguridad* con un satisfactor promedio del 91%, sobrepasando la media de la sc que fue del 88% desde el punto de vista de los comensales encuestados en el periodo vacacional correspondiente al *verano* de 2022.

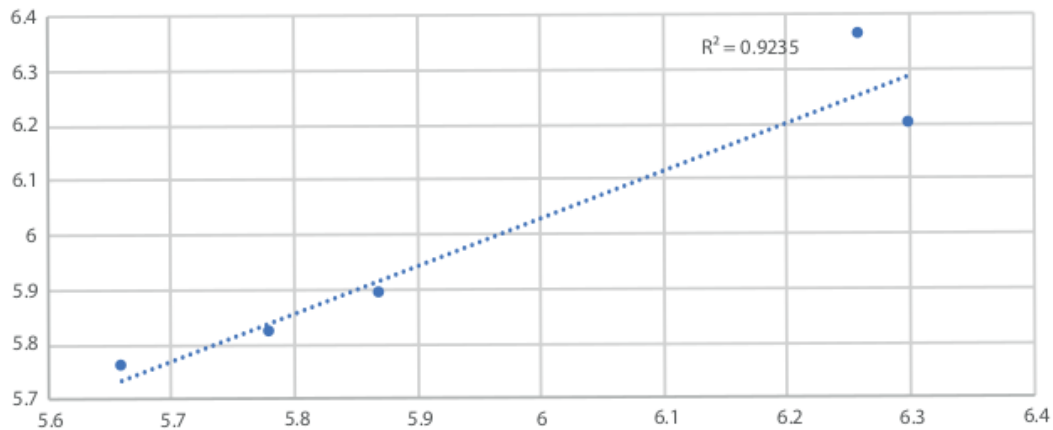
Gráfica 3.3. Evaluación de la CS y SC semana santa de 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

Tomando en consideración el grado de impacto de la calidad en el servicio sobre la satisfacción del cliente durante el periodo vacacional de verano de 2022 fue posible obtener un coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo una calificación de .96 con un  $R^2$  de .92, lo que permite afirmar que existe una muy fuerte incidencia de la variable independiente (cs) sobre la variable dependiente (sc). Lo anterior se muestra en la gráfica 3.4:

Gráfica 3.4. Correlación de la CS y SC verano de 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

3 Otro apartado importante dentro de este trabajo de investigación fue determinar como objetivo específico si existía diferencia significativa entre las medias de las dimensiones que componen a la calidad en el servicio en los dos periodos vacacionales. Los resultados se pudieron obtener a través de un análisis de varianza (ANOVA), tal y como se muestra en el cuadro 3.5:

Cuadro 3.5. Análisis de varianza

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0.40384	4	0.1010	6.2630	0.0348	5.1922
Dentro de los grupos	0.0806	5	0.0161			
Total	0.48444	9				

Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

3 Los datos que muestra el cuadro 3.5, manifiesta que, si existe diferencia significativa entre las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio al hacer el comparativo en los dos periodos vacacionales del destino turístico de Loreto, ya que, el valor  $p$  que se obtuvo durante el análisis inferencial estuvo por debajo de .05 (nivel de significancia); además, que el valor  $f$  (6.26) supera el valor crítico (5.19). Lo anterior, llevó a realizar una prueba de Tukey para identificar dónde se presentaban las diferencias entre las medias

de las dimensiones acerca de la calidad en el servicio percibido por los comensales. En la realización de la prueba de Tukey fue indispensable conocer la Diferencia Honestamente Significativa (HSD), en la que se obtuvo un resultado de .47 con multiplicador en la *Tabla de Valores Críticos de Tukey* como diferencia crítica entre las medias de la calidad el servicio percibido. Los resultados se expresan a través del cuadro 3.6, 3.7 y 3.8 respectivamente:

Cuadro 3.6. Cálculo de la Diferencia Honestamente Significativa (HSD)

HSD	0.4686
Multiplicador	5.22
Mse	0.01612
n	2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

Cuadro 3.7. Medias de la evaluación de la CS en semana santa y verano de 2022

	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Semana Santa 2022	5.97	6.04	5.94	6.17	6.35
Verano 2022	5.66	5.87	5.78	6.26	6.3
Medias	5.82	5.96	5.86	6.22	6.33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

El cuadro 3.6 explica a través de la HSD (.4686) la diferencia crítica mínima aceptable entre las dimensiones que se consideraron en el desarrollo de la investigación en el año 2022. El multiplicador ( $M_x$ ) se obtuvo de la Tabla de Valores Críticos de Tukey utilizando los grados de libertad entre grupos (5 y 4); por último, el cuadrado del error medio se obtuvo dividiendo la suma de los cuadrados dentro de los grupos (.0806) entre los grados de libertad dentro de los grupos (5). Para obtener el valor de HSD, fue necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$HSD = M_x * \left[ \frac{\sqrt{Mse}}{n} \right]; \quad HSD = 5.22 * \left[ \frac{\sqrt{.016}}{2} \right] = .47$$

Las diferencias críticas entre dimensiones se obtuvieron al aplicar las diferencias entre cada una de sus medias, y comparando dicha diferencia

absoluta con el HSD. Si el resultado existente es mayor al HSD, entonces eso significa que si existe diferencia significativa entre medias de las dimensiones; esto, tal y como lo muestra en el cuadro 3.7:

Cuadro 3.8. Diferencias Críticas de la CS y SC en semana santa y verano de 2022

	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Tangibilidad		0.14	0.05	0.40	0.51
Confiabilidad			0.09	0.26	0.37
Capacidad de respuesta				0.36	0.46
Seguridad					0.11
Empatía					

Fuente: Elaboración propia a partir de datos.

Se puede observar en el cuadro 3.8 que existe una diferencia significativa entre las medias de la dimensión *tangibilidad* y de *empatía* al existir una diferencia entre las medias superior a la que se calculó con anterioridad en la prueba de Tukey (.47).

## 1 Conclusiones

Los resultados de este trabajo arrojan una serie de valoraciones de sumo interés, tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente en el destino turístico de Loreto, los cuales, son una línea base con indicadores medibles de calidad y mejora para la industria empresarial restaurantera de este destino turístico, ya que, con anterioridad, no se había presentado para la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera de Baja California Sur una investigación de estas características.

1 El estudio de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente nunca será un tema de la mercadotecnia sencillo de gestionar a nivel empresarial, sobre todo, por la tonalidad subjetiva a la que puede interpretarse por parte del mercado de consumo. Como se ha titado en distintas ocasiones al interpretar el fenómeno de la calidad, no hay una definición de calidad que sea mejor que otra, ya que, cada definición tiene sus propias fortalezas y debilidades con relación a criterios como la me-



dición y la generalización, la utilidad de gestión, y la pertinencia de los consumidores.

En esta investigación es posible concluir que en la industria restaurantera del destino turístico de Loreto, la calidad en el servicio no solamente es muy bien evaluada, ya que al momento de hacer el análisis descriptivo es posible aseverar a través del análisis de medias que la CS tuvo una apreciación general de 6.02, lo que representa un juicio de valor percibido del 86% por el servicio recibido; mientras que, la SC obtuvo una media entre sus dimensiones del 87%. Lo anterior permitió evaluar de forma completa el objetivo general de este artículo que citaba conocer el grado de impacto de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente en el destino turístico de Loreto, ya que a través de un coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un valor general de .95 y un  $R^2$  equivalente a .90. Tales resultados, indican que existe una fuerte incidencia entre la variable independiente (CS) sobre la variable dependiente (SC) en la investigación.

En relación al análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo observar que en el segundo objetivo que citaba acerca de conocer si existía diferencia significativa entre las medias de las dimensiones de la CS, a través de un análisis de varianza (ANOVA), se observó cómo sí se presentó una diferencia significativa, ya que el valor  $p$  (.0348) de la prueba entregó un resultado inferior al valor de significancia del estudio (.05), y el valor  $f$  (6.2630) fue superior al valor crítico de  $f$  (5.1922). Esto permitió, a través de una prueba de Tukey, identificar en dónde estaban esas diferencias críticas, y se observaron en las dimensiones de *tangibilidad* y las de *empatía*. En la actualidad, para todas las empresas dedicadas a los servicios, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la preferencia de los clientes y por ende, en el mercado meta, es decir el núcleo de la población de interés para la empresa. Por ello, el objetivo de mantener contento y satisfecho a cada cliente es una tarea de toda la organización y principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, entre otros) de las empresas exitosas.

## Agradecimientos

Se agradecen todas las facilidades prestadas a <sup>1</sup> la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados en Loreto, Baja California Sur, así como a todos los administradores de los restaurantes participantes en el estudio.

## Bibliografía

- Ali, F., Dey, B. L., y Fileiri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(5), 486-502.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T., Camm, J. F., y Cochran, J. (2022). *Statistics for Business y Economics*. Cengage Learning.
- Betancourt, J., Aldana de Vega, L., y Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 54, 69-82.
- Bonnet, D. G. (2002). Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha. *Journal of Education and Behavioral Statistics*, (27), 335-340.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 125-131.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., y Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 3-16.
- Dawes, J., Stocchi, L., y Dall'Olmo-Riley, F. (2020). Over-time variation in individual's customer satisfaction scores. *International Journal of Market Research*, 62(3), 262-271.
- Gorondutse, A. H., y Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach, *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1-8.
- Hernández Baeza, A., Espejo Tort, B., y González Roma, V. (2013). Escalas de respuesta tipo Likert: ¿Es relevante la alternativa "indiferente"? *Metodología de Encuestas*, 135-150.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.

## Anexos

Cuadro 1. *Herramienta de investigación utilizada*

Dimensiones	Reactivos de medida
Tangibles	1. El restaurante tiene instalaciones externas y un área de estacionamiento visualmente atractivo.
	2. El área de comedor del restaurante es visualmente atractivo.
	3. El personal luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.
	4. Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.
	5. Tiene un menú sencillo de leer.
	6. Su menú es visualmente atractivo y refleja la imagen del restaurante.
	7. Cuenta con un área de comedor que es cómoda y que facilita moverse alrededor de ésta.
	8. El restaurante cuenta con baños que son muy limpios.
	9. Sus áreas de comedores son muy limpias.
	10. Cuenta con asientos cómodos en el área de comedores.
	11. Mi grado de satisfacción con respecto a los elementos tangibles es...
Confiabilidad	12. Las comidas y bebidas se sirven en el tiempo prometido.
	13. El restaurante corrige rápidamente todo lo que está mal.
	14. El restaurante es confiable y consistente.
	15. El restaurante proporciona al cliente la cuenta y facturación precisa.
	16. Se sirven las comidas y bebidas exactamente como fueron ordenadas.
	17. Mi grado de satisfacción con respecto a los elementos de confiabilidad es...
Capacidad de respuesta	18. Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.
	19. El personal proporciona un servicio oportuno y rápido.
	20. El personal brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.
	21. Mi grado de satisfacción con respecto a los elementos de capacidad de respuesta es...
Garantías	22. Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
	23. El restaurante lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.
	24. Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta/menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos y bebidas.
	25. El restaurante lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.
	26. El restaurante tiene personal que parece bien capacitado, competente y experimentado.
	27. El restaurante parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.
	28. Mi grado de satisfacción con respecto a los elementos de garantías es...
	29. El restaurante tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estandarizados por el restaurante.
Empatía	30. El restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.
	31. Anticipa sus necesidades individuales de los clientes.
	32. Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.
	33. Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.
	34. Mi grado de satisfacción con respecto a los elementos de empatía es...

Fuente: Elaboración propia a partir de Stevens y Knutson (1995).

## 4. Un acercamiento teórico al estudio de los factores personales de empresarios independientes y de crecimiento en los negocios de network-marketing

KARLA SOFÍA BURGOIN CASTRO\*

ALBERTO FRANCISCO TORRES GARCÍA\*\*

ELBA MARTINA CORTÉS PALACIOS\*\*\*

MAURO ALEJANDRO MONROY CESEÑA\*\*\*\*

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.140.04>

### Resumen

En el entorno de los negocios y en cualquier entorno geográfico, uno de los recursos más valiosos es el humano. Su importancia radica en que su capital tiene muchos intangibles que pueden detonar el crecimiento de las empresas. Por ello, reviste de tal importancia centralizar una investigación enfocada al recurso humano en los negocios. Específicamente en los negocios de network-marketing. En este sentido, el objetivo de este capítulo fue analizar los factores personales como variable independiente y desarrollar las principales teorías que sustentan esta investigación. Por ejemplo, el origen la teoría de las relaciones humanas en donde a partir de diversas propuestas se identifica al liderazgo y al capital humano como impulsores de los negocios de network-marketing y por otro lado el crecimiento sostenido desde la teoría económica que requieren los negocios de la nueva economía. A partir del análisis de varios modelos se presenta una propuesta de marco teórico que permite entender lo esencial en el desarrollo de los factores personales de los empresarios independientes dedicados al network-marketing. Lo anterior, favorece la comprensión del comportamiento de los

---

\* Maestra en Negocios y Estudios Económicos. Universidad de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4968-9618>

\*\* Doctor en Relaciones Transpacíficas. Universidad de Colima. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4338-9928>

\*\*\* Doctora en Ciencias Administrativas. Universidad de Guadalajara. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1988-8068>

\*\*\*\* Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Baja California Sur. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7175-9362>

negocios que ejecutan este tipo de empresarios independientes, que en los últimos años han crecido en diferentes puntos geográficos del mundo.

**Palabras clave:** *Empresarios, factores personales, negocios, network-marketing.*

12

## Teoría de las relaciones humanas

La teoría de las relaciones humanas surgió después de la teoría clásica en donde las organizaciones eran consideradas como máquinas. Eran más importantes las tareas y los resultados que las personas, la autoridad era centralizada, se concretaba a la especialización y competencia técnica, le daban énfasis a la división del trabajo, confiaban más en las reglas y los reglamentos que en las personas y había una clara separación entre líneas de autoridad y el personal (Chiavenato, 2007). Era más relevante el rendimiento y resultados del personal, favoreciendo al logro de los objetivos organizacionales, haciendo a un lado los objetivos personales.

Debido a las condiciones en las que se encontraban los trabajadores, surgieron teóricos buscando favorecer al personal a través de sus propuestas, ante esto surge la teoría de las relaciones humanas en 1939 debido a la influencia de las ideas pragmáticas e individualistas en Estados Unidos, y es cuando Elton Mayo, a partir de su experimento Hawthorne demostró que no es suficiente que el empleado presente excelentes condiciones físicas y fisiológicas para el trabajo, requiere de la integración social entre sus compañeros de trabajo (Williams, C., 2013). Asimismo, señaló que los trabajadores no actúan aisladamente como individuos sino como miembros de grupos.

60

Para la teoría de las relaciones humanas lo que motiva a las personas es la necesidad de reconocimiento, de aceptación social y la participación en las actividades de los grupos con los que conviven. Por otro lado, los grupos informales que se promueven en esta escuela definen el comportamiento, formas de recompensa, los objetivos, la escala de valores sociales, las creencias y las expectativas que cada uno de sus miembros va asimilando e integrando a sus actitudes y a su comportamiento.

69

En los negocios bajo el modelo de network-marketing es importante desarrollar habilidades conceptuales, para lo cual el corporativo Amway facilita y promueve, a través de diferentes herramientas, las habilidades técnicas que se van adquiriendo a través de la permanencia y la experiencia que el mismo empresario obtiene con su desempeño, esfuerzo y trabajo; y las habilidades humanas que facilitan la creación y la expansión de la red determinada por la calidad y la cantidad de relaciones interpersonales y nivel de influencia que pueda llegar a tener sobre sus contactos. Para ello se analizará el liderazgo como parte importante de las estructuras en este tipo de negocios.

### Liderazgo y sus vertientes

El liderazgo ha evolucionado de acuerdo a las necesidades del mercado laboral y actualmente existen nuevos conceptos utilizados en los negocios, tanto tradicionales como los de la nueva economía. Loya (2006) define al liderazgo como la actitud que asumen los jefes para que sus colaboradores alcancen con entusiasmo los objetivos que les han sido encomendados (Loya, 2006). Para Castillo (2018) es la habilidad que tiene el líder para influir y dirigir gente de tal manera que se gana su confianza, respeto y cooperación para alcanzar unas metas de carácter beneficioso, útiles para la satisfacción de las necesidades verdaderas del grupo (Castillo, 2018).

Por su parte, Robbins y Judge (2017) señalan que el líder es quien logra que las organizaciones obtengan los resultados esperados a través de la creación de oportunidades que permitan transformar el contexto y dirigirlo hacia el logro de una visión o un conjunto de metas (Robbins y Judge, 2017). Es decir, el objetivo del líder va más allá de sólo dar órdenes, ya que además de motivar, reconoce, influye y dirige, facilitando la tercera etapa del proceso administrativo que es la dirección.

Como ya se analizó en la evolución de los negocios, la era de la influencia o el liderazgo es donde los negocios, tanto tradicionales como los de la nueva economía, se encuentran actualmente, lo que implica la necesidad de desarrollar habilidades de liderazgo orientadas al trabajo en equipo.

Un líder requiere de tres habilidades principales que son destrezas conceptuales, aptitudes técnicas y habilidades humanas (Robbins y Judge, 2017). Sin embargo, hay autores que consideran que las habilidades humanas son más importantes, como lo señalan Prieto y Fabelo (2009), quienes consideran que el liderazgo requiere de un conjunto de habilidades, y sobre todo de una serie de comunicaciones impersonales por medio de las cuales el individuo que dirige un grupo influye en su ambiente, facilitando el logro de los objetivos de la organización (Prieto y Fabelo, 2009).

Por lo tanto, el liderazgo es fundamental para quienes se interrelacionan, y permite la satisfacción de necesidades tanto individuales como grupales, facilitando un desempeño de excelencia en la organización, eligiendo y estableciendo las mejores alternativas posibles (Estrada, Restrepo, y López, 2009). Las formas de liderar estarán en función de diferentes elementos, como la filosofía de la empresa, de la misión y visión, del tipo de empresa tradicional o de la nueva economía.

Por su parte, Ochoa y Ríos (2011) señalan que en las empresas tradicionales los trabajadores necesitan dirección y esa se las puede proporcionar el líder. No es necesario tener grandes recursos físicos o rasgos empresariales de liderazgo, relaciones sociales, capital social; de ahí que las pymes puedan aprovechar estas competencias y utilizarlas como fuente de ventajas competitivas (Ochoa y Ríos, 2011). Sin embargo, en los negocios de network-marketing el líder forma a otros líderes con la intención principal de duplicarse y hacer crecer su red. El líder tiene que ser capaz de compartir conocimientos e ideas para transmitir un sentido de urgencia y entusiasmo a otros. Si no puede hacer comprender un mensaje claramente y motivar a otros a actuar, entonces no tiene sentido tener un mensaje (Maxwell, 2000). La influencia que ejerza el líder sobre sus seguidores o grupo de líderes dependerá del tipo de liderazgo que predomina, el cual fomenta la participación de los trabajadores en la productividad.

Es importante la capacidad del líder para inspirar en otros su energía, pasión y entusiasmo. Estos sentimientos se extienden rápidamente en los equipos de trabajo, estimulando a los demás (La Torre, 2012). Influye en los trabajadores, interviniendo en el actuar de éstos de tal forma que genera una motivación que permite el máximo desempeño en busca de la excelencia (Serrano y Portalanza, 2014). MacGregor (1978), mencionado por Duítama

(2017), identifica a un líder como <sup>67</sup> un individuo con una fuerte visión y personalidad, gracias a la cual es capaz de cambiar las expectativas, percepciones y motivaciones, así como de liderar el cambio dentro de una organización (Duítama, 2107). Un buen líder inspira, influye y estimula a los demás a seguir sus <sup>11</sup> pasos.

Todo líder, <sup>11</sup> independientemente del estilo que adopte, tiene que hacer frente a tres tipos de tareas: alcanzar los objetivos propuestos para su sección, departamento o empresa; desarrollar a sus colaboradores; mantener el grupo, coordinando los esfuerzos de todos para la consecución de los objetivos, participando en la gestión de conflictos, resolviendo problemas, tomando decisiones, etc. (Villena, Torreblanca, Lorente, y Juárez, 2014). Además de las tareas mencionadas, existen siete principios del liderazgo efectivo: visión, habilidades de comunicación, don de gentes, buen carácter, competencia, audacia, corazón de siervo. Rich DeVos asegura que es imposible ser un líder efectivo sin tener respeto hacia los demás (Williams y Denney, 2012). Considerando que en los negocios de network-marketing los líderes son duplicables es importante cuidar el respeto hacia los demás, ya que de tener una actitud contraria también será replicada por su grupo de líderes.

El liderazgo puede ser positivo o negativo; el primero construye, suma y multiplica, influye <sup>94</sup> guía e inspira; el segundo destruye, resta y divide (Fernández, H., 2019). El líder es responsable de la vida y el destino de su gente (Loya, 2006). Por ello es tan importante identificar el tipo de liderazgo que las empresas necesitan para que el resultado sea positivo y genere ganancias a futuro, y no pérdidas.

Lo más común dentro de las empresas es que el liderazgo se presente de manera formal, quienes son asignados por la autoridad de la organización. Es precisamente el puesto el que le da ese poder y autoridad a la persona denominada líder, sin embargo, también existe el liderazgo informal. Villoria, Pedraza <sup>32</sup> Quеста, y Perez (2016) señalan que el liderazgo informal también forma parte de esas dinámicas internas de los grupos informales, es una herramienta invisible al interior de la empresa que influye y moviliza las fuerzas laborales en beneficio de los objetivos organizacionales. Un líder informal <sup>40</sup> por lo general, está más cerca de los trabajadores. Este tipo de líderes están dotados de un alto poder al interior de la organización, debido



a que pueden movilizar a los empleados hacia posiciones específicas que pueden estar a favor o en contra de los objetivos de productividad y competitividad que se han planteado para la empresa por parte de los dirigentes. (Villoria, Pedraza, Cuesta, y Perez, 2016).

### Estilos de liderazgo

Cordero (2017) señala los principales estilos de liderazgo que ha encontrado en los últimos estudios, dentro de los cuales se encuentran: transaccional y transformacional, cada uno con competencias específicas. Menciona a Bass (1985) y a Barbosa (2013), quienes describen una relación de intercambio líder-seguidor, en función del logro de los objetivos establecidos sin dejar a un lado los intereses individuales y materiales, y promueven el reconocimiento si se logran los niveles esperados (Cordero, 2017).

El líder <sup>77</sup> transaccional sigue una práctica de refuerzo contingente de seguidores, el liderazgo transaccional se refiere a la relación de intercambio entre el líder y el seguidor para satisfacer sus propios intereses (Lapo y Jácome, 2015). Plata, Pedraza y Ortiz (2013) consideran que los líderes técnicos o tecnólogos y quienes tienen un nivel de escolaridad de posgrado, son mayoritariamente líderes transaccionales (Plata, Pedraza, y Ortiz, 2013).

Por otro lado, se identifica al líder transformacional, quien le da prioridad a los intereses colectivos que se logran con el compromiso de los seguidores respecto a la misión de la organización, invita a la transformación y a dar lo mejor de sí. Abolió (1999), mencionado por Cordero (2017), identifica las siguientes dimensiones de este líder: estimulación intelectual, influencia idealizada, influencia conductual, motivación por inspiración y consideraciones individuales (Cordero, 2017).

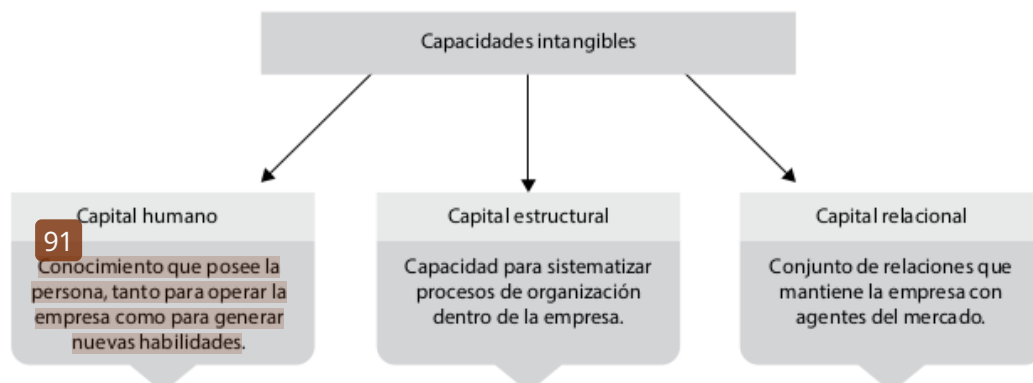
### Capital humano

Las empresas de cualquier sector productivo requieren recursos tanto humanos, materiales, técnicos, financieros para poder operar y lograr un crecimiento a través del tiempo. Los intangibles también son considerados

recursos, aunque no se puedan ver existen y tienen un valor económico importante para las empresas, ya que son generadores de ventaja competitiva.

Los intangibles se pueden considerar exclusivos, ya que pertenecen al ser humano, quien es finalmente el que toma la decisión de aplicar el recurso y trasladarlo a la productividad de la empresa (Tinoco y Soler, 2011). Dentro de los intangibles, encontramos al capital humano, que tiene su origen en el recurso humano. El capital de un individuo está formado por su medio genético, educación, experiencia y actitud. Es el conocimiento que posee, desarrolla y acumula cada persona en su trayectoria universitaria o de formación, así como los aprendizajes adquiridos al insertarse en el mercado laboral y que acumula a través del tiempo. Al potencial que tiene el recurso humano a partir de sus habilidades, experiencia y conocimientos, tanto formales como informales, se le conoce como capital humano. Las capacidades intangibles de las empresas se pueden dividir en tres apartados:

Figura 4.1. Capacidades Intangibles



Fuente: Elaboración propia con base en Edvinsson y Malone (2003) y Osorio y Mungaray (2016).

El capital humano tiene que ver con los conocimientos que poseen las personas, así como sus habilidades para desarrollar nuevos conocimientos. El capital estructural, se refiere a la capacidad para sistematizar procesos dentro de la organización; y el capital relacional, son esas relaciones que se mantienen en el entorno exterior. El capital estructural y el relacional le competen a los altos mandos, en esta tesis se tomará al capital humano porque son competencia de cada individuo.

Los negocios bajo el modelo de network-marketing son considerados negocios de la nueva economía, ya que además de utilizar los recursos tradicionales, requieren del conocimiento, las habilidades y las destrezas del recurso humano, tecnología e información. Por tal razón, se integrará al capital humano ya que es importante identificar precisamente esos factores personales que han sido parte del crecimiento y la permanencia de los empresarios independientes, así mismo se podrán identificar esos factores de los que se carecen.

### Teoría del capital humano y sus vertientes

Existen dos vertientes importantes, por un lado la teoría económica en los principios de economía, Alfred Marshall (1947) presentado por Madrigal (2009) señaló: “El capital más valioso de todos es el que se ha invertido en seres humanos”, por su parte Schultz (1979), en Madrigal (2009), define al capital humano como la suma de conocimientos y habilidades. Por otro lado, la gestión del capital humano, plantea que las personas son un recurso tangible en la organización y su valor va a depender del conocimiento y las habilidades que éstas posean, En Madrigal (2009), Becker afirma que “el capital humano se entiende como la inversión en conocimientos, formación e información, lo que permite obtener un mayor rendimiento y productividad en las organizaciones” (Madrigal, 2009). A pesar de ser vertientes de diferentes disciplinas, coinciden en las variables como el conocimiento y las habilidades de las cuales depende el rendimiento del personal en sus actividades laborales.

Otros autores como Rojas, Angulo, y Velázquez (2000) señalan a la educación y la capacitación, como formas de inversión, produciendo beneficios a futuro en términos de mayores ingresos, tanto para los individuos como para la sociedad (Rojas, Angulo, y Velazquez, 2000). De la Rica también lo señala como un aumento en el campo de las posibilidades, para que los hombres puedan aumentar su bienestar (De la Rica y Iza, 1999), mejorando así, la calidad de vida de la población.

El capital humano es considerado por muchos autores como el recurso más importante de la organización (Fernández, Montes y Vázquez, 1998)

(García, García, y Rodríguez, 2012), pero no le pertenece a ésta ya que lo poseen las personas y los grupos, y de ellos depende utilizarlo o no a favor de la compañía para la cual trabajan.

### Análisis conceptual del capital humano

<sup>55</sup> El concepto de capital humano fue desarrollado a principios de los años sesenta, cuando los economistas Schultz (1961) y Becker (1964, 1975) analizaron la educación como una forma de inversión, esperando un incremento de la productividad de <sup>66</sup> individuos. Becker (1974), mencionado por Madrigal (2009), define al capital humano como “el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos”. Para De la Rica (1999) y Madrigal (2009) son las capacidades desarrolladas por el individuo con educación formal (De la Rica y Iza, 1999) (Madrigal, 2009).

Cuesta y Valencia (2018) tienen una concepción un poco más amplia definiéndolo <sup>12</sup> como el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, sentimientos, actitudes, motivaciones, valores y capacidades, portados por los trabajadores para crear más riquezas con eficiencia (Cuesta y Valencia, 2018). Esta última definición es la que se tomará para el análisis, ya que es mucho más amplia y podría dar un abanico más amplio de posibilidades para identificar y evaluar al capital humano dentro de una investigación.

### Medición del capital humano

Existen diferentes formas en las que han abordado la medición del capital humano. <sup>43</sup> Rodríguez y Torres (2012) consideran el número de años de estudio la base sobre la que se determina el capital humano, pero existen otros factores a nivel individual, tales como la habilidad innata de los individuos, <sup>43</sup> formación extraescolar, etc. La experiencia y el aprendizaje en la práctica profesional van a determinar el nivel de capital humano de cada individuo (Rodríguez y Torres, 2012) (García, García y Rodríguez, 2012). Cuando se

habla de <sup>25</sup> capital humano se hace referencia a los miembros de la organización que poseen conocimiento tácito individual.

El capital de un individuo está formado por su medio genético, educación, <sup>2</sup> experiencia y actitud, señalan que este capital es la base de la innovación y la efectividad estratégica, el cual se puede medir con base al volumen (Estrada, Restrepo y López, 2009) que el mismo individuo genera dentro de los procesos en los que <sup>2</sup> interviene en su puesto de trabajo. Brunner y Elaqua consideran que la formación del capital humano es una tarea compleja, en ella inciden básicamente dos factores: el origen socio-familiar de los estudiantes, por un lado, y, por el otro, la efectividad de la escuela, sus profesores y gestión (Brunner y Ela<sup>32</sup> a, 2003).

Por su parte, Pópulo *et al.* (2010) ofrecen dos series diferentes que miden el capital humano: una en forma de <sup>32</sup> años medios de estudios completados, así como experiencia acumulada y la otra en términos de un indicador de capital humano que combina información salarial y características personales, expresado en trabajadores equivalentes sin formación ni experiencia (Pópulo, Romero y Delgado, 20<sup>25</sup>10).

Para Estrada *et al.* (2009), <sup>25</sup> el fortalecimiento del capital humano depende de la combinación de cuatro variables específicas: educación, experiencia, habilidades naturales y actitud (E<sup>53</sup>strada, Restrepo y López, 2009). El funcionamiento del capital humano depende del conocimiento y del aprendizaje (Torres, 19<sup>53</sup>97) (Torre y Garmendia, 1997). Sarries (1997), citado por Gil y Gil (2006), <sup>53</sup> expone cómo la tecnología, la organización y la experiencia son los tres elementos interactuantes e interdependientes que condicionan la necesidad de formación de nuestros entornos laborales actuales (Gil y Gil, 2006). Esto es definitivo, ya que de no tener necesidad de adaptarse a nuevos cambios tecnológicos u organizacionales, el trabajador puede entrar en una zona de confort donde haga lo mínimo necesario para cumplir con lo solicitado dentro de las funciones para las que fue contratado.

Lucas (1990), mencionado por Doménech (2008), determina capital humano por el acceso al stock de conocimientos y su uso en la producción de nuevos bienes y servicios (Doménech, 2008). A pesar de ello, muchas empresas no están acostumbradas a invertir en la capacitación y entrenamientos del recurso humano, pues más allá de verlo como una inversión, lo

ven como un gasto, por lo que solicitan dentro de los procesos de reclutamiento, personas con suficientes conocimientos, de tal manera que su inversión al nuevo personal sea mínima.

### Crecimiento sostenible

37 El crecimiento es un índice de comportamiento dinámico de las empresas que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas, con un alto nivel de incertidumbre. El crecimiento sostenible se define como el ritmo de crecimiento compatible con la capacidad financiera de la empresa (Fernández, García y Ventura, 1988).

El crecimiento sostenible en los diferentes sectores estará determinado por la diversificación del sector, lo cual permitirá que la demanda evolucione, sin embargo, también es importante el aspecto financiero y organizativo.

Seun analiza a varios autores y llega a la conclusión que la existencia y supervivencia de las empresas de network-marketing depende en gran medida de la habilidad para hacer más emprendedores y expandir su red, así como reemplazar a los que se han ido (Seun, Laosebikan y Fadun, 2022). Lo anterior daría una pauta para entender cómo es que el crecimiento en este tipo de negocios sí se puede consolidar y mantenerse a través del tiempo.

### Medición del crecimiento sostenible

37 Una estrategia de crecimiento equilibrado busca la igualdad de las tasas de crecimiento de la demanda, las ventas, el activo y el pasivo. En las empresas bajo un esquema de administración tradicional, para que exista un aumento de la demanda, deberá existir un aumento proporcional de los activos ya que para que exista un crecimiento en las ventas deberá forzosamente incrementar su capacidad de producción. Esto provoca un incremento en los pasivos, es decir, en el nivel de endeudamiento; lo anterior se traduce en el aumento del riesgo de la empresa, disminuyendo su independencia finan-

ciera (Fernández, García y Ventura, 1988). Sin embargo, en los negocios de network-marketing no tiene ese comportamiento, ya que el aumento de ventas no implica precisamente el aumento de stock, pues debido a la estructura en redes, cada línea responde a los requerimientos de sus clientes, o envían directamente a ellos el importe del pago para la realización del depósito correspondiente.

## **Modelos de liderazgo y capital humano**

Existen diferentes modelos tanto de liderazgo como de capital humano para evaluar y que se podrían utilizar en esta tesis. No obstante, por el tipo de negocios que se está analizando, es importante ser muy específico. En este capítulo se presentan diferentes opciones de modelo y se presenta el modelo propio bajo el cual tomará curso la investigación en lo que a la recopilación de información primaria se refiere.

### **Modelos de liderazgo**

La manera de medir el liderazgo es muy diversa, de acuerdo al estudio de la psicología de las organizaciones, Abolió y Bass (1997), mencionados por Cordero (2017), desarrollaron el modelo denominado MLQ (Multifactor Leadership Questionnaire). Es un instrumento para medir el liderazgo en donde se evalúan diferentes tipos de liderazgo, entre los cuales se encuentran el transformacional, transaccional y laissez faire o pasivo (Cordero, 2017). El modelo MLQ ha sido modificado y adaptado a una gran cantidad de investigaciones, actualmente se le conoce como MLQ-5X integrado por 49 ítems. En esta investigación, será utilizado pero adaptado y relacionado al capital humano respecto a los empresarios independientes de negocios de network-marketing, caso específico corporativo Amway.

Tabla 4.1. *Modelos de liderazgo*

<i>Modelo</i>	<i>Propuestas</i>	<i>Variedades de medición</i>
Modelo MLQ-5X Multifactor Leadership Questionnaire	Este modelo tiene como finalidad identificar el tipo de liderazgo (transformacional, transaccional y laissez-faire)	<p>1</p> <p><b>Factor de Liderazgo Transformacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia idealizada (atribuida)</li> <li>• Influencia idealizada (conducta)</li> <li>• Motivación inspiracional</li> <li>• Estimulación intelectual</li> <li>• Consideración individualizada</li> </ul> <p><b>Factores de Liderazgo Transaccional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recompensa contingente</li> <li>• Dirección por excepción (activa)</li> </ul> <p><b>Liderazgo pasivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección por excepción (pasiva)</li> <li>• Laissez-faire</li> </ul>
Modelo ITQ Transformational Teaching Questionnaire	Identificar las características de liderazgo transformacional predominantes en docentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia realizada</li> <li>• Motivación inspiracional</li> <li>• Estimulación intelectual</li> <li>• Consideración individualizada</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basada en (Cordero, 2017) (Moreno Casado *et al.*, 2021).

El modelo MLQ-5X muestra los componentes de cada estilo de liderazgo: transformacional, transaccional y pasivo; por otro lado, se que identificó el modelo TTQ es una adaptación del modelo antes mencionado. Moreno Casado, y otros (2021) sólo utilizan el liderazgo transformacional debido a las características de su estudio enfocado al sector educativo (Moreno Casado, y otros, 2021). De igual manera, para esta investigación serán utilizadas únicamente las variables del liderazgo transformacional en donde se incluyen: la influencia idealizada, la motivación inspiracional, las estimulación intelectual y las consideraciones individualizadas, esto debido a las características de los negocios de network-marketing, que son el sector de interés.

Fernández y Quintero (2017) considera que en las redes de mercadeo el liderazgo no sólo implica tener seguidores o dirigir un grupo, sino también ser inspiración para que sus colaboradores trabajen constantemente hasta alcanzar las metas, cumplir sueños y aportar con su crecimiento profesional y personal (Fernández y Quintero, 2017). Se considera que es el tipo de liderazgo que se requiere en los negocios de network-marketing por la naturaleza que estos tienen en el transformacional, puesto que Gutiérrez (2005), mencionado por Cordero Tinoco (2017), señala que no son trabajadores sino empresarios independientes con quienes no existe un contrato como tal pero no existen relaciones laborales y requieren de estrategias para mantenerse y lograr crecer dentro de las empresas como líderes (Cordero,



2017). La mayoría de las empresas bajo esas características requieren duplicación de líderes que se mantengan por convicción y motiven a otros a hacer lo mismo, para lo cual se requiere de ciertas estrategias que las capacidades intangibles a través del capital humano ofrece, por lo que se analizará a continuación.

### Modelos de medición de capital humano

El modelo no<sup>65</sup> propuesto por Camisón *et al.*, 2000, presentado por Teijero *et al.* (2010), tiene como objetivo “medir y gestionar el capital intelectual en cualquier tipo de organización utilizando cuatro capitales: humano, organizativo, social y de innovación y aprendizaje”. Dentro del capital humano analiza los conocimientos técnicos, la experiencia, las habilidades de trabajo en equipo, la estabilidad del personal y la prospectiva de los directivos (Teijeiro-Álvarez, García-Álvarez y Mariz-Pérez, 2010).

El modelo navegador de Skandia, propuesto<sup>54</sup> por Edvinsson en 1997, referenciado por Teijero *et al.* (2010), señala que “el verdadero valor del rendimiento de una compañía está en su capacidad de crear valor sostenible” sin perder de vista tanto la misión como la visión de la empresa. Considera a las capacidades, los conocimientos, las destrezas, la experiencia, así como las actitudes y la motivación de los integrantes de la organización como importantes medidas de la productividad, así como la creatividad y la capacidad de innovación de la organización (Teijeiro-Álvarez, García-Álvarez y Mariz-Pérez, 2010).

Becker, Mincer, Willis<sup>2</sup> y Sherwin, mencionados por Urciaga y Almendarez (2008) presentan el modelo básico de capital humano que “postula una relación en donde los sueldos dependen de la escolaridad y la experiencia en el trabajo, y con ello permite estimar ecuaciones que relacionan los ingresos con los años de educación, la experiencia laboral, variables territoriales y socioeconómicas” (Urciaga-García y Almendarez-Hernández, 2008).

El modelo intellectus propuesto por Bueno (*et al.*, 2003), referenciado por Teijero (*et al.*, 2010), analizan el capital intelectual desde el capital social, desglosando en tres bloques: capital humano, estructural y relacional.

Tabla 4.2. Modelos de capital humano

Modelo	Propuestas	Variedades de medición
Modelo Nova Camisón (et al., 2000)	Tiene como objetivo medir y gestionar el capital intelectual en cualquier tipo de organización. Dentro del capital <sup>54</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos técnicos</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Habilidades de trabajo en equipo</li> <li>• Estabilidad del personal</li> <li>• Prospectiva de los directivos</li> </ul>
Modelo Navegador de Skandia Edvinsson (1997)	Señala que el verdadero valor del rendimiento de una compañía está en su capacidad de crear valor sostenible, sin perder de vista tanto la misión como la <sup>2</sup> visión de la empresa.	<p>Capacidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos</li> <li>• Destrezas</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Motivación de los integrantes</li> </ul>
Modelo básico de capital humano Urciaga-Garda y Almendarez Hernández (2008)	Postula una relación en donde los sueldos dependen de la escolaridad y la experiencia en el trabajo.	<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Años de educación</li> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Variables territoriales y variables socio económicas</li> </ul>
Modelo Intellectus Bueno (et al., 2003)	Analiza al capital intelectual desde el capital <sup>106</sup> , desglosándolo en: capital humano, estructural y relacional. El capital humano esta integrado por:	<p>Val <sup>65</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimiento de pertenencia</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Automotivación</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Sociabilidad flexibilidad</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Creatividad</li> </ul> <p>Actitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Formación especializada</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Desarrollo personal</li> </ul>
Sistema de Indicadores para la gestión de capital humano Teijeiro-Álvarez (et al., 2010)	Un método de medición adecuado permitiría a las empresas obtener beneficios internos a partir de una mejor gestión interna.	<p>Competencias del personal estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de personal estratégico</li> <li>• Nivel educativo</li> <li>• <sup>2</sup>Experiencia</li> <li>• Amplitud y profundidad del conocimiento</li> <li>• Inversión en formación en el puesto de trabajo</li> <li>• Inversión total en capital humano</li> <li>• Rotación de los empleados</li> <li>• Efectividad de las fuentes de selección del personal</li> <li>• Ratio de absentismo</li> <li>• Coste de la remuneración por empleado</li> <li>• Retribución variable</li> <li>• Habilidades y capacidades de los trabajadores</li> </ul> <p>Valores y actitudes del personal estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción de los empleados</li> <li>• Identificación con valores corporativos</li> <li>• Creatividad e innovación</li> <li>• Empleados que cuenten con un plan de desarrollo profesional</li> <li>• Creación de puestos de trabajo competitivos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

El autor señala que el capital humano está integrado por los valores y las actitudes: siendo parte de esto los sentimientos de pertenencia y compromiso, la automotivación, la satisfacción, la sociabilidad, la flexibilidad y la adaptabilidad, la creatividad. Actitudes en donde incluye la educación reglada, la formación especializada, la experiencia y el desarrollo personal. Capacidades en donde se analiza el aprendizaje, la colaboración, la comunicación y el liderazgo (Teijeiro-Álvarez, García-Álvarez, y Mariz-Pérez, 2010).

De acuerdo a la revisión de modelos para medir el capital humano, se observaron variables que se repiten en las diferentes propuestas como son: conocimientos, habilidades de trabajo en equipo, motivación de los integrantes, habilidades y capacidades, actitudes, satisfacción, estabilidad del personal. Lo anterior será confrontado con los modelos de liderazgo para determinar las variables idóneas para el instrumento de esta investigación.

### Modelo de medición de los factores personales

Después de haber realizado una investigación a fondo respecto al liderazgo y al capital humano, se ha llegado a un modelo de medición particular, identificando la necesidad de ubicar los factores personales que predominan en los empresarios independientes de negocio de network-marketing que facilite el crecimiento sostenido de su red.

Figura 4.2. *Puntos de convergencia entre capital humano y liderazgo*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al estilo de liderazgo que se requiere en los negocios de network-marketing, se ha elegido analizar solamente los factores del líder transformacional, ya que de acuerdo a Bass (1995), mencionado por Moreno Casado (2021), señala que este tipo de líder necesita precisamente transformar a las personas que lo siguen, haciendo ver la importancia del resultado de sus acciones, según sus capacidades y necesidades. Además, refuerza, inspira y modifica los comportamientos de los individuos para mejorar su rendimiento (Moreno Casado *et al.*, 2021). Se tomarán para la elaboración del instrumento, la influencia idealizada, la motivación inspiracional, la estimulación intelectual y las consideraciones individualizadas. En cuanto a los factores de capital humano se refiere, dentro de los que se presentaban con mayor frecuencia fueron: conocimientos, estabilidad del personal, habilidades de trabajo en equipo, capacidades y motivación de los integrantes, por lo que se llegó a la conclusión de que serán utilizados para la construcción del modelo. En lo que respecta al crecimiento sostenible, se analizará el crecimiento de demanda, ventas y tamaño de la red, ya que más información se considera confidencial y por protección de cada empresario no es posible obtener más datos que los que podrían obtenerse en términos generales, no dejando de ser sobresalientes e importantes para los fines que se persiguen en esta tesis.

## Conclusiones

El análisis teórico presentado y analizado, permite al lector identificar los factores personales de los líderes que son necesarios para emprender negocios, específicamente los de network-marketing. Desde el punto de vista de la teoría del recurso humano, nos permite comprender que el potencial surge desde promover el talento humano y en consecuencia, los resultados serán mejores con la combinación del resto de los recursos materiales. El liderazgo es parte del éxito en las organizaciones, donde entre más se promueva el activo de una persona (lo intangible), mayor será su recompensa e influencia en los negocios. Para los negocios de network-marketing esto tiene gran relevancia pues, construir negocios en red, implica que la influencia de los líderes sobre otras personas, sea motivo principal de desarrollo.

Y más en aquellos modelos de negocios en red, donde lo principal es la generación de más líderes que formen otros líderes.

## Bibliografía

- Castillo, M. (2018). *Líderes por naturaleza*. Florida, EUA: Raller de éxito, Inc.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Delegación Cuajimalpa: McGraw Hill Interamericana.
- Cordero, C. (2017). *La incidencia de la inteligencia emocional en el liderazgo: caso líderes de venta multinivel Yanbal Ecuador*. Trabajo final de maestría, Universidad Espíritu Santo. Guayaquil, Ecuador.
- Cuesta, A., y Valencia, M. (2018). Capital humano: contexto de su gestión. Desafíos para Cuba. *Ingeniería Industrial*, 135-145.
- Brunner, J., y Elaqqua, G. (2003). *Entre la desigualdad y la efectividad capital humano en Chile*. Chile: Universidad Adolfo Ibañez.
- De la Rica, S., e Iza, A. (1999). Capital humano, productividad y crecimiento: teorías y contrastes. *Ekonomiaz*.
- Doménech, R. (2008). *La evolución de la productividad en España y el capital humano*. Fundación Alternativas.
- Duitama, G. (2107). *El liderazgo transformacional como una opción de crecimiento para los empresarios*. Colombia: Prospecta Colombia.
- Edvinsson, L., y Malone, M. (2003). El capital intelectual. Cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa. *Gestión 2000*.
- Estrada, S., Restrepo, L., y López, M. (2009). El capital intelectual consolidado desde el modelo de liderazgo. *Scientia et Technica*.
- Fernández, C., y Quintero, N. (2017). Liderazgo transformacional y transaccional en empresas venezolanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 56-74.
- Fernández, A., García, F., y Ventura, J. (1988). *Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Fernández, E., Montes, J., y Vázquez, C. (1998). Tipología e implicaciones estratégicas de los recursos intangibles. Un enfoque basado en la teoría de los recursos. *Revista Asturiana de Economía* 11, 159-182.
- Fernández, H. (2019). Llamados a la libertad. *Convención de Liderazgo*. Cd. Obregón.
- Fuentes, N., Osorio, G., y Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. *Revista Problemas de Desarrollo*.
- García, L., García, J., y Rodríguez, A. (2012). Impacto de la inversión en capital humano sobre el valor empresarial. *Revista Latinoamericana de Administración*, 15-26.
- Gil, M., y Gil, A. (2006). Del capital humano al capital social: estrategia de prevención del consumo de alcohol. *Revista Española de Drogodependencias*.
- Madrigal, B. (2009). Capital humano e intelectual: su evaluación. *Observatorio Laboral. Revista Venezolana*, 65-81.

## 5. Recursos aprovechables como una alternativa de beneficio económico en la comunidad de El Triunfo, Baja California Sur

OSIRIS DE JESÚS HERNÁNDEZ VÁSQUEZ\*

JORGE ARNOLDO VILLEGAS ESPINOZA\*\*

MANUEL ARTURO CORONADO GARCÍA\*\*\*

RUBÉN MANUEL RIVERA CALDERÓN\*\*\*\*

MARCO ANTONIO MONROY CESEÑA\*\*\*\*\*

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.140.05>

### Resumen

A nivel mundial desde hace tiempo, se ha visto un auge importante en lo que respecta al turismo alternativo, siendo esto una fuente de obtención económica para diversos países. Es por esto que este tipo de turismo es buscado por turistas que provienen de los países desarrollados, y en donde los recursos naturales han sido diezmados. Por tal motivo, estos turistas tienden a dirigirse hacia los países en desarrollo, derivado que aún cuentan con los recursos naturales que éstos buscan, siendo importante dentro de estas modalidades de turismo considerar la historia de sus pueblos, sin dejar a un lado los monumentos históricos existentes, la arqueología y la cultura, considerando todos estos enclaves importantes para promover dentro de un turismo alternativo. Por consiguiente, se plantea el siguiente objetivo general: analizar los elementos aprovechables que se encuentran en la localidad de El Triunfo, que permitan el uso de un producto turístico alternativo, donde

---

\* Licenciado en Administración de Agronegocios. Universidad Autónoma de Baja California Sur. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8263-3735>

\*\* Doctor en Ciencias Agropecuarias. Profesor-investigador del Departamento Académico de Agronomía, Universidad Autónoma de Baja California Sur. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6551-8028>

\*\*\* Doctor en Planeación y Liderazgo Educativo. Universidad del Valle de México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5098-9932>

\*\*\*\* Licenciado en Letras Hispánicas. Universidad Autónoma Metropolitana. ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-9352-6678>

\*\*\*\*\* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de Baja California Sur. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3764-4014>

se muestren las actividades que se desarrollan dentro de la comunidad. Se hizo una investigación exploratoria y descriptiva. Primeramente, se hizo un diagnóstico de los recursos naturales, monumentos, historia y elaboración de artesanías en la comunidad de El Triunfo. Se identificó el turismo alternativo, que se podría desarrollar en la comunidad, encontrándose diversos recursos naturales, y monumentos mineros importantes como son las chimeneas “La Romana” y “Julia”. Además, diversos vestigios de la minera que existió en el lugar. También es importante mencionar el panteón chino que se encuentra en la comunidad. En conclusión, que los recursos naturales y diversos enclaves que se encuentran en la comunidad de El Triunfo presentan un potencial de desarrollo en el turismo rural, de aventura y ecoturismo.

**Palabras clave:** *Recursos naturales, turismo rural, El Triunfo, monumentos, historia.*

## Introducción

A lo largo de la historia el turismo se ha llevado a cabo en diferentes partes del mundo, en las cuales intervienen actividades recreativas y culturales importantes que distinguen a una ciudad, un pueblo o una nación de otra; llevados a cabo en diferentes formas y que involucran la historia de dicho lugar. Esta actividad consiste en el ofrecimiento de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios a cambio de una retribución monetaria. De acuerdo con Acerenza (2006), “el estudio económico del turismo comenzó poco antes de la primera guerra mundial cuando los economistas se dan cuenta que este fenómeno tenía importantes repercusiones en la balanza de pago de ciertos países”, esto debido a que desempeñaba una parte muy fundamental en los ingresos de los países. De esta forma, el mismo autor hace referencia que, “en 1911, Schullern Zu Schrattenhofen publicó la obra: *Turismo y economía nacional*, en la cual se define por primera vez al turismo, desde la óptica de la economía, de forma que se comprenden todos los procesos, especialmente económicos, se manifiestan en la afluencia, la permanencia y el regreso del turista hacia fuera de un determinado municipio, país o estado”. Aunque las definiciones varían

según autores, estos mismos hacen mención a la actividad de viajar a otros lugares dentro y fuera del país, donde el ente mismo deja su zona de confort en busca de nuevas experiencias y actividades recreativas.

Sin embargo, con el transcurso de los años, los turistas han estado en busca de experiencias únicas. Por tal motivo, la industria del turismo tradicional ha presentado un déficit económico en algunos países. Según Ruiz de Maya y Grande Esteban (2006), los turistas que acuden son cada vez más exigentes y demandan una oferta mayor de calidad adaptada a sus gustos. Adicionalmente, el auge de algunos destinos alternativos que ofrecen turismo de sol y playa a precios reducidos, tales como Marruecos y Túnez, o países de América del Sur y del Caribe, ha elevado el nivel de competencia en la oferta tradicional y ha provocado la necesidad de que algunos negocios modifiquen su oferta comercial hacia productos más diversificados.

De esta forma, el turismo convencional o tradicional se ha visto afectado debido a que las nuevas generaciones buscan estar más en contacto con el medio que los rodea, su funcionamiento y su importancia. Las generaciones actuales están más enfocadas al impacto del medio ambiente y al desarrollo de actividades sustentables que les permita generar experiencias únicas, como para regresar nuevamente a dicho lugar o país. Esta nueva forma de pensar ha generado que las comunidades y los países que tienen como principal sustento las actividades turísticas, opten por llevar a cabo la otra modalidad conocida como turismo alternativo, el cual engloba al ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, siendo este último uno de los más practicados en zonas rurales para la generación de ingresos. Como son el caso de los pueblos, donde no cuentan con acceso a playas y que están casi en su totalidad rodeados por rancherías, desiertos o pequeñas zonas de ve45 gación.

El turismo rural surge en Europa como una estrategia complementaria al desarrollo rural en la segunda posguerra mundial, aunque originalmente ya existían experiencias de este tipo a comienzos del siglo xx, la misma asumió forma de política de desarrollo en la 57 década de los setenta y ochenta (Elclima, 2022). Esta misma aparece como una actividad económica complementaria a la agricultura, lo que permite diversificar y ampliar su fuente de ingresos y, por lo tanto, disminuir su dependencia económica del monocultivo.



2 Sin embargo, tanto cuantitativa como cualitativamente, el turismo rural ha experimentado numerosos cambios, ha ido evolucionando en su filosofía, planteamiento y desarrollo. Esto según la propia demanda del mercado e influenciado por una serie de factores que han incidido en la propia actividad turística en general. Se han ido incorporando nuevas ideas, conceptos e incluso productos complementarios dentro de la propia oferta del turismo rural. Una de las características del turismo es la constante dinámica de cambio y evolución de los modelos turísticos existentes, sobre todo en estos últimos años.

Unos cambios derivados de los estilos de vida y comportamientos sociales en las economías en desarrollo, donde las pautas de comportamiento social, la aparición de nuevos consumidores y nuevas demandas de necesidad e inquietudes (OMT, 2002; Parra López y Calero García, 2006).

El crecimiento de las economías occidentales con la consolidación del llamado “estado del bienestar”, ha permitido la disponibilidad de más tiempo libre, que se puede destinar al ocio y la estabilidad en las jornadas laborales, en algunos casos con reducción en las mismas, además de la obligatoriedad de los periodos de vacaciones, el mantenimiento de los niveles de renta disponible, las progresivas reducciones en la edad de jubilación y prejubilaciones motivadas por los procesos de reconversión industrial, llevados a cabo toda Europa (Pedreño Muñoz y Monfort Mir, 1996).

En México, la planeación de esta actividad inició a mediados de los setenta, construyéndose los primeros hoteles ejidales, como el de Bucerías en el estado de Nayarit, además, se generaron fideicomisos para poder integrar tierras ejidales y comunales al turismo, donde los ejidatarios tenían un papel importante en la toma de decisiones y manejo de estos complejos turísticos. Sin embargo, el Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales fue el motor real del turismo rural en México, y durante los noventa apoyó de forma directa a 11 estados de la república, la mayoría de éstos con altos índices de población indígena y pobreza rural. La promoción del turismo rural en México actualmente se da en dos vertientes, la primera es a través de la inversión del Gobierno Federal en programas de desarrollo turístico de carácter general, en el cual involucra de manera marginal al turismo rural. En la segunda vertiente se encuentra el turismo rural, que se basa en la remodelación y el rescate de las antiguas haciendas porfirianas. Es el

caso de las haciendas henequeneras en Yucatán y del programa Haciendas y Casas Rurales de Jalisco. En esta vertiente también se busca la incorporación de campesinos con recursos económicos modestos, pero con potencial turístico que corresponde al caso de ejidos y comunidades rurales del país. Específicamente se busca desarrollar el potencial turístico de los pueblos indígenas (Juárez Sánchez y Ramírez Valverde, 2007; Garduño Mendoza *et al.*, 2009).

El turismo rural en México es incipiente, sin embargo puede tener un futuro próspero que se puede desarrollar con base en la diversidad biológica de ecosistemas endémicos, así como en la cultura y grupos étnicos autóctonos. Según Elclima (2022), el país abarca una gran riqueza natural y cultural, contando con 127 áreas naturales protegidas y 57 grupos étnicos, en donde es factible desarrollar actividades de turismo alternativo, náutico y deportivo, apegados a programas de manejo y conservación. De esta manera, se puede notar que el turismo se ha venido consolidando como un factor de desarrollo que representa la tercera fuente de divisas para la economía del país (Morteno Álvarez, 2006).

Dicho de esta forma, el estado de Baja California Sur es un claro ejemplo de cultura e historia dejada como herencia a sus habitantes con el paso de los años y que hasta épocas actuales aún se conservan monumentos culturales que con el pasar del tiempo no dejan de atraer a turistas nacionales y extranjeros. Asimismo, el estado cuenta con ciudades y pueblos rurales que presentan escenarios naturales, playas, estructuras monumentales, zonas arqueológicas e historia que son elementos perfectos para el desarrollo de actividades de turismo alternativo (Sauvage y Gámez, 2013).

En esta investigación se da información para la implementación de un turismo apropiado de acuerdo a los atractivos monumentales, mineros e históricos presentes en la localidad de El Triunfo. De acuerdo a lo anterior, este trabajo contribuirá con el diagnóstico de los elementos histórico-culturales, con la finalidad de utilizar y preservar sus recursos naturales y tradiciones, considerando al turismo alternativo para el beneficio económico de la localidad.

En particular, el actual Programa Nacional de Turismo establece que ese tipo de actividades constituye una herramienta de protección, manejo y restauración en beneficio de las comunidades y los usuarios locales, por lo

tanto, es benéfica siempre que otorguen un valor significativo a los elementos naturales del área (Pérez, 2014).

Según la Secretaría de Turismo (Sectur, 2014), comunidades existentes en el estado de Baja California Sur presentan elementos histórico-culturales para desarrollar un producto de turismo alternativo con la interacción del turismo tradicional.

El estado de Baja California Sur ofrece en muchas de sus comunidades rurales riquezas culturales, artesanales, bellezas naturales e inclusive zonas arqueológicas. Representan una oportunidad turística en sus diversas modalidades, siendo esto una oportunidad de desarrollo, como fuente adicional de ingresos a sus actividades tradicionales. Tal es el caso de la comunidad de El Triunfo, que presenta diversos enclaves emblemáticos de historia y rasgos culturales, sin embargo, se desconocen por parte de sus habitantes, el cómo organizarse y clasificar sus riquezas para generar recursos económicos alternativos, ofreciendo al turista una visión clara de la forma de vida rural y su producción tradicional del campo.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2018), el abandono de una entidad puede ser provocado por la dependencia de una sola actividad económica, surgiendo así problemáticas en este tipo de actividades debido a que los habitantes del lugar no muestran interés para llevar a cabo actividades diversas que les permitan mantener una economía estable. Al finalizar esta misma, la comunidad puede tender a desaparecer por falta de ingresos económicos que permitan a sus habitantes solventar sus necesidades básicas. La migración ha sido durante mucho tiempo parte de un proceso más amplio de desarrollo y transformación estructural, los migrantes suelen verse obligados a abandonar sus hogares debido a la pobreza u otras condiciones adversas, sobre todo aquellos que fueron importantes para el desarrollo del Estado.

## Objetivo general

Analizar los elementos aprovechables que se encuentran en la localidad de El Triunfo, y que permiten el uso de un producto turístico alternativo, en el que se muestren las actividades presentes en la comunidad.

## Objetivos específicos

- 1) Realizar un diagnóstico de los elementos naturales, históricos, monumentales, actividades de corte artesanal y lugares de esparcimiento de la comunidad de El Triunfo.
- 2) Identificar las modalidades de turismo alternativo que se pueden realizar en la localidad de El Triunfo.
- 3) Identificar la situación económica de los habitantes de la localidad El Triunfo y conocer los ingresos en sus actividades prioritarias.

## 7 Materiales y métodos

La presente investigación se llevó a cabo en la localidad de El Triunfo, localizado en las coordenadas longitud: -110.106111 y latitud: 23.803889, municipio de La Paz, Baja California Sur.

### Objetivo uno

*Primera etapa.* Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva de acuerdo con Hernández *et al.* (2002), ya que parte de datos ya existentes de fuentes de información secundarias como lo menciona Juárez Sánchez *et al.* (2009) y Sosa Sosa y Salido Araiza (2013). A su vez, se empleó la metodología utilizada para la obtención del diagnóstico por la Sectur (2004; Villegas Espinoza, 2005). Ésta consistió en identificar las áreas de aprovechamiento para un tipo de turismo alternativo, al igual que actividades de corte artesanal, lugares de esparcimiento, así como elementos naturales existentes e histórico-monumentales. De esta manera se aplicó una encuesta a los habitantes de El Triunfo, tomando en consideración al jefe de familia por vivienda. Se recabó información directa, considerándose preguntas de información concerniente al turismo rural.

*Segunda etapa.* Se visitaron las áreas identificadas y se fotografiaron, los paisajes existentes en la localidad.

*Tercera etapa.* En los monumentos históricos localizados en El Triunfo, se tomaron fotografías de éstos.

### **Objetivo dos**

*Cuarta etapa.* Se hizo un análisis de la información considerada en el diagnóstico, desarrollado en el objetivo número uno.

### **Objetivo tres**

*Quinta etapa.* Se recabó información directa del responsable de familia a través de una encuesta.

### **Herramienta de recolección de información**

13

Fórmula genérica para el cálculo de un tamaño de la muestra en estudios de las ciencias sociales.\*

Dentro de las encuestas en las ciencias sociales hay diversos factores que influyen en el tamaño de la muestra, en los cuales se pueden mencionar: tamaño del universo, homogeneidad-heterogeneidad del fenómeno, precisión o margen de error, exactitud o nivel de confianza, número de estratos, etapas de muestreo, conglomeración de unidades, estado del marco muestral, efectividad de la muestra, técnica de recolección de datos, así como los recursos disponibles.

Para poder determinar un tamaño de la muestra confiable que tomará en cuenta la mayoría de los factores antes mencionados, se utilizó una fórmula genérica<sup>1</sup> para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{NPq}{\left[ \frac{Me^2}{Nc^2} (N - 1) \right] + Pq}$$

<sup>1</sup> \*Galindo Cáceres, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

Variable	Descripción	
n	Tamaño de la muestra	
N	Tamaño del universo o población	
P	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno) 16% (.16)	
q	Probabilidad de no ocurrencia( 1- p) 1- 0.16= .16	
Me	Margen de error o precisión. Expresado como probabilidad. +/- 5% (.05)	
Nc	Nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor Z (este valor se busca en las tablas de distribución normal) que determina el área de probabilidad buscada. 95%	
<b>Tamaño de muestra</b>		
Población objetivo	Personas de 27 años o más.	
Lugar	El Triunfo, Baja California Sur	
Fecha		
Tamaño poblacional	122	Viviendas
Tamaño de muestra	77	Sujetos por vivienda
Confianza al 90% y Error del 5%		

Con base en lo anterior, se determinó que el número de encuestas aplicadas en la localidad fueron un total de 77, debido a que la población fue limitada. De esta manera no fueron entrevistadas niñas menores, así como amas de casa; más bien, las personas encuestadas fueron habitantes productivos o que se dedicaban a alguna actividad productiva.

## Resultados

De acuerdo a la información recabada, los recursos con los que cuenta la comunidad de El Triunfo son diversos *paisajes naturales* emblemáticos e imágenes de la comunidad (figura 5.1-A).

En *elementos históricos* cuenta con un museo de música de la comunidad integrándose por diversas colecciones, fotos históricas e instrumentos musicales.

En los *elementos monumentales*, lo cual es un atractivo turístico muy importante, se encuentran: la chimenea llamada “La Ramona” y “Julia” (figuras 5.1-B y C) estando a escasos metros de distancia de la primera, ambas construidas por el célebre ingeniero francés Gustave Eiffel constructor de

la famosa torre “Eiffel” en París. También se cuenta con el panteón chino y el inglés, de la época minera del pueblo.

En las *actividades de corte artesanal* se encuentran: el tejido de palma de Cogollo (figura 5.1-D) y la elaboración de vasijas de barro, actividades de recolección de frutos silvestres de temporada para encurtidos (figura 5.1-E) y pitaya regional. Así mismo, se pudieron identificar comercios gastronómicos. De esta manera la localidad cuenta con diversos recursos aprovechables para el sector turístico (tabla 5.1 y 5.2) y éstos sirven para la elaboración de productos que, a su vez les podría permitir a sus habitantes usarlos de manera racional y sostenible, generando ingresos para el sustento de sus familias.

En *lugares de esparcimiento* podemos encontrar senderos para caminata y actividades de ciclismo de montaña (figura 5.1-F).

Figura 5.1. Recursos aprovechables. (A) Ejido El Triunfo. (B) Chimenea La Ramona. (C) Chimenea Julia. (D) Diadema hecha de cogollo de palma. (E) Chile chiltepín curtido. (F) Sendero.



A



B



C



D



E



F

Fuente: Elaborado por Osiris de Jesús Hernández Vásquez.

Tabla 5.1. Recursos naturales y sus formas aprovechamiento para un producto turístico

<i>Recursos naturales</i>	<i>Patrimonio histórico-artístico</i>	<i>Manifestaciones culturales</i>	
Playas cercanas a la comunidad	Artefactos musicales	Variada gastronomía	
Paisajes de flora silvestre	El panteón chino e inglés	Festival de arte	
Cerros y sierras	Vestigios de la antigua minería y maquinaria oxidada, horno de la fundidora y almacenes	Restaurante regional	
Se cuenta con sendero para bicicleta de montaña y caminatas	Museo de la música	Festival de la pitahaya	
Fauna silvestre	Antiguas y singulares construcciones	Fiestas tradicionales	
Santuario de los cactus	Chimenea La Romana y La Julia	Danza	
	Casa municipal		
	Oficina de telégrafos		
	Casa del artesano		
	Plaza de El Pueblo		
<i>Deportivo-recreativas</i>	<i>Artesanales</i>	<i>Rurales</i>	<i>Otras</i>
Ciclismo de montaña	Productos elaborados con fibra de torote, hojas tiernas de palma y diferentes tipos de conchas	Ranchos de agricultura y ganadería	Fotografías
Paseo a caballo	Ruta minera de El Triunfo		Ecología
Mirador turístico del pueblo			Arquitectura
Caminatas			

Fuente: Elaboración propia con la información obtenida.

Tabla 5.2. Recursos naturales y sus formas aprovechamiento para un producto turístico

<i>Recursos Naturales</i>	<i>Usos principales</i>
Flora Silvestre	Pitahaya
	Ciruela
	Chiltepín
	Damiana
	Leña
	Mezquite
Fauna silvestre	Palo de arco
	Coyote
	Zorrillo
	Víbora
	Venado
	Dulces
	Seco, Curtido
	Té, Licor, Crema
	Venta de muebles
	Potencial de turismo

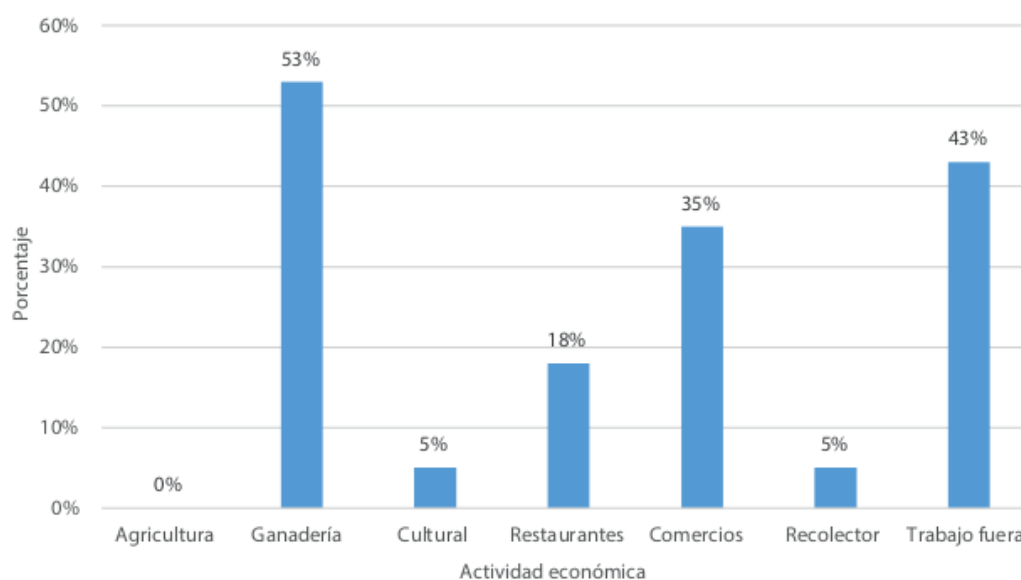
Fuente: Elaboración propia con la información obtenida.



Las modalidades y/o productos turísticos que puede desarrollarse en la comunidad de El Triunfo, tomando en consideración el diagnóstico empleado, son el turismo rural, de aventura (tierra: caminata y cabalgata) y ecoturismo.

De acuerdo a la información obtenida, la actividad económica que más se desarrolla en la comunidad es la ganadería, seguida del comercio y siendo un gran porcentaje de personas quienes trabajan fuera de la comunidad, es decir, la mayor parte de la comunidad obtiene sus ingresos adicionales de esta manera (figura 5.2).

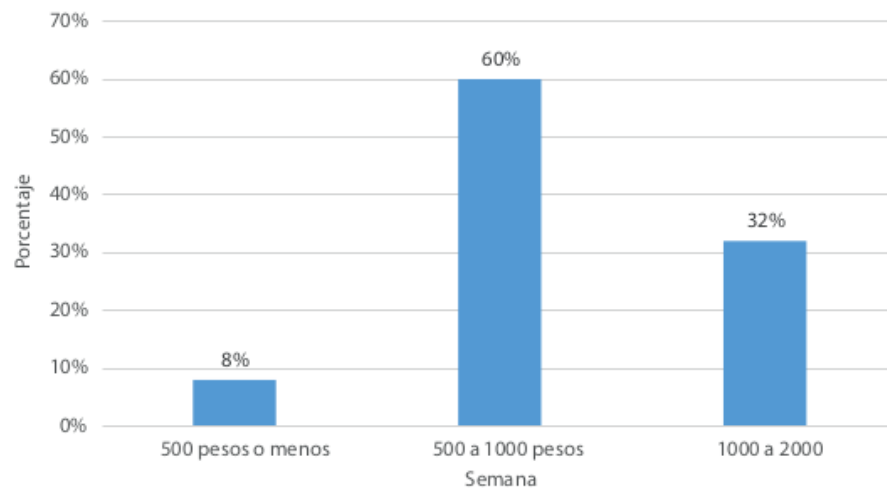
Figura 5.2. Actividades económicas que se desarrollan en la comunidad



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida.

Conforme a la información recabada en la situación económica que predomina en la localidad, podemos decir que se encuentran económicamente deficientes, ya que la mayoría gana entre 500 y 1 000 pesos, lo cual no satisface los gastos de una familia sudcaliforniana. De esta misma manera, arrojó como resultado que las actividades para generar ingresos son muy deficientes, pues los ingresos obtenidos son bajos y dichas actividades, como es el caso de la ganadería, son de traspatio, mientras que algunos se dedican a trabajar en locales de venta de comida y trabajan fuera de su comunidad (figura 5.3).

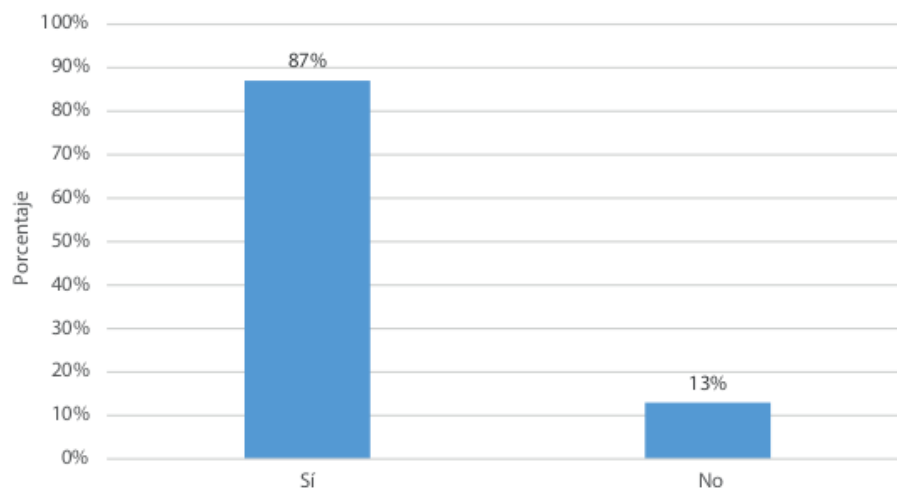
Figura 5.3. Salario semanal



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida.

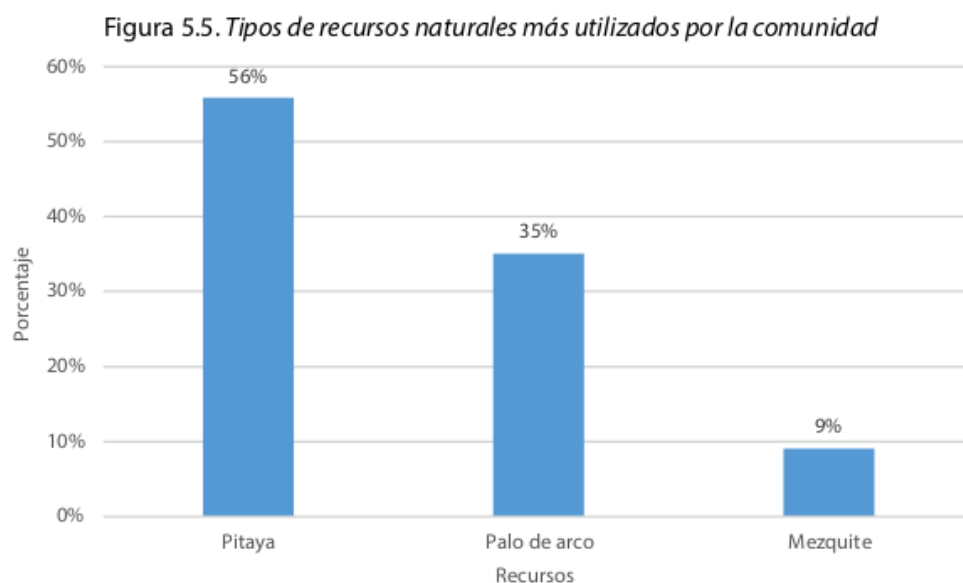
Acorde a la información obtenida, la mayor parte de la comunidad manifiesta participar en alguna modalidad de turismo alternativo para reactivar la economía del lugar, de lo cual nos podemos percatar notablemente en la figura 5.4. De esta manera, los resultados obtenidos señalan que la elaboración de un plan estratégico con turismo rural permitiría a los pobladores generar ingresos que les permita un bienestar económico estable, considerando el apoyo gubernamental y que además facilite alguna gestión.

Figura 5.4. Población dispuesta a participar en la implementación de turismo rural



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida.

Conforme a los recursos naturales que son aprovechados por los habitantes para obtener un apoyo económico alternativo, están la pitaya, el palo de arco y el mezquite (figura 5.5). Estos son comercializados en la comunidad a los visitantes y gente que va de paso, algunos son procesados y otros no.



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida.

De las personas encuestadas, el 65% se dedican a la elaboración de productos con especies de plantas que se desarrollan en la región como: la planta de chile chiltepín elaborándolo en seco, curtido y en fresco; tejido de cogollo de palma elaborando canastas, diademas, cestos pequeños sombreros, artesanías de barro realizando vasijas, jarrones, cacerolas, ropa tradicional de la región, dulce de pitaya, sillas de vara de palo de arco y mesas de estar, damiana seca en sobres pequeños entre otros. Sin embargo, 35% comentaron que no hacen ningún tipo de producto, por lo siguiente, con base en los resultados obtenidos, se dedujo que su actividad productiva es fuera del pueblo.

De acuerdo al resultado anterior, los productos elaborados por la comunidad, que conforman el 71%, se comercializan en tiendas de la comunidad, a un lado de la carretera, locales propios y por encargo. A su vez, comentaron que en ocasiones se les dificulta vender sus productos por no tener un

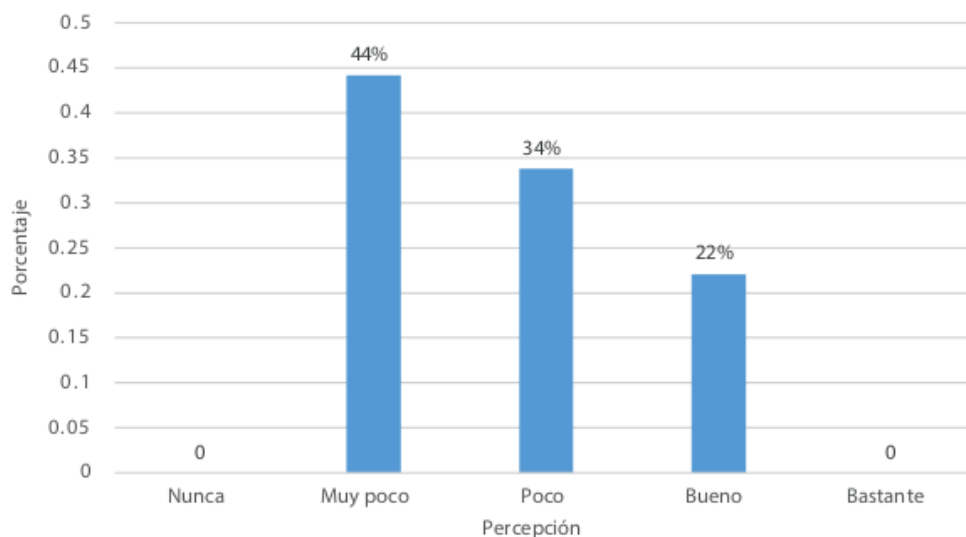
lugar ideal. Sin embargo, el 29% restante elabora productos sólo para autoconsumo.

De lo anterior, la mayoría de las personas encuestadas comercializan algún producto para obtener un bien económico. Mencionan que no añaden ningún valor agregado, considerando como valor: logotipo, marca o empaque, mientras que sólo un 6% sí dan un valor agregado, siendo el producto de damiana que se maneja sobre de 30 gramos, crema y licor de damiana, demostrando con lo anterior que en su mayoría los productos carecen de valor agregado.

### Visitas que recibe la comunidad

Los resultados obtenidos muestran que el 44% de las personas de El Triunfo mencionan la baja cantidad de visitas. El 34% dice que es poco visitada especificando un mínimo de 15 a 17 turistas a la semana y un 22% comenta que es bueno, por lo que estas últimas personas son trabajadoras de restaurantes de la localidad. Por ello dan a entender que los lugares más visitados son restaurantes, mientras que el resto de las personas dicen que no es muy visitado (figura 5.6).

Figura 5.6. Percepción de la comunidad entrevistada



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida.

## Discusión

En la actualidad, el turismo cuenta con diversas modalidades alternativas de acuerdo a lo informado en los fascículos de la Secretaría de Turismo en México. Se mencionan las definiciones y las diversas actividades que componen estas modalidades de turismo rural, aventura y ecoturismo, dando las bases para aprovechar los enclaves existentes en las diversas comunidades del ámbito rural y se pueda desarrollar una actividad, y con ello la obtención de beneficios económicos y sustentables de la comunidad (Sectur, 2004). De acuerdo a lo anterior, la comunidad de El Triunfo cuenta con diversos recursos naturales y las vivencias de la comunidad para poder integrarse a un desarrollo alternativo. A su vez, Villegas Espinoza (2005), llevó a cabo la identificación de áreas de aprovechamiento de los recursos naturales, áreas arqueológicas, actividades existentes en el ejido El Claro en Sonora, misma investigación que funge como ejemplo de los enclaves existentes en las comunidades rurales.

Asimismo, la comunidad de El Triunfo tiene la posibilidad de mejorar sus ingresos buscando una perpetuidad de los recursos naturales de acuerdo con Acerenza (2006), Zamorano (2007) y López Feldman *et al.* (2007), ya que mencionan que los pueblos contribuirían a mitigar la pobreza y equilibrar los ingresos, considerando sus recursos naturales y recalando que es importante considerar que no son infinitos, logrando manejar un desarrollo sostenible a través del turismo rural.

Según la Sectur (2014), las comunidades existentes en el estado de Baja California Sur presentan elementos histórico-culturales para desarrollar un producto de turismo alternativo con la interacción del turismo tradicional. Se pueden desarrollar y aprovechar los recursos existentes en la localidad de El Triunfo, abriendo nuevas oportunidades para todos con la finalidad de explotar sus recursos, conservar sus tradiciones y enseñarles a las generaciones futuras cómo desarrollarse en este medio. Por eso es bueno recalcar la importancia que ocupa la capacitación en ofrecer servicios y actividades para que los turistas se vean interesados, de tal manera que éstos puedan recomendar esta localidad y poder ganar presencia en el sector turístico. Con una gran gama de actividades como visitar el museo de la música, el

cual contiene un recorrido histórico de esta comunidad, se desarrollarían las construcciones de cabañas, senderismo, según sea la demanda y aceptación de los visitantes, dándole satisfacción a sus deseos.

Garduño Mendoza (*et al.*, 2009) menciona que lo pragmático del turismo rural conlleva a pensar en microempresas y una fusión multidisciplinaria de las áreas del conocimiento para apoyar el manejo sustentable con relación a los paisajes y el reconocimiento de las capacidades de gestión, la riqueza de sus formas de organización y los valores socioculturales de las comunidades locales para el aprovechamiento de los patrimonios.

## Conclusión

De acuerdo a los objetivos planteados, la comunidad El Triunfo cuenta con diversos elementos naturales, históricos y monumentales para poder desarrollar una modalidad de turismo alternativo.

Estos enclaves que se encuentran en El Triunfo, presentan un potencial desarrollo del turismo rural, de aventura y ecoturismo. Cada uno de estos basándose en las actividades que corresponden por modalidad, tomando en consideración los elementos existentes en la comunidad.

A través de estos tipos de turismo la comunidad puede ofertar sus artesanías, frutos como pitaya, té de damiana y sus encurtidos de chiltepín silvestre para poder mejorar su bienestar económico.

## Bibliografía

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evaluación del turismo*. México: Trillas.
- Elclima. (14 de Agosto de 2022). *Origen y desarrollo del turismo rural*: [http://www.elclima.com.mx/origen\\_y\\_desarrollo\\_del\\_turismo\\_rural.htm](http://www.elclima.com.mx/origen_y_desarrollo_del_turismo_rural.htm).
- FAO. (2018). *Migración rural, agricultura y desarrollo rural* [Archivo pdf]: <http://www.fao.org/3/i8722es/i8722ES.pdf>.
- Garduño Mendoza, M., Guzmán Hernández, C., y Zizumbo Villarreal, L. (2009). Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable* (17), 5-30. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5033>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2002). *Metodología de la investigación* (1ª ed.). México: Mcgraw-Hill Interamericana de México.

## 6. Análisis prospectivo sobre la producción de coco en la Región Costa Sur del Estado de Jalisco

FERNANDO FRANCO BARRAZA\*  
ELBA MARTINA CORTÉS PALACIOS\*\*

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.140.06>

### Resumen

En el presente trabajo de investigación se analizó, bajo la técnica Shift y Share, la cadena productiva, la arena competitiva, el proceso de producción y la representación territorial del coco (cocos nucifera) en la región Costa Sur del Estado de Jalisco. El objetivo de este trabajo se constituye bajo un análisis desde una perspectiva prospectiva del cultivo de coco en la región estudiada. La hipótesis se desarrolló en torno a que la Región Costa Sur del Estado de Jalisco puede ser un productor potencial de coco por las condiciones geográficas, orográficas y climáticas que se comprueban tras el análisis teórico de la literatura y el análisis contextual. Se utilizaron bases de datos obtenidas del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sagarpa) del Gobierno de México, en el periodo comprendido entre 2015 y 2020. En los resultados destacan que esta actividad económica ha decrecido en 52 834 toneladas su producción dentro del lustro estudiado. A manera de recomendación se propone la creación de un cluster o agroparque tecnológico e industrial del cocotero donde se establezcan empresas, centros de investigación, productores, tras-

\* Maestro en Administración de Negocios por la Universidad de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7274-9833>.

\*\* Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad de Guadalajara. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1988-8068>.

formadores, transportadores y comercializadores aprovechando la cercanía de los Centros Universitarios (de la Costa y de la Costa Sur) de la Universidad de Guadalajara, así como organismos gubernamentales orientados a la innovación, la tecnología y el desarrollo económico.

**Palabras clave:** *Coco (cocos nucifera), planeación prospectiva, shift and share (cambio y participación), cadena productiva, Costa Sur de Jalisco.*

## Introducción

Los principales sectores económicos en México son los servicios, la manufactura, el comercio, la agricultura, la minería, la producción de energía y la industria financiera. En los últimos años, México ha comenzado a utilizar tecnologías modernas tanto en la industria como en la agricultura. Al mismo tiempo, muchos métodos tradicionales todavía se utilizan en la agricultura rural. Hoy en día, las industrias aeroespacial y automotriz han cobrado mayor relevancia en México; sin embargo, históricamente México produce grandes cantidades de maíz, café, frijol, tomate y aguacate; también produce productos tropicales como caña de azúcar, plátano, piña, papaya, mango, café y cacao. La producción de arroz, algodón, trigo, cacahuete y fresa también ha crecido. México es uno de los principales productores de vainilla a nivel mundial (Palomo Martínez y Arriaga Becerra, 1993).

México produce dos cultivos que casi no se dan en ninguna otra parte del mundo. El primero, el henequén, cultivado en Yucatán, produce una fibra utilizada en la fabricación de muebles y cuerdas. Y el segundo, el maguey se utiliza para producir tres bebidas típicas mexicanas: pulque, tequila y mezcal. México es uno de los productores más importantes del mundo de carne, en particular de vacuno en las regiones del norte del país (SRE, 2021). Sin embargo, existe un producto con alta demanda nacional e internacional, con usos en distintas industrias y que puede ser ampliamente aprovechado, que también se produce en México: el coco (cocos nucifera).

México ocupa el noveno lugar de la producción mundial de coco: aporta 1.06 millones de toneladas al año (Castro-Gil, Soli-Navarrete, y Ortega-Gómez, 2022). De acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y



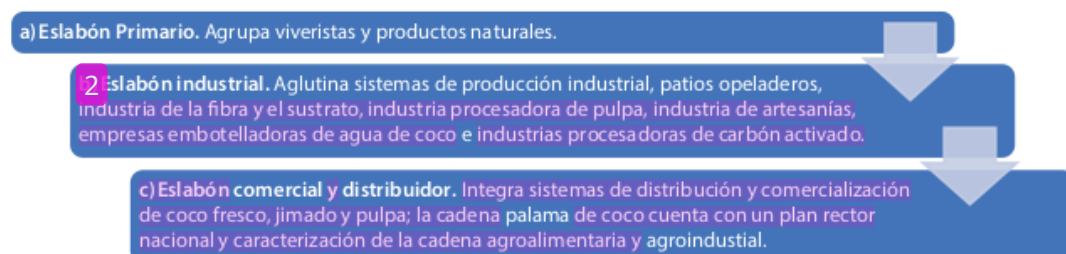
38 Pesquera (SIAP), en México la producción de coco se concentra en nueve estados que representan la mayor superficie sembrada en la zona del Pacífico, en los estados de Guerrero, Colima, Oaxaca, Michoacán, Jalisco y Chiapas, con 113 619.50 hectáreas que representan el 89% del total nacional; estas entidades concentran el 95% de la producción de total nacional (SIAP, 2018).

El Estado de Jalisco destaca como uno de los principales productores de coco a nivel nacional, con una zona de plantaciones en la región y un total de 2 840 hectáreas de cultivos de cocotero; la producción de esta fruta llega a 55 000 toneladas. Se produce en los municipios de Cihuatlán, Tomatlán, La Huerta, Cabo Corrientes y Puerto Vallarta, principalmente, ya que la planta requiere de mucha humedad e insolación y necesita de seis a siete años para dar frutos (Gobierno del Estado de Jalisco, 2015).

La costa del Estado de Jalisco, específicamente la Región Costa Sur, cuenta con una producción importante de coco. Esta región cuenta con una superficie territorial de 7 205.64 km<sup>2</sup>, que corresponde al 9.11% de la superficie total del estado, zona que linda al Norte con la Región Sierra Occidental, al Noroeste con la Región Costa Norte, al Oeste, Suroeste y Sur con el Océano Pacífico, al Sureste con el Estado de Colima, y al Este con la Región Sur y la Región Sierra de Amula. En esta región se ubica la zona conurbada interestatal Cihuatlán, Jalisco-Manzanillo, Colima. Los municipios que conforman la Región Costa Sur son los siguientes: Casimiro Castillo, Cihuatlán, Cuautitlán de García Barragán, La Huerta, Villa Purificación y Tomatlán (Gobierno del Estado de Jalisco, 2020).

El coco fruta o la palma cocotera ha sido estructurada sistemáticamente por la Sagarpa (2017) como cadena productiva (Sistema Producto), con varios eslabones, como se puede observar en la figura 6.1:

Figura 6.1. Eslabones de cadena productiva del coco



Fuente: Elaboración propia con información de Sagarpa (2017).

Entre las <sup>35</sup> políticas públicas de apoyo al sector, en cuanto al desarrollo productivo, se impulsan acciones en dos vertientes: la asesoría técnica en el manejo de las plantaciones con énfasis en la prevención y combate de plagas, pero también en la generación de proyectos que le den valor agregado al producto primario desde dos estrategias, la primera es maximizar y la segunda incentivar (Sagarpa, 2017).

El análisis prospectivo pretende ayudar al proceso de toma de decisiones que, a raíz de la información analizada con bases de datos de organismos gubernamentales, permite revisar la trayectoria y la proyección de lo que se busca analizar, y así reflexionar sobre su potencial, detectar tendencias y pre <sup>24</sup> posibles consecuencias de las decisiones tomadas.

Desde su primera formulación, la técnica Shift y Share se ha sometido a numerosas revisiones y/o extensiones <sup>24</sup> con el objetivo de intentar solventar algunos de los inconvenientes que presenta el modelo básico (ausencia de contenido teórico, problemas de agregación, interdependencia de los efectos sectorial/regional, inestabilidad estructural, limitaciones de tipo inferencial, etc.) de acuerdo con Haynes y Machunda (1987), Haynes y Dinc (1997) y Nazara y Hewings (2004).

De las más recientes contribuciones destaca la desarrollada por Nazara y Hewings (2004), quienes proponen un enfoque <sup>24</sup> espacial derivado del trabajo de Haynes y Machunda (1987). Sin embargo, esta nueva extensión del Shift y Share se justifica porque la especificación tradicional no tiene en cuenta la existencia de relaciones horizontales <sup>14</sup> es decir, interacciones de región a región. En esta extensión, los autores asignan una gran importancia a la estructura espacial de las regiones y a sus relaciones de vecindad en la contabilización del crecimiento. Como consecuencia, los efectos identificados en el análisis Shift y Share no son independientes, puesto que las regiones con estructuras similares pueden considerarse vecinas de cierta región (en función de distintos criterios) ejerciendo influencia sobre la evolución de sus magnitudes económicas (López Méndez, <sup>14</sup> 2020).

López Méndez (2020) determina en su estudio que el análisis Shift y Share está sujeto a tres limitaciones derivadas. En primer lugar, de una elección arbitraria de las ponderaciones y de la no actualización de estas ante los cambios experimentados por las estructuras productivas a lo largo del tiempo. En segundo lugar, es necesario tener presente que los resulta-

14 dos obtenidos son sensibles al grado de desagregación sectorial considerado y, en tercer lugar, el crecimiento derivado de los vínculos interindustriales o atribuibles a multiplicadores secundarios se asignan al efecto competitivo o diferencial cuando deberían ser recogidos por el efecto sectorial, rasgo que provoca que ambos efectos no sean estadísticamente independientes.

La técnica Shift y Share ha sido de gran utilidad en los últimos años. La pandemia por la COVID-19 ha generado en las economías globales una gran incertidumbre. Los estudios realizados, particularmente en Indonesia, des-cifran la prospectiva de los diferentes sectores y subsectores productivos que han sido de gran relevancia, de tal manera que Rachmawati, Cahyono, Nugraha, Warjuba y Hanifa (2020), en los resultados de su investigación, sugieren para futuras investigaciones que no se incluyan elementos de aglomeración económica. Ellos proponen dar continuidad agregando aquello relacionado con los elementos de la aglomeración económica, ya que, si el valor del efecto total es positivo, significa que un sector en una región es progresivo; si el valor del efecto total es negativo, significa que un sector en una región está estancado.

La mayoría de las aplicaciones del análisis Shift y Share al cambio de empleo regional, han utilizado un periodo de estudio de varios años y han examinado las condiciones sólo al principio y al final del año. Este enfoque estático comparativo no tiene en cuenta los cambios continuos, tanto en la combinación industrial como en el tamaño del empleo total de la región durante el periodo de estudio. 15 Calcular el efecto del crecimiento nacional, el efecto de la mezcla industrial y el efecto competitivo sobre una base anual y luego sumar los resultados durante el periodo de estudio proporciona una asignación más precisa de los cambios de trabajo entre los tres componentes del Shift y Share. Sin embargo, al abordar temas como la producción bruta o el valor de la producción bruta en el análisis Shift y Share por medio de este enfoque estático, resulta informativo y productivo para los encargados de tomar decisiones prospectivas y políticas sobre un territorio.

El desarrollo local de productos agrícolas es uno de los esfuerzos competitivos de México dentro del comercio internacional. El desarrollo de productos agrícolas representa una ventaja comparativa en términos de demanda y oferta. El desarrollo en términos de oferta es caracterizado por

la excelencia en condiciones biofísicas, tecnológicas y socioeconómicas de los productores. En términos de demanda, el desarrollo de estos productos mejora la competencia interregional, así como también mejora la economía local de una región (Kumalawati, Arisanty, Krisdiyanto y Salamiah, 2017).

## Materiales y métodos

El área geográfica de referencia para este estudio comprende la Región Costa Sur del Estado de Jalisco. Se utilizaron bases de datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Gobierno de México (2020) para el análisis de la producción de coco del año 2015 y 2020. La técnica Shift y Share (cambio y participación, en español) se aplicó en sus tres componentes: nacional, estatal y regional como parte del análisis comparativo que se realizó, usando las siguientes fórmulas:

Fórmula del componente nacional (México):

Donde

Eij: Producción bruta total del sector “i” del municipio “j” en el periodo inicial.

US\*: Producción bruta total de la economía en periodo final.

US: Producción bruta total de la economía en el periodo inicial.

Fórmula del componente regional (Jalisco):

Donde

Eij: Producción bruta total del sector “i” del municipio “j” en el periodo inicial.

US\*i: Producción bruta total del sector “i” en el estado en el periodo final.

USi: Producción bruta total del sector “i” en el estado en el periodo inicial.

US\*: Producción bruta total de la economía en periodo final.

US: Producción bruta total de la economía en el periodo inicial.

### Fórmula del componente local (Costa Sur)

Donde

Eij: Producción bruta total del sector “i” del municipio “j” en el periodo inicial.

Eij\*: Producción bruta total del sector “i” del municipio “j” en el periodo final.

US\*i: Producción bruta total del sector “i” en el estado en el periodo final.

Usi: Producción bruta total del sector “i” en el estado en el periodo inicial.

## Resultados

Posterior a la aplicación de la técnica Shift y Share en la Región Costa Sur del Estado de Jalisco, México, se obtuvieron los siguientes resultados. La tabla 6.1 muestra datos del cultivo de coco en toneladas producidas en México (componente nacional), en Jalisco (componente regional) y en la Región Costa Sur (componente local). Se tomó como periodo inicial el 2015 y periodo final el 2020. Los datos representan las toneladas producidas de coco, la tasa estimada de crecimiento nacional, estatal y regional, el crecimiento de la producción en la región y el crecimiento que ha representado para la región.

Tabla 6.1. *Shift y Share de la producción de coco*

	Producción (ton)		Estimación de crecimiento	Componente del Shift y Share	
	2015	2020			
México	394 250.20	239 163.00	-39.3%	-21 417.58	Crecimiento de la Región 2015-2020
Jalisco	55 602.30	1 612.06	-97.1%	-31 449.94	
Costa Sur	54 446.06	1 612.06	-97.0%	33.52	

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (Sagarpa, 2017).

Como se puede observar, la producción de coco a nivel nacional ha presentado un decremento significativo del 39.3%. pasando de 394 250.20 toneladas en 2015 a 239 163.00 toneladas en 2020. De igual forma, en el Estado de Jalisco la producción pasó de 55 602.30 toneladas en 2015 a so-

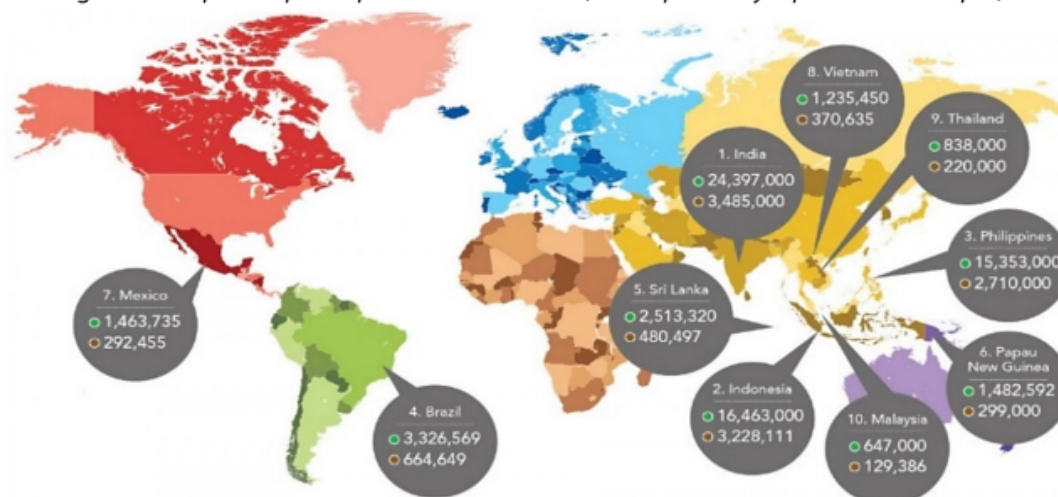
lamente 1 612.06 toneladas en 2020 que representa un decremento del 97.1%. En la Región Costa Sur, que es la principal (y única) productora de coco a nivel estatal, los números se comparten con el nivel estatal, teniendo una ligera variación en el decremento de la producción con 97.0 por ciento.

El crecimiento, o en este caso, el decrecimiento de la producción de coco en la Región Costa Sur del Estado de Jalisco, México representa 52 834.00 toneladas en los cinco años del periodo 2015-2020.

De acuerdo con la técnica Shift y Share, este decrecimiento en la región responde a la inercia en la pérdida de producción nacional de coco en 21 417.58 toneladas; así como en 31 449.94 toneladas por la influencia estatal; mientras que se presenta un aumento no significativo en la producción de coco de 33.52 toneladas en la región.

Teniendo esta información, resulta inconsistente la producción de coco en el Estado de Jalisco, así como en la región, debido a que México ocupa el séptimo lugar en la producción de coco a nivel mundial. La figura 6.2 muestra la arena competitiva del coco, entendida como los principales países y las unidades económicas productoras, exportadoras e importadoras del producto en el mercado internacional (Neri Guzmán, 2022), con los principales productores ubicados en el continente asiático en 2019. En ese año México produjo 1 463 735 cocos.

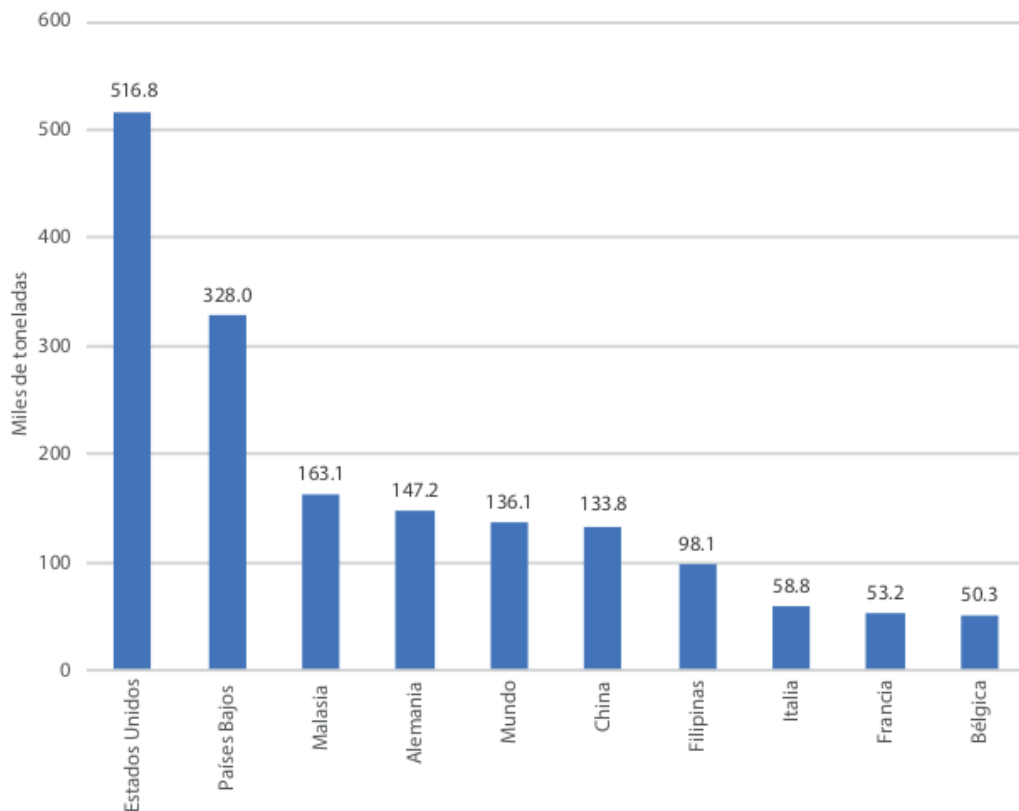
Figura 6.2. Top 10 de países productores de coco (\*cocos por año y equivalente en copra)



Fuente: Tetrapak (2019).

En la figura 6.3 se observa la arena competitiva de los principales países importadores de coco. Los países que mayor importación realizan son Estados Unidos y los Países Bajos. El caso de Malasia es interesante debido a que se ubica entre los primeros diez productores y también importadores.

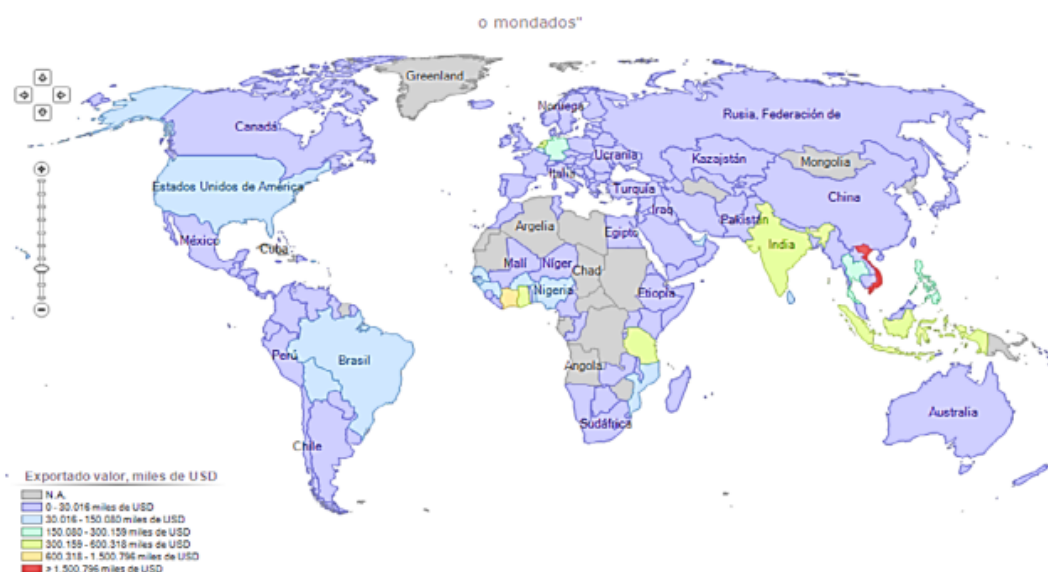
Figura 6.3. Principales importadores de coco



Fuente: Sagarpa (2017).

En la figura 6.4 se observan los principales países exportadores de coco en 2020; sin embargo, el portal estadístico TradeMap (2022) agrupa junto con el coco fruta, las nueces del Brasil y de marañón, por lo que los datos pudieran estar sesgados debido a esta incorporación. Teniendo esto en cuenta, los países que más exportaron coco (y las nueces mencionadas) son Viet Nam, Côte d'Ivoire, Indonesia, India, Países Bajos, Ghana, Tanzania, Alemania, Filipinas y Tailandia. Se recomienda precisar esta información y delimitar únicamente el coco fruta. La figura se presenta con fines informativos, más no de análisis.

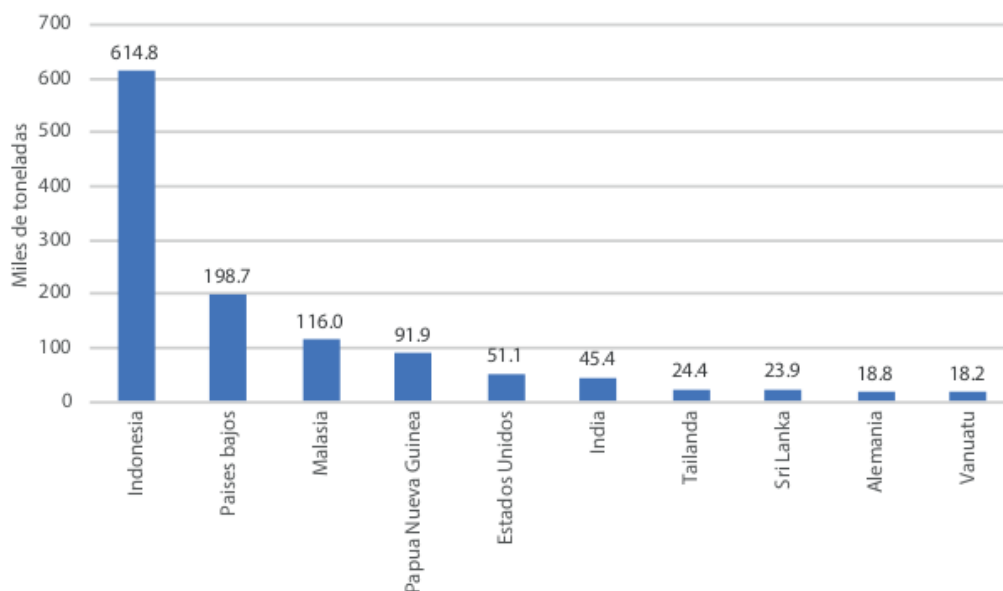
Figura 6.4. Principales exportadores de coco (y nueces del Brasil y nueces de marañón)



Fuente: TradeMap (2022).

En tanto, Sagarpa (2017) indica que los principales exportadores son Indonesia, Países Bajos, Malasia, Papua Nueva Guinea, Estados Unidos e India, como se observa en la figura 6.5:

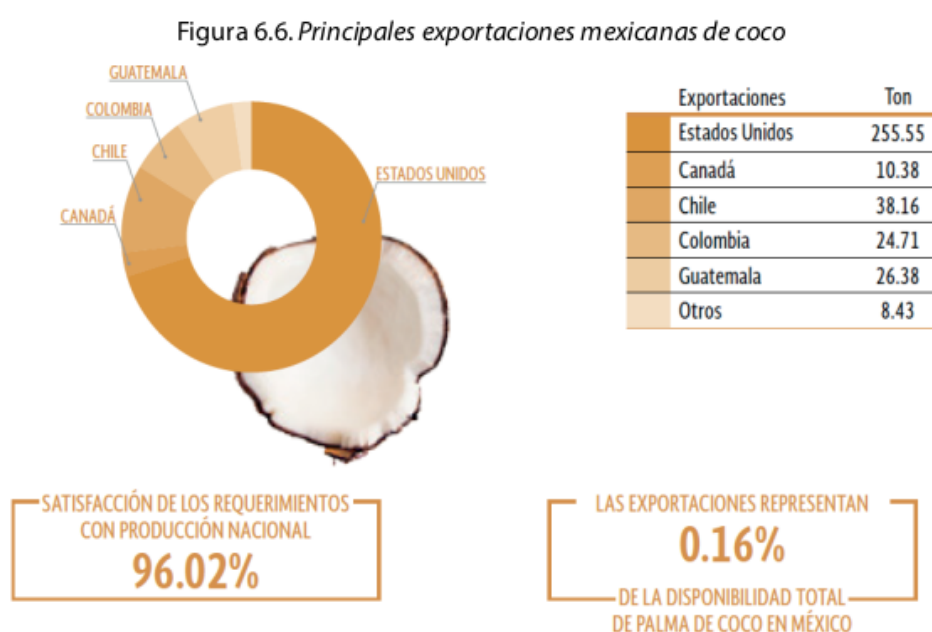
Figura 6.5. Principales exportadores de coco



Fuente: Sagarpa (2017).



Cabe destacar que, en cuanto a la producción, México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial y el lugar 33 respecto a exportaciones. En lo que respecta a las importaciones, México no figura como uno de los principales importadores. De acuerdo con Sagarpa (2017), actualmente, en México se satisface el 96.02% de la demanda nacional (que representa 232.26 millones de toneladas) con la producción interna (que representa 223.02 millones de toneladas) y se exportan 0.36 millones de toneladas (0.16% de la producción) principalmente a Estados Unidos, Canadá, Chile, Colombia y Guatemala, como se observa en la siguiente figura 6.6:



Fuente: Sagarpa (2017).

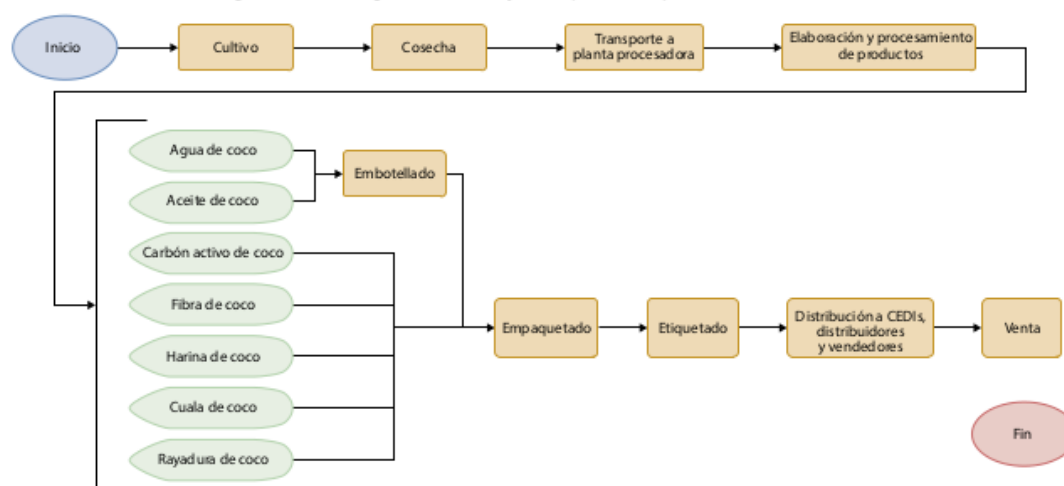
En cuanto al proceso de producción del coco, se describen las actividades o los eslabones de la cadena productiva del coco, de acuerdo con las claves del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN, 2018).

El cultivo de coco (SCIAN 111338) es la actividad económica principal de donde se obtiene el producto coco fruta, siendo apoyada por otras actividades económicas como la eliminación de la maleza y fertilización de suelos (SCIAN 115119 para ambas), fumigación (SCIAN 115111) e irrigación y riego (SCIAN 333111).

Una vez obtenido el producto coco fruta, éste es procesado industrialmente con otra actividad de apoyo con equipo y maquinaria para la industria alimentaria y de bebidas (SCIAN 333243) para ejecutar procesos de control de calidad, lavado, secado y cortado del coco fruta, y la recolección de los subproductos derivados como el agua de coco, la cáscara, el hueso o concha y la copra o pulpa, que posteriormente serán procesados en otras actividades de apoyo para elaborar otros productos como el agua de coco con la pasteurización en frío (SCIAN 311999) y la elaboración de otras bebidas no alcohólicas (SCIAN 312111), fibra de coco con la molienda (SCIAN 333243) del hueso o concha y la cáscara, carbón activado con el corte y el horneado (SCIAN 333243) del hueso o concha y la cáscara, aceite de coco con la molienda y el prensado (SCIAN 333243) de la copra o pulpa, harina de coco con la molienda (SCIAN 333243) de la copra o pulpa y otros productos como la cuala con la molienda (SCIAN 333243) de la copra o pulpa y la rayadura de coco con procesadores industriales especializados (SCIAN 333243) en la copra o pulpa.

Estos productos son empacados y etiquetados (SCIAN 115113) para posteriormente ser transportados local (SCIAN 484111) o foráneamente (SCIAN 484121), y distribuidos en comercios al por mayor (SCIAN 431110) o al por menor (SCIAN 461110) para hacerlos llegar al mercado y que puedan ser adquiridos por los consumidores finales.

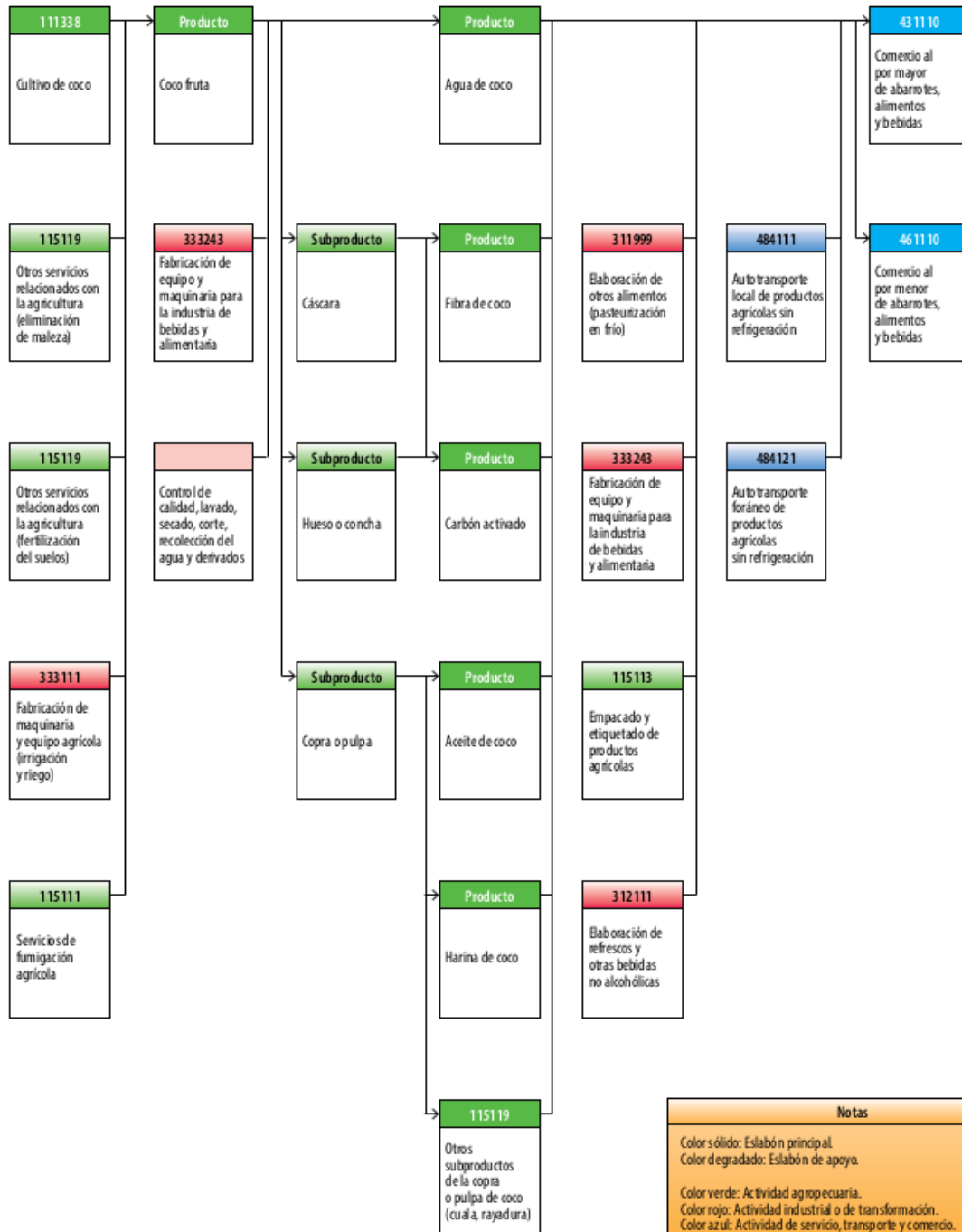
Figura 6.7. Diagrama de flujo del proceso productivo del coco



Fuente: Elaboración propia.

La cadena productiva del coco se observa en la siguiente figura:

Figura 6.8. Cadena productiva del coco



Fuente: Elaboración propia con información de Denué (2022).

A continuación se expone la representación territorial de la región y los eslabones de la cadena productiva basados en la información del INEGI a través del Proyecto Básico de Información 2020, el Mapa Digital de México y el Denue. La región tiene un fuerte y sólido <sup>19</sup> potencial para la producción de coco. La figura 6.9 muestra los municipios de la región Costa Sur del estado de Jalisco.

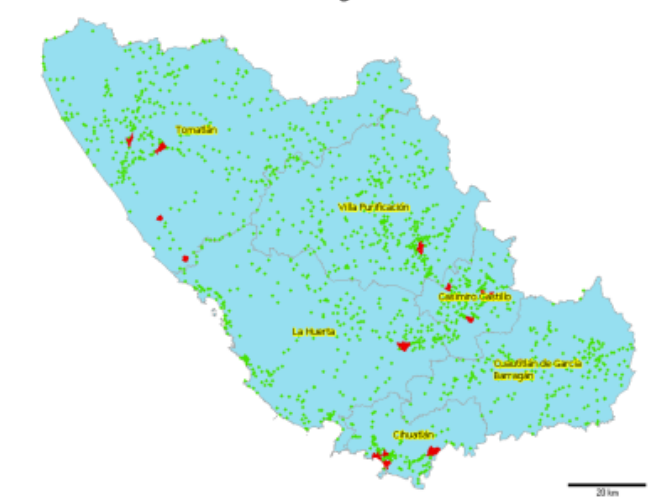
Figura 6.9. Región Costa Sur del Estado de Jalisco



Fuente: Elaboración propia con uso del Mapa Digital de México del INEGI (2017).

La figura 6.10 muestra las zonas urbanas (con más de 2 500 habitantes) de la región.

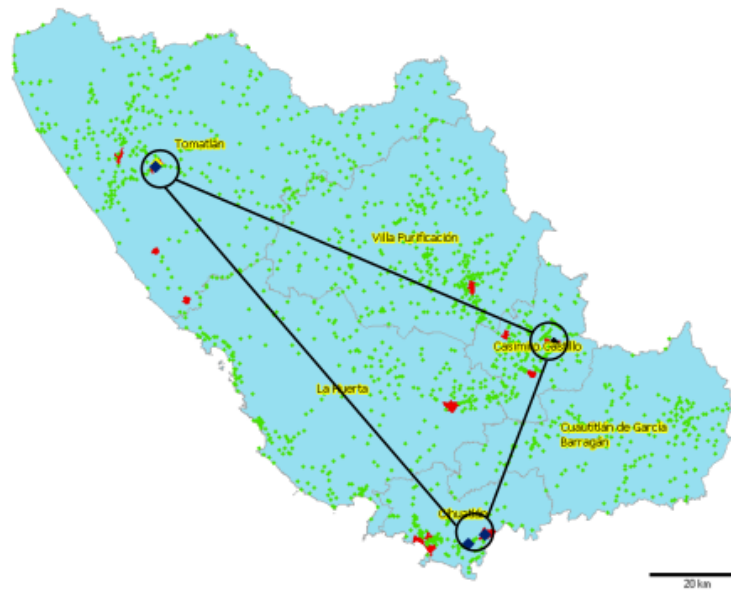
Figura 6.10. Zonas Urbanas en la Región Costa Sur del Estado de Jalisco



Fuente: Elaboración propia con uso del Mapa Digital de México del INEGI (2017).

La figura 6.11 muestra la posible interconexión de un cluster potencial de desarrollo prospectivo económico regional para la cadena productiva de coco y su relación territorial con las zonas urbanas y localidades rurales de la región Costa Sur del Estado de Jalisco.

Figura 6.11. *Cluster Potencial para la cadena productiva de coco en la Región Costa Sur del Estado de Jalisco*



Fuente: Elaboración propia con uso del Mapa Digital de México del INEGI (2017).

## Discusión

México es un fuerte jugador en la arena competitiva global en cuanto a producción de coco, ocupando el séptimo lugar a nivel internacional. Sin embargo, en cuanto a exportaciones, México no figura entre los principales exportadores de coco. Las exportaciones actuales se realizan principalmente a Norteamérica y algunos países de Latinoamérica. Esta actividad comercial pudiera incrementarse para aumentar el peso de la balanza comercial del lado de las exportaciones, lo cual contribuiría positivamente a la economía del país y en última instancia, para beneficiar a los productores, transformadores y todos los grupos de interés existentes alrededor de estos agentes económicos.

La región Costa Sur del Estado de Jalisco tiene carencias fuertes en infraestructura para transporte y comunicación que, de cierta forma, han aislado a este territorio de las grandes urbes y centros agroindustriales y comerciales dentro del estado.

Esta característica ha favorecido al turismo internacional, por considerarse un destino de sol y playa “semivirgen”; pero también ha impactado negativamente al desarrollo de la agroindustria, en especial a la producción de coco.

Por lo que, se requerirá <sup>76</sup> modernizar y ampliar la infraestructura rural productiva con agroparques regionales para generar mayor valor agregado y el aprovechamiento de la cosecha y postcosecha de los productos agrícolas, en particular la del coco. Si se considera que el coco ha pasado de ser un producto considerado de nicho de salud, costero, vacacional o exclusivamente tropical, a un producto cada vez más popular en todo el mundo, la tendencia de la demanda nacional y mundial del coco indica que la región Costa Sur pudiera llegar a ser un centro productivo y agroindustrial de gran relevancia en el país.

La Costa Sur de Jalisco puede ser un gran competidor y rival para los grandes productores actuales de coco en México, siendo éstos Colima, Michoacán, Guerrero y Oaxaca, donde uno de los comercios más importantes es el coco fresco, debido al mercado turístico tan importante en estos estados.

Por el mismo aislamiento territorial de la región Costa Sur del Estado de Jalisco, los sistemas estadísticos y censales de los organismos gubernamentales mexicanos no cuentan con información suficiente para realizar análisis de planeación prospectiva, pero se detecta que sí hay una producción suficiente para industrializar el coco en la región. Actualmente, el coco fresco y sus derivados son los productos más demandados por el mercado nacional e internacional (agua, aceite, rayadura, etc.), sin embargo, del coco se pueden procesar muchos otros subproductos que pudieran encontrar grandes mercados si éstos se conocieran, al igual que sus usos, beneficios y ventajas.

En cuanto al proceso de producción de coco, se ha podido observar que el procesamiento es relativamente sencillo y hasta cierto punto asequible para el sector agrícola y la agroindustria, así como para los productores.

La cadena productiva del coco requiere de eslabones de apoyo que, en términos económicos, si se incrementa la producción y procesamiento industrial del coco en la región Costa Sur del Estado de Jalisco, se estarían incrementando otras actividades económicas, tanto industriales, de transformación y de servicios como el transporte y el comercio. Esto traería como resultado un incremento en la actividad económica de la región, beneficiando a las familias de las poblaciones de los municipios que la integran y mejorando los indicadores macroeconómicos como el comercio internacional, las exportaciones, el producto interno bruto, el empleo y el desarrollo económico de la región.

Las zonas urbanas de la región Costa Sur del Estado de Jalisco son relativamente muy pequeñas, sin embargo, tienen un gran potencial para la producción de coco si se fomentan las cadenas productivas dentro de ésta. De igual forma, las localidades rurales de la región cuentan con un fuerte potencial para desarrollar un cluster agroindustrial en lo referente al coco y posiblemente para otras actividades agroindustriales.

El uso de estadísticas e información de las bases de datos disponibles en el INEGI, así como las herramientas de georreferenciación proporcionadas por el INEGI, demuestran que existen territorios altamente productivos para las actividades agroindustriales relacionadas con el coco dentro de las áreas geográficas básicas establecidas por el INEGI que pueden ser de gran utilidad para la planeación prospectiva de la región y así, incrementar el nivel de vida y bienestar de los habitantes y grupos de interés dentro de esta región.

La región Costa Sur es un verdadero productor potencial de coco, pero no tiene la infraestructura agroindustrial necesaria para producirlo ni procesarlo, por lo que debe transportarse, procesarse y comercializarse en otras regiones y estados del país. Esta región tiene un potencial de desarrollo económico y competitivo (debido a sus condiciones climáticas, orográficas y edafoclimáticas) que le otorgan una posible ventaja competitiva sostenible sólida y una potencial mayor participación a nivel estatal y nacional.

## Conclusiones

La técnica de análisis de datos Shift y Share permitió diferenciar el crecimiento en producción del cultivo de coco en la región Costa Sur del Estado de Jalisco identificando los componentes que han habilitado o imposibilitado el crecimiento de la producción en la región.

Esta técnica permitió desagregar el crecimiento, decrecimiento o variación que tuvo la producción de coco en la región desde el ámbito nacional, estatal y regional. Se encontró que el coco ha disminuido su producción considerablemente a pesar de los esfuerzos locales, regionales, estatales y nacionales.

El coco ha pasado de ser una fruta exclusiva de los trópicos y zonas costeras a una fruta de alto valor tanto nutrimental como comercial. La región Costa Sur del Estado de Jalisco es un territorio fértil y óptimo para su cultivo y cosecha, dentro del sector agropecuario, sin embargo, del coco pueden producirse otros subproductos que tienen una gran demanda a nivel internacional. A pesar de esto, la región Costa Sur no cuenta con suficientes actividades agroindustriales para su cultivo, transformación y posterior comercialización, por lo que resulta necesario transportar el producto a otras regiones con mayor actividad agroindustrial para su procesamiento y comercialización, incrementando el precio para el consumidor intermedio y final.

El cultivo, el procesamiento y la comercialización del coco ha demostrado en los últimos años una tendencia ascendente en el nivel macro, por lo cual, es necesario impulsar la agroindustria en la región Costa Sur para reducir la dependencia del transporte y procesamiento del producto en otras regiones del estado y del país. Sin embargo, en la región analizada se encontró que ésta no cuenta con suficiente producción, como se ha demostrado en otros estados y regiones costeras a nivel nacional.

Esta información resulta relevante para quienes toman las decisiones y los creadores de políticas, ya que los esfuerzos, los recursos y las capacidades invertidos por los gobiernos y las empresas pueden estar enfocados en las actividades económicas con tendencias al alza en cada sector económico para mejorar el estado de la economía tanto nacional, estatal, regional y municipal para beneficio del país y de los ciudadanos.



Para finalizar, tras el análisis de la cadena productiva de coco en la región Costa Sur del Estado de Jalisco, y la aplicación de la técnica Shift y Share, se observó que esta actividad económica ha decrecido en 52 834 toneladas en su producción en el lustro estudiado 2015-2020. A pesar de que México, en la arena competitiva, se sitúa entre los nueve principales productores de coco en una escala global, la región analizada no se vio favorecida en la aportación a la producción anual.

La cadena productiva que se analizó tiene todos los componentes para potencializar la producción del coco y sus derivados en la región, caso que, en la literatura revisada y con los resultados obtenidos, se concluye que el desarrollo de la agroindustria para la elaboración de productos y subproductos no se ha diversificado en los procesos de valor agregado ni en la implementación del desarrollo de capacidades para la transformación de éstos.

No se cuenta con una implementación de procesos innovadores que permita el cultivo y la utilización de coco y todos sus derivados para el crecimiento de la agroindustria en la región. La comercialización puede realizarse por diversos canales a través de intermediarios.

El objetivo de esta investigación se situó en el análisis desde una perspectiva prospectiva con las técnicas mostradas en los resultados del documento. La hipótesis que refiere que, la región Costa Sur del Estado de Jalisco puede ser un productor potencial de coco por las condiciones geográficas, orográficas y climáticas, se comprueba tras el análisis de la literatura revisada y el análisis teórico y contextual.

A manera de recomendación, se puede mencionar lo siguiente:

- Impulsar, habilitar e implementar parques tecnológicos y agroindustriales de la palma cocotero donde se establezcan empresas, centros de investigación de aprovechamiento del coco, debido a la cercanía de Centros Universitarios (de la Costa y de la Costa Sur) de la Universidad de Guadalajara, y oficinas gubernamentales orientadas a la innovación, la tecnología y el desarrollo económico.
- Realizar un análisis estratégico sobre el coco y los subproductos elaborados derivados del cocotero, estudios de mercado e investigación para habilitar la producción y comercialización de éstos, como el agua de coco, producto perecedero con alta demanda.

- Apoyar el diseño y la implementación de procesos que añadan valor agregado a los productos y subproductos finales.
- El aprovechamiento integral del producto y subproducto para abastecimiento de demandas industriales y familiares para sustitución de importaciones y atención de nuevos mercados mundiales.

## Bibliografía

- Castro-Gil, L., Soli-Navarrete, J. A., y Ortega-Gómez, M. (2022). Cadena de valor del cocotero de la costa grande de Guerrero, México. *Revista de la facultad de agronomía*, 1-9.
- Denué. (2022). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx>.
- Gobierno del Estado de Jalisco. (28 de agosto de 2015). *Gobierno del Estado de Jalisco*. Obtenido de <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/26714>.
- (2020). *Plan de Desarrollo Jalisco 2030, Región Costa Sur*. Guadalajara, Jalisco: Gobierno del Estado de Jalisco.
- Haynes, K., y Machunda, Z. (1987). Considerations in Extending Shift-Share Analysis: A Note. *Growth and Change*, 69-79.
- Hynes, K., y Dinc, R. (1997). Productivity Change in Manufacturing Regions: A Multifactor Shift-Share Approach. *Growth and Change*, 201-221.
- INEGI. (2017). Mapa Digital de México 6.3.0. México.
- Kumalawati, R., Arisanty, D., Krisdiyanto, y Salamiah (2017). Potency of agriculture commodity in Haruyan, Hulu Sungay Tengah regency. *Advances in social science, education and humanities research*, 277-280.
- López Méndez, A. D. (2020). Nuevo desarrollo del análisis Shift-Share espacial. Una aplicación al empleo comarcal de Asturias. *Applied Econometrics*, 1-23.
- Nazara, S., y Hewings, G. (2004). Analyzing Differential Responses of a Region to Business Cycles. *Growth and Change*, 476-490.
- Neri Guzmán, J. (2022). Sobre la actividad económica y encadenamientos productivos. San Luis Potosí, México.
- Palomo Martínez, G., y Arriaga Becerra, R. (1993). *Atlas de ubicación de productos agropecuarios utilizables en la planificación y desarrollo de la acuicultura en México*. México: Secretaría de Pesca, Dirección General de Acuicultura.
- Rachmawati, L., Cahyono, H., Nugraha, J., Warjuba, L., y Hanifa, N. (2020). Shift Share analysis Indonesia masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi*, 165-178.
- Sagarpa. (2017). *Palma de coco mexicana*. Gobierno de México.
- (2017). *Planeación agrícola nacional 2017-2030*. Gobierno de México.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). Gobierno de México. Obtenido de Estadística de Producción Agrícola.

## 7. Ordenamiento territorial para el desarrollo local a partir de la articulación de recursos endógenos con el sector servicios

EMMANUEL PICASSO SALAZAR\*  
FRANCISCO ISAÍAS RUIZ CESEÑA\*\*

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.140.07>

### Resumen

Esta investigación toma uno de los temas de mayor relevancia en las últimas décadas: el desarrollo local. Consiste en la reestructuración de la operatividad de las comunidades en la búsqueda de obtener beneficios significativos para su calidad de vida en un mundo globalizado. El ordenamiento territorial complementa al desarrollo local al planificar el uso que han de tener las localidades, y de esta forma se da un sentido armonizado a la forma en cómo será el aprovechamiento. Se desea que el encadenamiento involucre de manera holística al territorio y a los actores locales. El presente estudio articula a los recursos endógenos (capital endógeno) con el sector servicios para aprovechar esos elementos únicos y distintivos del territorio (endogeneidad), buscando así crear una red de beneficios que permee en los actores clave para el desarrollo local: *sociedad, ambiente, instituciones públicas, instituciones y privadas*. Finalmente, se presenta un modelo que parte de la articulación entre recursos endógenos y sector servicios demostrando que, como efecto, se generan acciones que involucran a los agentes territoriales de la localidad, ordenándolos en una dinámica de desarrollo local.

---

\* Maestro en Administración Estratégica. <sup>1</sup> Universidad Autónoma de Baja California Sur.  
<sup>7</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0990-0465>

\*\* Maestro en Economía Aplicada con Estudios en el Área de Economía Aplicada y Desarrollo Económico. Colegio de México.

**Palabras claves:** *Ordenamiento territorial, desarrollo local, recursos endógenos, sector servicios, articulación.*

## Introducción

99

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad, principalmente en los últimos 40 años se ha concentrado en comprender y erradicar las brechas de distanciamiento social, económico y ambiental existente entre diferentes territorios, en particular aquellos que aún se encuentran en desarrollo como los que están en una condición de subdesarrollo. Bajo el entendimiento que la armonización del ambiente-economía-sociedad es vital para garantizar un bienestar para las comunidades, es imperante la relevancia que tiene el ordenamiento territorial como factor principal del desarrollo, ya que éste al regular y velar por que la manera de operar dentro de una determinada localidad sea la apropiada, de manera intrínseca marca las pautas a seguir para que el recurso existente, además de ser aprovechado, permita generar beneficios económicos que permeen en el tercer actor clave, es decir, la sociedad.

Es en este sentido donde se debe priorizar cómo se encuentra esta triada de elementos que conforman la base del desarrollo, sin embargo, es necesario reconocer que existen figuras adicionales que aportan elementos desde el exterior que adicionan seguridad a los proyectos del desarrollo, nos referimos a los sectores públicos y privados. Por un lado, los privados que son los encargados de ejecutar y aprovechar los recursos, incluso activando el proceso de las actividades económicas, y por otra parte, las privadas, que atienden a la función de regular las acciones que han de efectuarse en un determinado espacio. En este orden de ideas, los pilares involucrados en el desarrollo son: sociedad, economía, ambiente, territorio, instituciones privadas y públicas.

En lo que concierne a los objetivos de esta investigación, se busca adoptar las estrategias que enmarca el desarrollo local como actividad emergente frente a las necesidades de las comunidades, aprovechando sus recursos endógenos para diseñar una correcta articulación con los agentes antes detallados, especialmente, los que pertenecen al sector económico y los recursos medioambientales.

Se prevé que mediante esta investigación se presente una visión de un ordenamiento territorial que además de dar la oportunidad a las localidades de ser autogestoras, aminore sus necesidades frente a los retos que le refieren aspectos externos, como son la localización, las economías aledañas y las condiciones de conexión, buscando en este sentido un potencial endógeno que, acompañado del sector económico preponderante en un ejercicio de simbiosis, culmine en un desarrollo para la localidad.

Como aporte de este estudio, se destaca que diseña una visión sistémica para aprovechar los recursos endógenos con los que cuentan las localidades. Cabe mencionar que previo a esta articulación se debe partir de un análisis interno como lo marca propiamente la teoría del desarrollo local. Como eje medular de este estudio se tienen dos variables principales, primeramente, como variable independiente la articulación de los recursos naturales y culturales con el sector de los servicios, lo que llevaría de manera inmediata a la variable directa. Nos referimos al desarrollo local con base en un ordenamiento del territorio.

## **Ordenamiento territorial y desarrollo local**

Es innegable que uno de los momentos de mayor relevancia del siglo XIX es la revolución industrial, ya que ésta determina una nueva realidad en la cual las siguientes décadas comenzarían a tomar un ritmo de crecimiento acelerado y marcando diferentes formas de vida. Aunado a esto, a partir de la década de los 80's y teniendo como causa una serie de acontecimientos internacionales como son algunos el auge industrial que seguía tomando impulso, la desaparición del bloque soviético, Japón y su tendencia al desarrollo tecnológico, y evidentemente el libre comercio, surge un fenómeno denominado globalización (Martín-Cabello, 2013).

Este nuevo escenario a escala global, incluso comprendido como un sistema unificador donde todas las naciones se convierten en un único mundo donde se asiste a una refundación de la tierra como totalidad (Santos, 1993), buscaba desde un inicio un crecimiento económico general. Desde sus primeros años comienza a marcar diferencia en las economías de los países, es aquí cuando se catalogan en tres grandes rubros: *economías de-*

*sarrolladas, economías en desarrollo y economías subdesarrolladas.* Las economías en desarrollo y subdesarrolladas, específicamente, al no encontrar una manera de participar en este entorno global fueron quedando rezagadas de naciones económicamente estables, esto al presentar un déficit en su Producto Interno Bruto (PIB) al ser más importadoras y no exportadoras, es decir, consumir más productos externos que internos (Goulet, 1999).

Como respuesta a este escenario, se da inicio a los estudios territoriales, donde se busca priorizar el desarrollo en las localidades que, por su limitada capacidad a nivel global, apuestan a las condiciones de la localidad para tener su propia forma de competir, ya que, si bien es cierto no figuran en la escala global. Será mediante la endogeneidad del territorio donde descansa una correcta organización que les brinde una estabilidad económica, social, territorial y ambiental, todo esto sustentado en prácticas en perfecta armonía con las instituciones públicas y privadas que se articulen para garantizar el desarrollo de la localidad (Rosales, 2007).

Desde el punto de vista de Vázquez (1988), el desarrollo local se encuentra centrado en un proceso donde se da una reestructuración u ordenamiento con miras a un crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad territorialmente presente. Así mismo, la Federación Española de Municipios y Provincias, citado por Güidi (2016) argumenta que se trata de una política de carácter multidisciplinaria que busca generar la integración de un territorio que culmine en un desarrollo. Finalmente, Antuña *et al.* (1993) centran el concepto de desarrollo local en una acción de carácter integral que surge de un común acuerdo entre los habitantes involucrados donde la prioridad es impulsar el desarrollo de la localidad mediante la valoración de los recursos endógenos, todo esto en un diálogo con tomadores de decisiones económicas, sociales y políticas.

Por su parte, Boisier (1999) argumenta que este tipo de desarrollo lleva una escala más profunda que el de una región, pues es importante, para hablar de localidad, tener una óptica que parta desde lo interior hacia lo exterior, llevando así en su andar beneficios locales que en su momento tengan impactos a nivel regional.

En lo que concierne al ordenamiento territorial, en esta investigación será entendido como lo menciona Lücke (1999), una política pública y un instrumento que visualiza de qué manera planificar territorios con miras al

desarrollo, y debe ser diseñada desde una óptica sistémica, prospectiva, democrática y participativa. En este sentido, la investigación se centra en presentar la propuesta que evidentemente deberá ser analizada y consensuada con las localidades, esto permitirá que sean los actores locales quienes decidan el fin que tendrá el territorio con miras al desarrollo.

En este orden de ideas, el desarrollo local será entendido como una de las estrategias alterna para el desarrollo económico interno y propio de una localidad que permite, a partir de un análisis endógeno, diseñar una propuesta de ordenamiento territorial que se traduzca en una red de beneficios socioeconómicos y ambientales que impacten directamente en la calidad de vida de los actores involucrados, creando así nuevas rutas de autogestión para las comunidades subdesarrolladas a partir del aprovechamiento de los recursos existentes (Rosales, 2007).

### **Recursos endógenos**

Los recursos son aquellos elementos presentes en determinada localidad, pueden ser tangibles o intangibles, que independientemente de la forma en la que se presenten, son necesarios para que una organización “social o empresarial” cumpla con determinados objetivos (Cornella, 2003). En este sentido, son aquellos factores existentes y presentes que permiten describir las condiciones de un lugar, además, estos pueden ser utilizados por la comunidad a la que pertenecen para obtener un beneficio que sea una aportación dentro de las actividades que se realizan para obtener beneficios. Con base en lo anterior, podemos definir que los recursos endógenos se encuentran enmarcados en dos principales, los naturales y los culturales (Rivera *et al.*, 2019).

En lo que refiere a los recursos naturales, es válido mencionar que la abundancia y disponibilidad de éstos en las regiones impulsa a que sean utilizados de manera impulsiva, por ello se ha comenzado a buscar que se tengan avances en la forma de aprovecharlos de acuerdo a la elaboración de productos especiales que les refieran un valor agregado, es decir, no producir en cantidad, sino en calidad (Ramos, 1998). A la fecha, dicho término se ha utilizado como *ecoeficiencia* para definir aquella forma de aprovechar

los recursos de manera específica para satisfacer demandas, buscando no causar impactos innecesarios en los recursos naturales (Portales, *et al.*, 2009).

Por su parte, los recursos culturales son entendidos como un bien correspondiente a la cultura susceptible y pueden ser usados directa o indirectamente. También se expresa que la posibilidad para que un territorio pueda considerarse como un espacio cultural debe presentar valores relevantes desde el punto de vista histórico y social (Valcárcel, 1998). Con base en lo anterior, hemos de entender que el recurso cultural está directamente involucrado con las características, los modos de pensar y actuar, la historia y la sociedad de un determinado lugar. Evidentemente, al hablar de cultura como recurso, nos referimos a cierto comportamiento presente en un grupo de personas que se encuentran dentro de un polígono definido.

Analizando los dos recursos presentados, entendemos que la naturaleza y la cultura, al ser propios de un lugar, se manifiestan como recursos endógenos. Esto permite comprender que cada localidad o región cuenta con recursos diversos, lo que los lleva a distinguirse entre ellas, por ello es importante recordar que, no obstante dos comunidades se encuentren muy próximas, cada una de ellas contará con diferentes elementos, ya sean naturales o culturales que les referirán aspectos únicos o bien, comparativos. Estos factores de carácter variable son los que deben aprovecharse para poder hablar de una endogeneidad como valor único de la localidad.

De acuerdo con Vázquez (2007), este tipo de desarrollo endógeno que parte de la utilización de los recursos propios del lugar es utilizado como un instrumento que permite analizar y tomar acciones encaminadas a las rutas en las cuales se optará para la comunidad. Es entonces un paradigma alternativo que rompe con la teoría del desarrollo exógeno, mismo que no terminó por ser un modelo que beneficiara de manera global como se esperaba (Piña, 2004).

Serán entonces los recursos endógenos, puntualmente los culturales y naturales uno de los eslabones que hemos de plantear para la articulación correspondiente a este estudio, apostando de manera directa a la búsqueda del desarrollo interno mediante el aprovechamiento de estos elementos que forman parte de las localidades como su factor de diferenciación con otras latitudes.



## Sector servicios

La planificación es base fundamental para tomar la ruta del desarrollo de las regiones a nivel local. Los elementos que deberían estar perfectamente alineados mediante dicha planeación corresponden a diversas dimensiones, entre ellos figuran las sociales, las físicas, las espaciales, las políticas, las técnicas y las económicas (Wong, 2009). Con respecto a este último aspecto y para efectos de este capítulo, los hemos de denominar como sectores productivos.

Los sectores productivos de la economía los hemos de catalogar en tres aristas: sector primario, sector secundario y sector terciario. Cada uno de estos tiene una participación en específicos momentos de la actividad económica, siendo el sector primario el que se encarga de la extracción de los recursos directamente de la naturaleza, como son la pesca, la agricultura, la ganadería, la minería y demás dedicados a la misma función. Por su parte, el sector secundario está ligado a la transformación de dichos recursos ya tomados del medio natural para transformar los insumos y disponerlos a la creación de bienes, aquí nos hemos de referir a la industria de los textiles, la manufactura, la transformación y el transporte de la energía, etcétera. Finalmente, el sector terciario, también conocido como servicios, considera una amplia diversidad de actividades, aunque todas recaen específicamente en la prestación de un servicio, ya sea de comercio, transporte, reparaciones, almacenamiento, telecomunicaciones, salud, turismo, entre otros (Atucha, 2018).

Por su parte, la actividad turística, que es perteneciente al sector antes mencionado, es definida por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como máximo organismo en esta materia siendo un fenómeno económico, social y cultural, relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares fuera de su entorno habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor a un año (OMT, 2007). En este sentido, el turismo está relacionado directamente con el comercio mediante la prestación de servicios que los visitantes demandan durante su estancia en el lugar de estancia temporal.

Cabe señalar que el turismo presentó un crecimiento continuo y significativo durante la década del 2009 al 2019, misma que lo llevó a ser de los

sectores más dinámicos, llegando a igualar a la industria de la manufactura. En el último año de dicha década, de acuerdo al Barómetro OMT del Turismo Mundial se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel global. esto reflejó un aumento del 4% con respecto al año anterior, lo que se tradujo en 1.5 billones de dólares en exportaciones y dio empleo a una de cada diez personas de forma directa o indirecta (OMT, 2020).

Frente a este escenario tan alentador se esperaba que esta actividad continuara su crecimiento colocándose como uno de los sectores económicos más pujantes y resistentes a nivel global. Sin embargo, pese a la crisis sanitaria y con ello el distanciamiento social como una estrategia para aminorar los casos de contagios por el COVID-19, el sector turístico se redujo drásticamente en el año 2020, especialmente en el mes de mayo, donde se percibió un déficit en el número de turistas internacionales en un 98% en comparación al año anterior. Es decir, el barómetro mostró un descenso interanual del 56% en las llegadas de turistas en los primeros cinco meses del año, significando 300 millones de turistas menos, con ello 320 000 millones de dólares perdidos por concepto de la derrama que generaba el turismo internacional, resultando más del triple de los ingresos perdidos en la crisis global de 2009 (OMT, 2020).

El comportamiento de este fenómeno durante 2022 se visiona al alza, ya que ha continuado su recuperación posterior al tenue despertar experimentado en el año anterior. Cabe señalar que temas de conflictos sociales a nivel global como la invasión de Ucrania por Rusia suma a la incertidumbre económica existente, añadiendo la poca regularidad que se tiene en los destinos turísticos debido a las indicaciones sanitarias impuestas por el COVID-19 (OMT, 2022). En datos, podemos resaltar que las llegadas de turistas internacionales a nivel global han aumentado más del doble. En enero de 2022 comparado al año anterior, tan solo los 18 millones de visitantes del primer mes del año igualan a toda la actividad turística del 2021, siendo Europa y América los continentes que reflejan un mejor comportamiento con un aumento de 199 y 97%, respectivamente, seguidos del Medio Oriente (89%) y África (51%) (OMT, 2022).

Históricamente, el turismo ha fungido como el tercer producto de exportación de mayor importancia de ingresos a nivel global siendo superado

únicamente por el mercado de los combustibles y de los productos químicos. Además, hace un extensivo uso del recurso humano de manera directa e indirecta, generando uno de cada once empleos, representando el 10% de la producción económica mundial (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2016). El turismo, al pertenecer al sector económico terciario, encuentra sus empleos directos principalmente en los tres servicios turísticos: *hospedaje, alimento y transporte*, siendo esta triada su mayor fuerza para la derrama económica que genera mediante su desarrollo (Linares, 2017).

Por lo antes mencionado, y a partir de su impacto, podemos comprender que el turismo, es una de las actividades de mayor impacto económico a nivel global, no obstante, la situación pospandemia, se proyecta una interesante recuperación. Por ello, se considera a esta actividad como una importante oportunidad para articularla de manera estratégica con los recursos endógenos, ya que esta combinación significaría una ruta para la autogestión de las localidades, es decir, se aprovecharían los recursos naturales y culturales existentes para el fomento de actividades turísticas en determinado sitio, entendiendo que el turismo, como toda actividad económica, encuentra lazos de conexión con los recursos existentes.

### **Articulación de los recursos endógenos con el sector servicios**

Una vez definidos los componentes a establecerse en un esquema de articulación, es necesario encontrar la relación existente. Por ello es que como primer punto se entenderá que el sector servicios da uso a recursos naturales que en su momento existieron en su estado primario, pero fue propiamente la actividad económica la que los extrajo y los transformó para su uso en el producto final.

Evidentemente, es imposible que se formalicen actividades económicas sin generar un impacto en la naturaleza, sin embargo, esto no exime que éstas puedan ser tomadas con una actitud de compromiso y responsabilidad. De ser aplicadas las actividades en la cotidianidad del territorio, se habla de un escenario con miras a la sustentabilidad, pero es necesario dejar en claro que las prácticas sustentables van más allá, es decir, se debe tener un plan

para también beneficiar a la sociedad y evidentemente a la parte económica (Dourojeanni, 2000).

Adentrándonos al sector de los servicios por la actividad del turismo, éste hace un uso directo de los recursos endógenos, como lo expone González (2015). Estos recursos tienen la capacidad de impulsar un desarrollo en cualquier territorio, en este sentido, posibilitan que la población aspire a una mejora en la calidad de vida mediante la creación de productos. Con base en el planteamiento de González, el turismo, al ser una actividad económica, social y cultural, aprovecha la endogeneidad de las localidades para promover sus recursos naturales (playas, montañas, paisajes, geomorfología, flora, fauna) y culturales (expresiones artísticas, folklore, artesanías, gastronomía, ritos culturales, zonas arqueológicas) (Rivera *et al.*, 2019).

Estas modalidades de turismo han surgido como respuesta a las nuevas tendencias de la actividad, basándose más en la interacción y el respeto a la cultura y a los ambientes frágiles (Secretaría de Turismo, 2008). Así mismo, una de las vertientes de la actividad turística se encuentra basada en la apreciación y relación con zonas de belleza paisajística, vida silvestre y atractivos culturales, además de ser desarrollada en zonas comunitarias y aledañas que benefician a familias, pueblos indígenas, y otras organizaciones, claro está, cuidando los recursos endógenos del territorio gracias al turismo comunitario (Azevedo, 2007)

El análisis nos lleva a entender que el turismo comunitario, además de adoptar y apuntar a un turismo sustentable por lo antes mencionado, logra cuadrar con lo que expresa Wong (2009), que actualmente, en materia de las políticas del desarrollo se plantean tres variables: *ecológica-ambiental (sustentabilidad ambiental)*, *ámbito productivo (sustentabilidad económica)*, *nivel de vida (sustentabilidad social)*, esto bajo el concepto de *desarrollo regional sustentable* (Wong, 2009).

Finalmente, como lo comenta Güidi, podemos relacionar ambos términos en el apartado de la fórmula de *desarrollo local + turismo = turismo sustentable*, ya que este resultado combina características propias de las dos disciplinas. Con esto nos referimos a impulsar el desarrollo de comunidades menos beneficiadas a partir de los recursos existentes, un ordenamiento territorial que beneficie a la comunidad territorialmente definida y que a su vez encamine beneficios económicos, sociales, culturales, am-

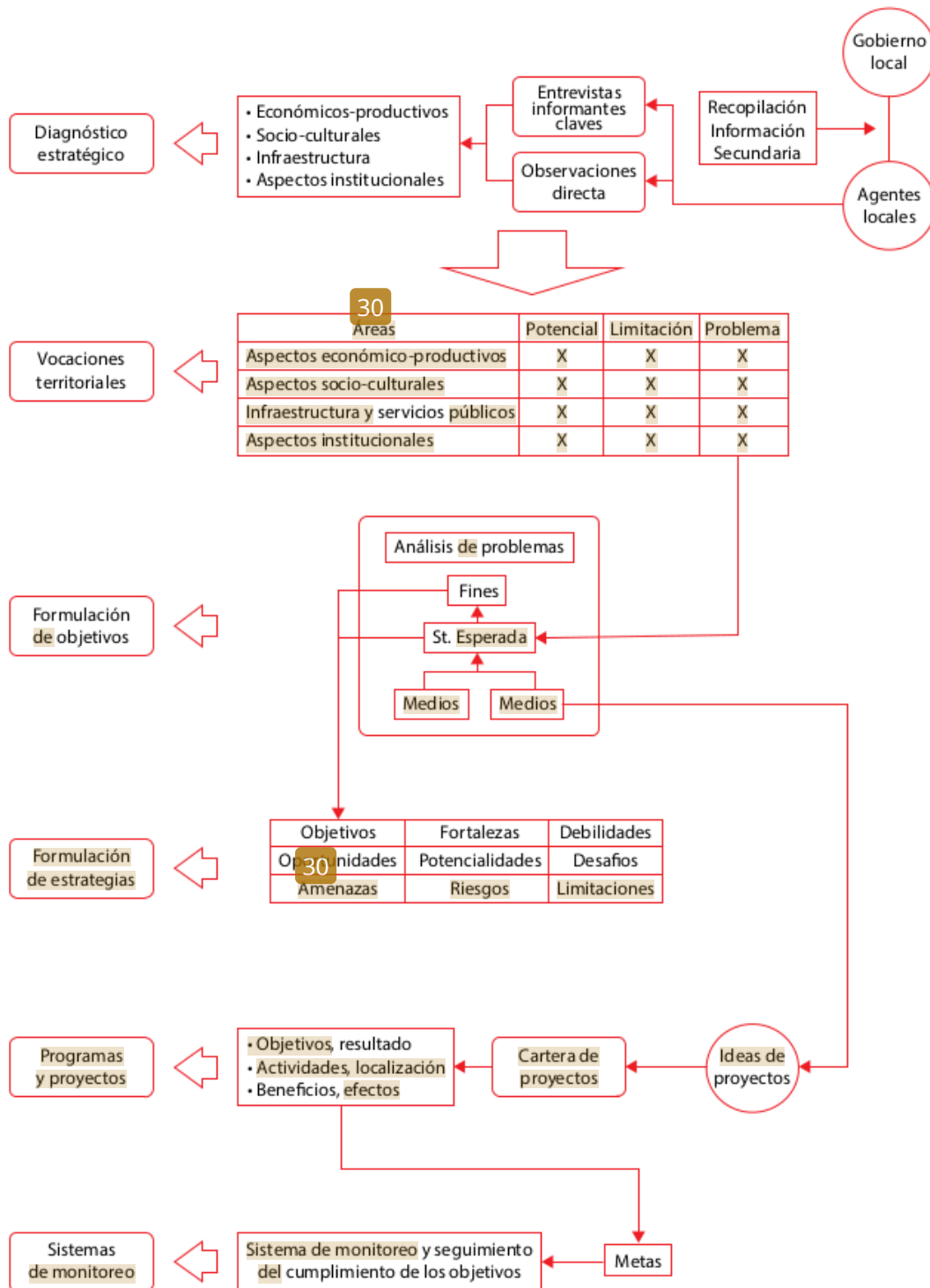
bientales y políticas institucionales en una misma dinámica (Güidi, 2016). Una vez alcanzado lo anterior, podemos asegurar que se apuesta por un desarrollo local.

## **Materiales y métodos**

La metodología de esta investigación consiste en la revisión de diversos modelos para planeación del territorio, comprendiendo así cuáles son factores preponderantes en cada uno de ellos para posteriormente presentar una visión de articulación, específicamente de los recursos endógenos (naturales y culturales) con el sector servicios (turísticos), rescatando factores fundamentales en el tema del desarrollo local. Finalmente, será necesario considerar instrumentos de ordenamiento territorial de diversos autores para identificar los elementos claves, unificándolos en la planificación de ordenamiento territorial que ha de surgir para apuntar a un desarrollo local.

Al respecto, existen diversas metodologías que centran su esencia en la planificación del territorio como base para el desarrollo local. Un ejemplo de éste lo encontramos en la estructura metodológica de enfoque integral para desarrollo local de Silva (2003), dicho modelo se estructura en cinco fases como se muestra en la figura 7.1.

Figura 7.1. Fases de la planificación estratégica de Silva (2003)



Fuente: Silva (2003), *Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local*.

Como podemos observar en la figura 1, la planificación estratégica para el desarrollo local, de acuerdo con Silva, pasa por las siguientes fases y las especificaciones que se detallan.

- a) *Diagnóstico*: Proporciona información necesaria para conocer la capacidad que tiene la localidad para la planificación estratégica. Inicia con los diagnósticos ya existentes.
- b) *Vocaciones*: Entendidas como la aptitud, la capacidad o las características de la localidad para su desarrollo, busca resaltar su endogeneidad.
- c) *Objetivos estratégicos y específicos*: Se consideran las principales limitantes de la localidad y mediante un árbol de toma de decisiones se toma la que les significaría la solución de éstos. Los fines y la situación deseada de los locales se transforman en los objetivos estratégicos y específicos.
- d) *Estrategia local de desarrollo*: Consiste en determinar la ruta para el desarrollo deseado, se inicia con un análisis FODA, y mediante éste se procura definir la estrategia más adecuada a seguir, aprovechando las potencialidades, minimizando los riesgos y procurando neutralizar las limitantes.
- e) *Políticas, programas, proyectos y acciones*: Es en este momento donde se materializan los objetivos de desarrollo mediante la estrategia antes elegida. Es importante identificar actividades que se expresarán específicamente en políticas, programas, proyectos o actividades para el desarrollo.
- f) *Sistema de monitoreo del seguimiento del plan*: Se propone un modelo para seguimiento y cumplimiento de objetivos, se estipulan metas concretas, indicadores que midan el alcance de las metas y se especifican los compromisos institucionales a adquirir mediante la negociación del territorio.

Por otro lado, el modelo que nos presenta Sanchis (1999) visiona también en cinco ejes cómo debiera estructurarse un programa que lleve al desarrollo local, además, asigna roles de cuáles serán las funciones y actividades correspondientes a cada uno de los entes involucrados. La figura 7.2 presenta lo recién mencionado.

Figura 7.2. Presentación de programas que pueden llevarse para un desarrollo local (Sanchis, 1999)

	<b>Financiación</b>	<b>Asistencia técnica</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Animación</b>
<b>Beneficiario</b>	Empresas locales	E. L. y población	E. L. y población	Comunidad local
<b>Objetivos</b>	Proveer capital	Dotar de servicios a la producción	Dotar infraestructuras y servicios	Estimular capacidad empresaria
<b>Prioridad</b>	Financiación Inform-Formación Organización	Inform-Formación Organización Financiación	Financiación Organización Información	Organización Inform-Formación Financiación
<b>Acciones</b>	Préstamos particip. Cooperativismo Capital-riesgo Otras formas apoyo	I+D. Formac. profesional Ayuda educación Fomento exportac.	Comunicaciones Teléfono y telex. Centros educación Hospitales	Agencias de desarrollo local
<b>Evaluación</b>	Rentabilidad de los proyectos	Criterios para cada servicio particular	Criterios particulares	Utilización potencial endógeno

Fuente: Sanchis (1999), "Las estrategias de desarrollo local: aproximación metodológica desde una perspectiva socio-económica e integral".

El escenario mostrado por Sanchis considera desde una base participativa e involucrar a diferentes agentes. Figuran los económicos, los sociales y los tecnológicos, todo esto enfocado a un desarrollo interno en la localidad, ya que como hemos planteado, estas teorías buscan crear una dinámica donde participen de manera organizada por un bien común. Sin embargo, cabe señalar que no se especifica el apartado de los recursos medioambientales como lo vimos en el modelo anterior, donde una de las fases se centra en los recursos endógenos.

El modelo que Wong (2009) plantea en su obra de ordenamiento territorial tiene como uno de los puntos medulares la correcta gestión de dichos recursos, específicamente en México. La figura 7.3 presenta la visión del autor en tema.



2  
 Figura 7.3. *Visión sectorial (fraccionada) de los esquemas de ordenamiento ecológico y territorial en México*

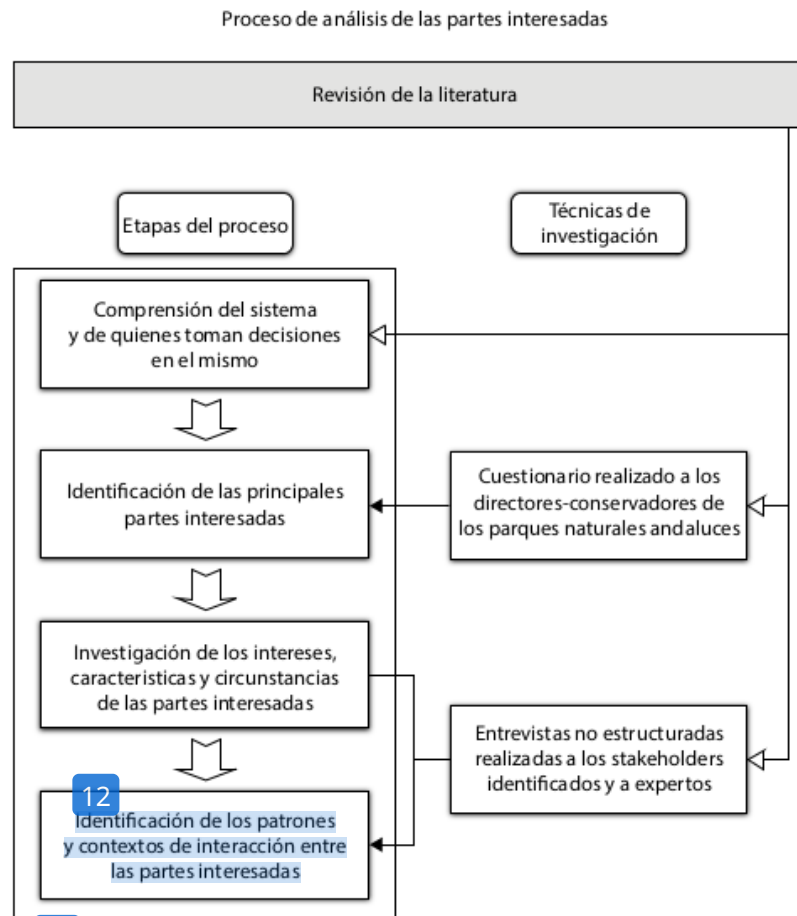


2  
 Fuente: Tomada de "Ordenamiento ecológico" y ordenamiento territorial: retos para la gestión del desarrollo regional sustentable en el siglo *xxi* (Wong, 2009).

Bajo la visión de Wong, podemos visionar de manera equilibrada la intervención de los actores clave en cada uno de los puntos específicos del desarrollo regional-local, llamándolo en este sentido "Desarrollo Regional-Local Sustentable", al armonizar la triada de la sustentabilidad y a su vez, agregando elementos propios de las tendencias del desarrollo endógeno. En este sentido, esta visión nos permite comprender que la participación de todos de manera armonizada culmina en lo aquí deseado.

Específicamente en lo relacionado con la actividad de los servicios turísticos, Pulido (2010), realizó una investigación de las partes interesadas para destinos turísticos y su planificación, gestión y comercialización. La investigación culmina con la demostración de la posibilidad de identificar a los principales actores en el desarrollo centrado en el turismo. La figura 7.4 muestra la metodología utilizada en dicho estudio.

Figura 7.4. Metodología de partes interesadas utilizada por Pulido, 2010



Fuente: Pulido (2010), "Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses".

Como se puede observar, el estudio considera cuatro etapas, mismas que serán analizadas detalladamente a continuación.

1. *Comprensión del sistema y de quienes toman decisiones en el mismo:* Es evidente que se debe partir del entendimiento de cómo está el sistema para poder darle ese ordenamiento deseado, así mismo, quiénes son los tomadores de decisiones.
2. *Identificación de las principales partes interesadas:* De acuerdo al autor, en este momento se aplica un cuestionario a los directores-conservadores de los parques del área de estudio. Es importante conocer

los stakeholders, ya que es deseable que el producto sea con un beneficio común precisamente para estas partes interesadas. No incluirlos en este proceso de propuesta para desarrollo implicaría poca armonización con el sentir de los mismos, lo que podría entenderse como poco equilibrio con el sistema antes analizado.

3. *Investigación de los intereses, características y circunstancias de las partes interesadas:* Como se ha comentado, es de vital importancia ajustar la propuesta de desarrollo endógeno a los intereses, las características y las circunstancias de quienes figurarán como actores directamente involucrados.

4. *Identificación de los patrones y contexto de interacción entre las partes interesadas:* Es finalmente en este momento donde se atiende a la interacción o al encadenamiento de las partes interesadas para que la propuesta, además de hacerlos partícipes, se pueda apuntar a un desarrollo articulado.

Finalmente, se señala que si bien es cierto esta estructura nos relata el paso a paso para llegar a una integración entre los actores involucrados. No especifica un sistema de unificación para realizar el encadenamiento como modelo viable, expresa únicamente en los resultados de dicho estudio lo propio para el área de estudios, mas no el diseño de interrelación.

## Resultados

Como producto del análisis elaborado, encontramos que los diferentes modelos, al tener distintas ópticas, llegan a distar en estructura, pero en lo que se refiere a los elementos considerados, comparten puntos de intersección, específicamente aquellos que involucran el sentir de la población local, los agentes públicos y privados, y en el caso de los Wong, el tema medioambiental, ya que Silva lo considera desde el valor de la endogeneidad. La tabla 7.1 muestra puntualmente cuáles son los elementos que se consideran en sus diferentes aportaciones.

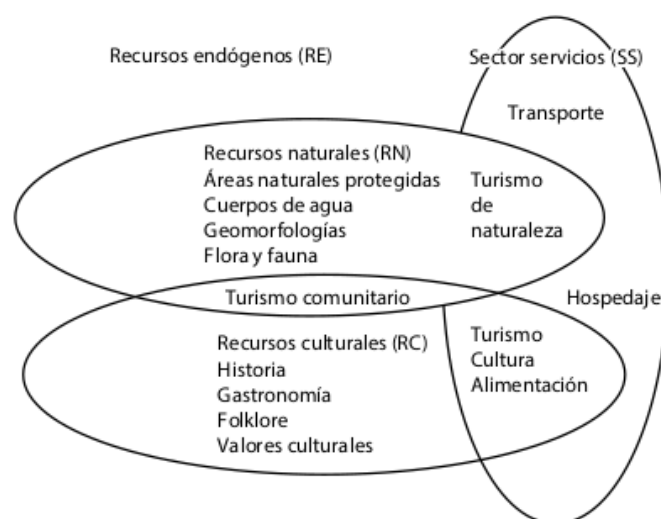
Tabla 7.1. Revisión de los factores considerados en los modelos analizados

<i>Autor</i>	<i>Sociedad</i>	<i>Ambiente</i>	<i>Instituciones públicas</i>	<i>Instituciones privadas</i>	<i>Economía</i>
Silva (2003)	×	×	×	×	×
Sanchis (1999)	×		×	×	×
Wong (2009)	×	×	×	×	×
Pulido (2010)	×		×	×	×

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados.

Al tener dos modelos que involucran a los cinco agentes enlistados para el tema del desarrollo local, tomaremos sus modelos como base para considerar la integración que se ha de expresar como el producto de la siguiente investigación. En lo que respecta al modelo de Sanchis, tomaremos el factor de la prioridad, pues será importante tener el cuidado de los recursos endógenos y su correcto uso para con el sector servicios, motivando a un ordenamiento territorial que nos regule dentro del marco de la sustentabilidad. Finalmente, Pulido nos hará una aportación al considerar la comprensión del sistema actual en la localidad, observando las áreas de oportunidad y mejorar de cómo opera la comunidad. En la figura 7.5 se presenta específicamente la articulación entre los recursos endógenos con el sector servicios.

Figura 7.5. Articulación de los recursos endógenos con el sector de los servicios

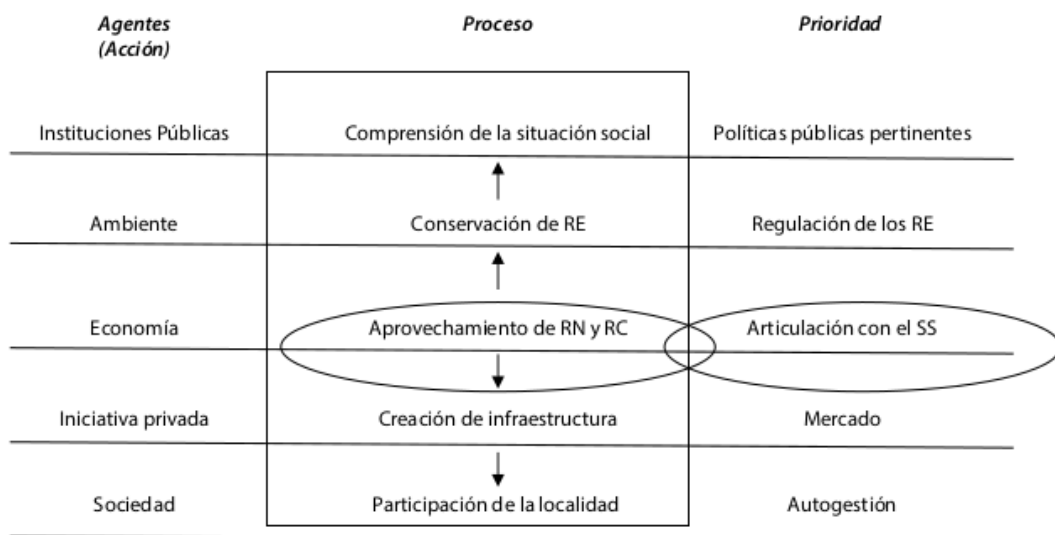


Fuente: Elaboración propia.

En la anterior figura podemos visualizar la estrecha relación entre los RE y el SS, específicamente para actividades turísticas, ya que tienen un punto de conexión con los tres servicios básicos de esta actividad: *alimentación, hospedaje y transporte*, y que a su vez encuentran el turismo de naturaleza y el turismo cultural dentro de su esfera al ser necesariamente una actividad económica. En lo referente a los recursos endógenos, entendemos la existencia de algunos que podrían llegar a ser distintivos de las localidades, lo que hemos llamado como endogeneidad. También podemos notar que existe una estrecha relación entre los recursos naturales y culturales, y el punto donde conectan llega a denominarse turismo comunitario, entendiendo que será la propia comunidad quien operará y será la beneficiada por sus propios RE, maximizando los beneficios y garantizando una mejora en la calidad de vida de los locales.

Sin embargo, para hacer lo anterior posible, es necesario involucrar a los agentes que hemos mencionado como vitales para un desarrollo local, por ello, la figura 7.6 muestra todo el beneficio que se espera obtener por parte de las diferentes figuras en un territorio ya ordenado, pero también, entendiendo que la articulación entre RE y SS forma parte de ello y se muestra como el cinturón de todo el modelo que se presenta.

Figura 7.6. Ordenamiento territorial para el desarrollo local a partir de la articulación de los RE y los SS



Fuente: Elaboración propia.

Para la interpretación de la figura 7.6, hemos de dividir el sistema en tres apartados: *agentes, proceso y prioridad (acciones)*, entendiendo que los agentes son los cinco interesados básicos para generar de manera holística un desarrollo local participativo. El proceso será tomar esas vías que consisten en el aprovechamiento de los RE para posteriormente buscar una articulación con el sector servicios. Finalmente, tomando como lo presenta Sanchis (1999), los intereses o las acciones prioritarias por cada uno de los agentes y hacia dónde se debe orientar su aportación dentro de esta visión para el desarrollo endógeno.

Partiendo del centro del modelo, donde la economía es el actor interesado, genera una vinculación de los recursos principalmente naturales y culturales, para articularlos con el sector servicios, como su línea de acción clave. Este punto se muestra de manera clara en la figura 7.5 antes mostrada, además, se destaca como el cinturón de este modelo de desarrollo local, al ser el eje central que transversa y ordena el resto del sistema presentado a partir de su intervención.

En el nivel del agente ambiental, encontramos el proceso de la conservación del inventario sobre los recursos endógenos de la comunidad, donde se toman en cuenta principalmente aquellos que hablen de la autenticidad de la localidad, es decir, su endogeneidad para aprovecharlos como ventajas competitivas. Como acción prioritaria se buscará mantener en un ejercicio de regulación basado en el cuidado de los mismos para conservar sus ventajas endógenas.

El accionar de las instituciones públicas en este proceso coincide con Pulido (2010), donde se considera la comprensión de la situación social, es decir, conocer de primer momento cuáles son los retos que afronta la comunidad. Esto ayudará a que, con base en el aprovechamiento de los recursos endógenos, se tomen esas necesidades para que el agente involucrado fomente y estructure políticas públicas pertinentes y encaminadas hacia el bien común. Claro está, siguiendo la línea de la articulación del cinturón del modelo, como serían en este caso, la promoción y los indicadores basados hacia el sector servicios y la conservación de los espacios.

Por su parte, las instituciones privadas, quienes aportan al apartado financiero, es importante que consideren la creación de la infraestructura atractiva para la atracción y retención de visitantes, mismos que represen-

tarán una derrama económica considerable para la propia localidad a partir de los servicios que se estarán brindando gracias a la articulación manifestada en el eje central del modelo. Es claro que su atención en este sentido se encuentra depositada en la creación de un mercado que sea competitivo.

Finalmente, en el rubro de la sociedad, se busca que en este proceso se involucre a la comunidad territorial en la articulación de RE y SS. Es importante no olvidar que la sociedad perteneciente a la localidad aporta, no únicamente a los recursos culturales, sino que puede sumarse al sector de los servicios turísticos para alcanzar la acción que se encuentra señalada como su prioridad. Nos referimos a la autogestión como resultado de la descentralización y dependencia de factores exógenos, sino que gracias a un sistema productivo local obtener beneficios que ayuden a mejorar su calidad de vida.

## **Conclusiones**

En esta investigación se analizó la pertinencia de articulación entre dos elementos, los recursos endógenos y el sector servicios, ambos como una propuesta para diseñar un modelo que brinde la visión de cómo esta integración puede ser un pilar básico para que se desencadene una manera de ordenamiento territorial para el desarrollo local.

El modelo presentado cumple con los factores necesarios para que esta estrategia de desarrollo local sea participativa y que considere a los cinco agentes interesados. Es en este sentido donde observamos que cada uno de estos, además de participar en el proceso, tiene actividades debidamente asignadas para priorizar si se desea mantener este equilibrio, ya que, si uno de ellos incumple con su función, será poco rentable esta apuesta de desarrollo.

Se destaca que la visión presentada en el estudio propone un modelo de ordenamiento para el desarrollo local partiendo desde una articulación. En este sentido, es aplicable a cualquier análisis de un espacio territorial que debiera ser encaminado para su autogestión, tomando como base la vía de ordenamiento para generar la red de beneficios deseada dentro de la teoría del desarrollo, donde la comunidad no sólo eleve su calidad de vida sino

que también participe como parte interesada, sumando en lo colectivo para generar esa descentralización que estará respaldada por la interrelación de actores clave y una gobernanza endógena.

Finalmente, se comparte que será importante seguir articulando nuevas actividades económicas que se puedan encadenar no únicamente con los recursos endógenos, sino más variables que incluso eleven este ordenamiento de nivel local a uno de nivel regional-municipal que plantee un encadenamiento de diversos sectores en un nivel regional, que a su vez, integre a diversas localidades que se encuentren bajo la necesidad de encontrar un desarrollo interno.

## Bibliografía

- Antuñano, I., Chaves, R., y Cuadrado, J. R. (1993). Experiencias de desarrollo local en la Comunidad Valenciana: un primer avance. *Comunicación presentada*.
- Atucha, A. J., Lacaze, M. V., y Todos, M. D. P. E. (2018). Sectores Productivos. "Mar del Plata Entre Todos, Segundo Informe de Monitoreo Ciudadano. Para saber qué ciudad queremos, necesitamos saber qué ciudad tenemos" (pp. 240-241). Buenos Aires: Red Mar del Plata Entre Todos.
- Azevedo, L. L. (2007). Ecoturismo de pueblos indígenas: propuestas sostenibles, La Paz, Bolivia: fondo para el desarrollo de los pueblos indígenas de América Latina y el Caribe.
- Boisier, S. (1999). Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando? *Santiago de Chile*, 28, 1-18.
- Cornella, A. (2003). Gerencia de los recursos de información. Recuperado el 4 de noviembre de 2005 de <http://eprints.reclis.org>.
- Dos Santos, M. A. (1993). Los espacios de la globalización. En *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (vol. 13, p. 69).
- Dourojeanni, A. (2000). *Procedimientos de gestión para el desarrollo sustentable*. CEPAL.
- González Gaspar, M. J. (2015). *Los recursos endógenos como fuente de desarrollo local: el médano y su entorno en el sur de Tenerife*.
- Goulet, D. (1999). ¿Qué es el desarrollo después del posmodernismo? *Revista de Ciencias Sociales*, 6, 42-64. Recuperado a partir de <https://revistas.upr.edu/index.php/rcs/article/view/6175>.
- Güidi, G. 2016. Desarrollo local y turismo: ejes de articulación entre conceptos. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, vol. 3, núm. 6: 6-21.
- Martín-Cabello, A. (2013). Sobre los orígenes del proceso de globalización. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 1(1), 7-20.



## 8. El derecho a la libertad: reflexiones desde la acción de las mujeres en México

JUDITH JUÁREZ MANCILLA\*

BRENDA ELIZABETH RAMÍREZ DÍAZ\*\*

ARELY DEL CARMEN SALGADO SALGADO\*\*\*

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.140.08>

### Resumen

El presente texto posee la pertinencia de reflexionar sobre los elementos que articulan el ejercicio del derecho a la libertad desde la acción de las mujeres. Nace en respuesta a la necesidad de comprender la libertad dentro de la dimensión política, en la ardua tarea de organizar la pluralidad de las personas. En tanto que el derecho a la libertad es asumido como aquel que prelude el desarrollo de acciones favorables para el bienestar social, las marchas conformadas por grupos de mujeres, esto es, los movimientos feministas, conducidos por la acción que se manifiesta en la esfera pública, se configuran dentro de la comprensión que define a dicho derecho, y que dan lugar a la creación de políticas públicas para el beneficio de diversos grupos sociales.

**Palabras clave:** *Derecho a la libertad, política, movimientos sociales, mujeres, acción políticas públicas.*

---

\* Doctora en Ciencias para el Desarrollo Sustentable. Universidad de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3168-5026>.

\*\* Doctora en Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de Baja California Sur. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3192-4438>.

\*\*\* Licenciada en Filosofía. Universidad Autónoma de Baja California Sur. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1135-2609>.

## Introducción

La libertad, cualidad de un mundo hecho por el hombre, ha recorrido un largo y agitado canal cuya corriente se desliza desde el horizonte griego hasta el cauce de las comprensiones suscitadas a partir del aleteo de la época moderna. Los filósofos presocráticos de la antigüedad asumieron a la experiencia de la libertad como el “proceso de actuar juntos” (Delgado, 2016, p.18), dando lugar, a una formulación colectiva y comunicativa donde las personas ejecutaban acciones valorando a los miembros de una comunidad. Sin embargo, las proposiciones del ideal presocrático padecieron el dogma crudo y riguroso que la configuración de la Edad Media propició en la conciencia del nuevo orden social creado y dirigido por una sola persona: Dios. Las doctrinas cristianas que el medievo especuló sin tregua arrasaron con la conciencia colectiva de aquella realidad donde la experiencia lejos de Dios significó portar el nombre de paganos, así como experimentar atentados violentos contra la dignidad y la libertad humana.

Más tarde, con la llegada del renacimiento y la aletargada erradicación del caos medieval, surge un vuelco hacia la raíz del concepto de libertad. Dios deja de ser el centro del universo para así fijar la vista en el hombre que dará lugar a la formulación de la Edad Moderna. A partir del trazo renacentista, el filósofo inglés Jon Locke encaminó su filosofía hacia una base política donde las personas naturalmente son dignas de igualdad y libertad. Otra de las cristalizaciones políticas de la experiencia de la libertad han sido las conformadas por las sociedades. Un buen ejemplo de ello es la Revolución Francesa, cuya capacidad de conseguir derechos nunca ha estado en duda.

Dichos movimientos revolucionarios han configurado un amplio campo de acción frente al interés de comprobar que el trastocado concepto de libertad es posible. Recientemente, la apertura de nuevas manifestaciones sociales ha surgido alrededor del mundo. Una de ellas son las manifestaciones orquestadas por mujeres, las cuales nuclea la experiencia del derecho a la libertad y la apertura de políticas públicas para el beneficio social.

## Materiales y métodos

### Perspectiva filosófica de la libertad como un derecho

Las interpretaciones del concepto de libertad y de la experiencia de la misma, han sido examinadas desde diversas trincheras. Las variantes versan desde las interpretaciones nacidas en la antigüedad hasta las comprensiones en los años más recientes. El trecho de este concepto conocido no sólo por ser inherente a la condición humana, sino además por ser una consigna de los derechos humanos, ha logrado posicionarse en los deseos más profundos de las sociedades. Su complejidad se extiende en la difícil tarea de ejercerla y esto se debe en gran medida a la exasperante denominación que las distintas épocas proliferaron.

Desde los primeros pensadores hasta los tiempos modernos la libertad comprende una serie de contradicciones cuya suerte ha determinado la dificultad de su práctica. En un primer momento, la cosmovisión de los griegos condujo el ejercicio de la libertad en la experiencia de actuar juntos, es decir, una forma pluralista que integra y toma en cuenta los deseos y las necesidades de todas las personas deslizando su voz al escenario donde es posible actuar con libertad. Del mismo modo que el universo griego, Hannah Arendt, concibió que la libertad germina en el mismo campo donde crece la política, ocasión para inaugurar la definición filosófica de estos dos conceptos. En la promesa de la política Arendt (2016) sostiene que “política y libertad van unidas” (Arendt, 2016, p. 155) y que la segunda ha mantenido una íntima relación con la primera a pesar de las presiones convidadas por los virajes del devenir histórico y la obstinada idea de que la libertad muera en los nichos de la historia.

Para Arendt, la libertad de participación, por ejemplo, se refuerza en los acontecimientos de la *polis* griega cuyas estipulaciones versaban sobre el hecho de que la libertad humana es estrictamente posible entre ciudadanos que se vinculan entre sí, de manera que “los griegos opinaban que nadie puede ser libre sino entre sus iguales” (Arendt, 2004, p. 46). Esto se puede notar en las afirmaciones que Arendt formula en torno a la vida del hombre libre, quien requería con estricta insistencia la presencia de otros en un sitio público, el

cual se logra configurar ahora como un escenario que se caracteriza por mostrarse a la intemperie.

El punto importante es que, de cara a la libertad, el presupuesto que expone la necesidad de aparecer en la esfera pública implica correr un riesgo en tanto que el ejercicio de la libertad supone arriesgar incluso la propia vida. Ante esta posible contingencia, la principal herramienta de la libertad es el atrio, es decir, el carácter público que define a ese espacio; el *ágora* en lo griegos. Por otro lado, la acepción de Judith Butler de cara a la idea de libertad es íntimamente cercana a las afirmaciones cortejadas en la teoría de Arendt. Por su parte, Butler sostiene que la libertad ocurre en el momento en el que una procesión de cuerpos se reúne con la finalidad de exigir su reconocimiento.

Es más, la libertad se ejercita muy a menudo junto a otras personas, aunque no necesariamente en unión o conformidad con ellas. No es que se asuma o produzca una identidad colectiva, sino que más bien se establecen relaciones dinámicas entre las personas en las que puede observarse cómo se activa el apoyo, la disputa, la ruptura, la alegría y la solidaridad. [Butler, 2017, p. 34]

De acuerdo con esta idea, las raíces del ejercicio de la libertad se extienden en la vinculación del pluralismo que se conforma en virtud de cada individuo, de modo que en palabras de la autora, la experiencia de la libertad se desprende de la idea que involucra un nosotros puesto que toda mención de un *yo* individual, intrínsecamente se deriva del ideal del nosotros, permitiendo que las personas logren moverse libremente, precisamente en el movimiento de lo que hoy se comprende como el ejercicio del derecho a la libertad. Asimismo, resulta crucial el desafío del carácter que diferencia plural y encarna frente a la composición emocional de cada uno de los cuerpos humanos que posee en sus múltiples etapas.

Lo que importa además de la fortalecida idea de libertad, es el vínculo con la dimensión política cuya resonancia atraviesa el pensamiento de Butler, puesto que la autora evoca entre política y libertad el lazo posible en la esfera pública, lugar del nacimiento de la libertad. Así lo que se observa en el pliegue de esta concepción filosófica es el traslado de la política y la libertad al espacio público, mejor definido como las calles, las cuales otorgan

estructura no sólo a un sitio o a alguna ciudad, sino a cada una de las épocas donde el binomio de política y libertad arrojan resultados bajo la condición de que el espacio de encuentro entre personas diametralmente opuestas contenga las características de lo público, o sea la condición pública, que es capaz de garantizar la participación de lo plural.

La imagen reflejada por la condición política transmite desde el fondo de su intención la necesidad de proyectarse al igual que la libertad, entre personas. Para Hanna Arendt, “la política se basa en el hecho de la pluralidad de los hombres” (Arendt, 2016, p.131), su tratamiento versa en el hecho de que los diversos y los diferentes propicien el encuentro, seguidos de la posibilidad de construir un cuerpo político. Las familias son ejemplo de ello, puesto que asumen fuera del redil del entendimiento de política la labor de proteger y organizar, edificando así la construcción de un cuerpo político que funge como albergue de cara al mundo inhóspito y desconocido transitado por los integrantes configurados en el parentesco cuya dificultad reside en la pérdida de la cualidad de pluralidad, la cual no se extraviaría en aquellos entes políticos distanciados ante cualquier parentesco.

Dentro de un sistema filosófico, la política se establece como un antídoto al caos, puesto que posee la capacidad ineludible de ordenar y posteriormente consagrar a los humanos con la aparición de sus diferencias dando lugar a la posibilidad de comprenderse en la apuesta colectiva, el objetivo de los conceptos que se armonizan al compás de grupos que se reúnen afirmando que “la política trata del estar juntos y los unos con los otros de los diversos. Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir, de un caos absoluto de las diferencias” (Arendt, 2016, p. 131).

Se distingue también una misión en la noción filosófica de la política que brota justamente de uno de los pilares conceptuales de la Edad Media; el concepto de Dios y el mundo creado bajo el presupuesto que lo ha caracterizado del resto de sus peregrinos, en efecto la perfección. Para el trecho de la política su misión es un intento por reforzar la elaboración de un mundo concebido en la transparencia y la veracidad aparejadas en las leyes naturales de Dios, sin embargo, la política no tiene mucho campo de acción, puesto que se viste del postulado que anuncia que “la política organiza de antemano a los absolutamente diversos en consideración a una igualdad

relativa y para diferenciarlos de los relativamente diversos” (Arendt, 2016, p. 134).

A pesar de que las definiciones apostadas entre política y libertad se han configurado en una semántica diferente, dicha pareja de conceptos se ha alineado en un mismo ideal debido a que en la existencia de una se experimentan los canales proporcionados por la otra. Justamente en el punto común concretado únicamente en la esfera pública, lugar donde los individuos en la conformidad de su pluralidad se reúnen habitando las calles de un sitio, deslizados por la necesidad de visibilizar un acontecer que interesa a un determinado grupo de personas cuya única vía de expresión es el espacio de lo público. Un camino que abra una franja ante las diversas necesidades humanas, las cuales se han transformado al día de hoy como derechos humanos, encarnados en una teoría que, al igual que la filosofía, poseen una compleja manera de ser llevados a la práctica. De ahí la urgencia de trasladarlos al espacio de lo que puede ser notorio.

Para dar impulso a esta formulación, Judith Butler ubica que debajo del ropaje de lo que ahora conocemos como riesgo existe un componente filosófico denominado *parresía*. Michel Foucault logró llegar a convertirse en un excelente analista de los conceptos griegos, y esto se puede notar en el calibre de su obra germinada en las tierras de la filosofía. Para el autor, *parresía* implica valentía de actuar de acuerdo al discurso. Dicho de otro modo, supone moverse en torno a lo que un cuerpo expresa seguido de la confianza que descansa en la veracidad de lo que se ofrece en un testimonio y bien, ahora lo podemos decir; de los derechos no sólo que merecen, sino que además les pertenecen. Tan en la línea de Foucault, lo sostenido por Butler refuerza el concepto en tanto postula que

la *parresía* no es simplemente la comunicación de algo verídico, sino que requiere por parte de quien habla la creencia en la verdad, y lo expone así mismo en un riesgo político. Es su cuerpo, de hecho, el que está en peligro, pues una detención, un encarcelamiento, la muerte, son acciones del Estado que constriñen o destruyen el cuerpo de quien hablar. [Butler, 2017, p. 12]

En su forma más elemental, la formulación de riesgo trabajada por Butler y Foucault establece su engranaje en el sitio de lo común, el escenario

público, esfera antes mencionada y calificada como el lugar donde moran la libertad, la política y los cuerpos en riesgo. En tanto que lo riesgoso es impulsado por la verdad, exige una exclusividad, a pesar de que el espacio público evoca a la pluralidad la *parresía* tiene lugar “solo entre quienes están bajo el poder de los otros” (Butler, 2017, p.12), por ejemplo, un ente con poder no podría embarcarse en la concepción de riesgo y *parresía*. Lo que menciona Butler con relación Foucault es que el filósofo afirma que el rey o el tirano no podrían ser ministros del concepto porque ninguno de ellos asume un riesgo.

Lo mismo ocurre con las instituciones sujetadas por el Estado, representantes de entes de justicia y de igualdad, así como los aparatos gubernamentales. Estos no se exponen a un riesgo, puesto que no tienen algo que perder, no en vano estas figuras son cuerpos que no se aposentan en el escenario de la esfera pública. Pero, ¿quién sí lo hace? ¿Quiénes son los personajes que se desenvuelven con mayor gradualidad en el templete de lo público? O dicho de otra manera, ¿cuáles son las razones que un grupo encarna al salir y mostrarse en las calles? Y, ¿cuándo comienza la representación de los cuerpos en riesgo?

Como posible respuesta, se plantea la premisa de que los primeros movimientos sociales inauguraron su apuesta durante la Revolución Francesa y que más adelante las rebeliones y las posteriores revoluciones en algunos continentes se llevaron a cabo como consecuencia de la experiencia francesa. No obstante, la fecha que se caracteriza como clave es la década de los 60's, puesto que dio lugar a la génesis de un nuevo discurso cuyo objeto de estudio ha sido la exigencia de la dignidad y por ende, de los derechos humanos.

## Resultados

### Los movimientos antisistémicos y la génesis de los derechos humanos

La década de los sesenta, configuró una procesión de agitaciones en el mundo entero. Diversos países fueron testigos de la consciencia suscitada en la

mayoría de los continentes. Las manifestaciones que tanto hombres como mujeres componían en las calles de muchas ciudades se fundían en los ideales desarrollados durante la Revolución Francesa —libertad, igualdad y fraternidad—. Conducidos por el deseo de experimentar la justicia que el Estado les arrebatava, los movimientos antisistémicos se dirigían a un mismo objetivo; tener la oportunidad de ejercer y exigir una gama de derechos suspendidos por el propio Estado Nación, quien olvidaba por completo que el hecho de su existencia se justificaba precisamente con los derechos del hombre.

Según Arrighi, Hopkins y Wallerstein, en los albores de la formación de la economía-mundo capitalista, se presentaron muchas rebeliones, pero fue hasta 1848 que se visibilizó con fuerza el establecimiento de un nuevo orden, organizado y compuesto por grupos de personas movilizadas a partir de deseos diferentes, pero conducidos por un objetivo compartido. Para los autores, la década de 1960 y 1970 traza un nuevo momento de cara a las agitaciones sociales alrededor del mundo. Los primeros años de la década de los sesenta, Estados Unidos observaba en su base el movimiento estudiantil, el movimiento negro y el movimiento contra la guerra. Europa, por su parte, sujetaba el estandarte del movimiento obrero y el movimiento estudiantil. En el caso mexicano, los movimientos estudiantiles irrumpieron las calles del país tras la búsqueda de la justicia.

A esta agitación mundial se sumaron las voces de las mujeres, quienes se organizaron para manifestar el deseo de ejercer los derechos que durante un largo periodo les fueron bruscamente negados. Los movimientos femeninos en México se asumen con mayor rigurosidad una vez iniciada la década de los setenta. Bajo la atmósfera de la comprensión social que heredaron de los anteriores movimientos, las marchas de mujeres en las diversas calles del país, se fueron conformando por una ininterrumpida cadena de exigencias.

Enlistar cada una de las consignas demoraría puesto que todas las preposiciones son concebidas como derechos de primer orden, no obstante, el deseo se comparte en el punto en el que convergen el ideal de justicia, libertad y dignidad. Las manifestaciones sociales se articulan de canal a canal cuando el estado nación falla como ente responsable de un grupo social. Los cuerpos que se deslizan por la procesión, no sólo son cuerpos que en-



carnan la desesperante necesidad de justicia o voces capaces de reclamar los derechos que naturalmente corresponden al hecho de existir, sino que son entes que asumen el riesgo de salir a la calle a experimentar un acontecimiento ambivalente; la exigencia de los derechos de todas, incluso de las que no salen a marchar, así como la oportunidad de vivir la libertad en las acciones políticas producidas en la esfera pública.

A partir de estos sucesos, Samuel Moyn, profesor de la Universidad de Yale, observa en los movimientos sociales internacionales de la década de los años setenta, el universo donde se fraguan los derechos humanos, calificando al acontecer histórico como una época de sorprendente difusión de derechos a nivel mundial, impulsada por el aspecto utópico y esperanzador de transitar por un mundo mejor. Para Moyn, los derechos humanos poseen la condición del naufragio, puesto que “en el campo del pensamiento, tal como ocurre en el de la acción social, los derechos humanos son entendidos de una mejor manera como sobrevivientes: el dios que no falló cuando otras ideologías políticas lo hicieron” (Moyn, 2015, p. 15).

Es importante hacer énfasis en las razones que el autor expone de cara a la génesis de los derechos humanos dentro de la acción social. Por un lado, atiende el pretencioso intento de explicar las raíces de los derechos humanos en la década de los años cuarenta, pues ¿de qué manera podría afirmarse una ramificación cuando las consecuencias de la segunda guerra mundial fomentaron la pérdida de derechos en diversos grupos sociales como lo fueron los gitanos, los judíos y los apátridas? Aunado a esto, aparece la idea sustentada por Moyn cuando formula que en el año mencionado los derechos humanos nacieron muertos en su intento por desempeñarse como una alternativa contra Hitler.

Por otro lado, recorre los tiempos de la biblia mostrando una preocupación por la desigualdad, luego en la conciencia de la Edad Media captura una imagen en defensa de ciertos derechos. Por ejemplo, el derecho a la libertad de creencia que la corriente del *luterismo* solidificó a través de una agitación social. Pero es hasta la Revolución francesa donde los burgueses toman las calles con la finalidad de luchar por la propiedad privada.

Si bien es cierto que durante aquella agitación social las burguesía se deslizó por la finalidad de conseguir derechos, también es verdadero que su lucha no iba encaminada hacia el bienestar de la sociedad global, pues el

mayor interés dentro de ese grupo fue la lucha por los derechos de propiedad privada que únicamente ellos podían gozar. No en vano Marx expresó en algún momento de sus postulaciones que los derechos humanos eran los derechos del burgués, cuya fuente de privilegios continuó siendo infinita. Lo que los burgueses perseguían además de la adquisición de la propiedad privada fue el establecimiento de los mercados, legitimando a su vez la propiedad por medio del trabajo, con la profunda diferencia de que éste se comprendiera como una acción independiente del soberano, es decir que el sueño burgués significó perseguir la oportunidad de crear un nicho fértil para el nacimiento de un mercado lejos del monarca.

A pesar de que podemos paragonar al movimiento burgués con la cristalización de una de las primeras ideas de igualdad y libertad en tanto que aquella sociedad consiguió con el ahínco de sus ideales emanciparse de la aristocracia, experimentando además una serie de derechos como lo es la libertad de movimiento, de creencia, de tránsito y de reunión, es hasta la composición de los derechos modernos que se establece la erupción de una íntima preocupación por recuperar la libertad de conciencia pluralista; consigna elemental del estandarte del nacimiento de los movimientos antisistémicos en 1970. Entonces, ¿qué ocurrió en la década de los setenta? ¿Por qué Samuel Moyn formula que el verdadero nacimiento de los derechos humanos ocurre en dicha época? Lo que el autor expone en la introducción de su escrito es una honda admiración por los actuales movimientos sociales, y con precisión comparte las razones trasuntadas de cara a la redacción del estudio explicando que escribió “ese libro a partir de un profundo interés —incluso de una admiración— por el actual movimiento por los derechos humanos, el utopismo de masas más inspirador que los occidentales han tenido frente a ellos en las décadas más recientes” (Moyn, 2015, p. 18).

Para distinguir las formas en que los derechos humanos se fraguaron en la historia y en virtud de las aportaciones encontradas en los movimientos antisistémicos, tenemos por principio a las conclusiones formadas durante la antigüedad. “Los derechos humanos solo son una versión moderna específica del viejo compromiso de Platón y el Deuteronomio —y Ciro el Grande— con la causa de la justicia. Incluso entre los modelos modernos de libertad e igualdad” (Moyn, 2015, p. 14), ocasión para resignificar en la

época moderna la pureza de la novedosa agitación mundial caracterizada por la búsqueda del compromiso global y bien sujetado de las ideas en las que Platón hace más de 2 500 años promulgó en la antigua Grecia, bajo la supremacía de los tres ideales mencionados con antelación, los cuales no sólo le dieron carácter a la Revolución Francesa, sino también llenaron de sentido a las actuales manifestaciones sociales cuya germinación florece cada vez más y se desvanece como rizoma al campo de lo público.

La relación lograda, entre la década de los años setenta y el resurgimiento de una serie de movilizaciones protagonizadas no sólo por seres humanos, también por personas que en su formación más general compartían el mismo escenario, buscando materializar el concepto de los derechos humanos donde yacen por todo lo extenso, los ideales que hoy en el mundo resuenan bajo la semántica de igualdad, justicia y libertad y que se establecen en las personas como una lengua franca, la cual dota a los individuos de los elementos necesarios para enfrentar la vida política que su condición geográfica le presente.

En su ardua tarea por mantenerse con vida, los derechos humanos reinventaron su potencial en medio de un contexto de colapso y transformación mundial. Para Samuel Moyn, los derechos humanos surgen como utopía, sobreviviendo a un clima agreste e inhóspito,

... los argumentos punzantes de Baczkó sugieren un enfoque de cómo surgieron los derechos humanos en el contexto de un idealismo colapsado y transformado. Los derechos humanos surgieron como una utopía minimalista y resistente que podía sobrevivir en un clima inhóspito. Estos fueron años de “pesadillas” y “crisis nerviosas”, notablemente con posterioridad a las crisis del petróleo y la económica mundial de 1973. [Moyn, 2015, p. 1]

De cara a la reciente crisis del 1973 podemos asumir a los derechos humanos como una lengua franca que se establece dentro la comprensión social, novedosa en los campos de la experiencia, pues por primera vez la composición del término hacía eco en los diversos caminos de la esfera pública y continental. A la luz del testimonio de Samuel Moyn, los derechos humanos no se configuraron antes de los años cuarenta, ni en las luchas coloniales, sino que éstos lograron establecerse en toda una serie de aspec-

tos humanos dentro del consciente colectivo, de manera que permeen de sentido las marchas en las que participan los individuos.

Dichos movimientos revolucionarios han configurado un amplio campo de acción frente al interés de comprobar que el trastocado compuesto de conceptos de libertad, igualdad y justicia es posible. Recientemente, la apertura de nuevas manifestaciones sociales ha surgido alrededor del mundo; estudiantes, maestros, individuos en defensa por el reino animal, representantes de colectivo. Otro ejemplo, son las manifestaciones orquestadas por mujeres, la cuales desde los objetivos del presente texto nuclea la experiencia del derecho a la libertad y la apertura de políticas públicas para el beneficio social.

El exilio de las libertades continúa siendo ocasión para la lucha de los derechos. Las mujeres, en retrospectiva, han experimentado la suspensión de una larga procesión de derechos. Frente a ello, en los años más recientes se ha observado un crecimiento sorprendente a nivel mundial en las manifestaciones sociales estrictamente conducidas por mujeres, de modo que es pertinente cuestionarse por los alcances del mencionado movimiento social, ¿cuál es la razón por la que las mujeres han salido a marchar? ¿Hay aspectos positivos en las acciones o en la acción? ¿Cuáles han sido las consecuencias de la experiencia del actual movimiento social encabezado por las mujeres? ¿Qué han logrado en el pleno donde se constata un derecho y una prerrogativa a alguien que expone su cuerpo en la esfera de lo público? ¿Han conseguido las mujeres el privilegio de gozar un derecho humano? ¿Quién sino las mujeres saldrían a las calles con la finalidad de expresar una injusticia?

## Discusión

### Las políticas públicas como una consecuencia de la acción de las mujeres

En un estudio reciente titulado <sup>88</sup> “El movimiento feminista en México en el siglo XXI: juventud, radicalidad y violencia” de Lucía Álvarez Enríquez, se analiza el actual movimiento de mujeres en México, el cual ha cobrado

fuerzas y ha conseguido resultados significativos durante el tránsito de los dos últimos años. Los movimientos han conmemorado una de las acciones más novedosas e inspiradoras de los últimos años y la urgencia de su origen es debido al hartazgo enunciado frente a los inclementes actos de violencia.

Sobresaliente es agregar que un objetivo más del texto es esclarecer detalladamente las raíces del mencionado movimiento como lo son las violaciones, la trata de personas, la discriminación y el acoso. La autora posa sus reflexiones sobre tres factores fundadores del movimiento actual, primero el acelerado crecimiento de la violencia en México, segundo la impunidad que se da frente al primero y finalmente por el rechazo proporcionado debido a su autorrealización. Ocasión para indagar en los logros de las manifestaciones sociales.

Un ejemplo de ello es el derecho al aborto seguro. A pesar de que este tema no es el núcleo de la presente redacción es un aspecto interesante de repasar. En otro ejemplo a nivel local, las políticas públicas en el Estado de Baja California Sur reflejadas en el plan de desarrollo, le dan un tratamiento igualitario y sin discriminación a la mujer. Otro punto importante han sido las acciones del actual Gobierno, el cual las encamina con las posibilidades de las políticas públicas enmarcadas en programas para el beneficio de diversos estratos de la sociedad, como lo es hoy el de las mujeres; cursos, talleres y capacitaciones desarrollados con la finalidad de dotar de elementos a grupos como las mujeres, para que en conjunto logren experimentar su autonomía, a través del concepto de la acción que dicho grupo en sus movimientos ha cristalizado.

De regreso a la propuesta de Hannah Arendt es necesario retomar con mayor claridad del concepto de acción. El enfoque teórico de la autora versa sobre dos conceptos fundamentales donde es posible experimentar el derecho a la libertad, es decir, el discurso y la acción. Obnubilada por el ideal griego, la autora comprende en el discurso y la acción “los modos en que seres humanos se representan unos a otros” (Arendt, 1993, p. 200) en tanto que la distinción, esto es lo que a una persona la vuelve diferente de las demás. Para la filósofa, palabra y acto introducen al hombre en el mundo y por consiguiente, el milagro de un segundo nacimiento. La raíz etimológica de actuar es impresa por Hannah Arendt de la siguiente manera:

Actuar en su sentido más general, significa tomar una iniciativa, (comenzar como indica la palabra griega *archein*, “comenzar”, “conducir” y finalmente “gobernar”), poner algo en movimiento (que es el significado original del *agere* latino). Debido a que son *initium* los recién llegados y principiantes, por virtud del nacimiento, los hombres toman la iniciativa, se aprestan a la acción. [Arendt, 1993, p. 201]

De modo que podemos aseverar que mientras el hombre esté insertado en la palabra y la acción. Lo siguiente es el nuevo nacimiento y que la creación del hombre representa el principio de libertad. El discurso, por otro lado, corresponde al hecho de que la distinción, significa “la realización de la condición humana de la pluralidad, es decir de vivir como ser distinto y único entre iguales” (Arendt, 1993, p. 202). Adquiere los mismos deseos de la política como lo es la participación ciudadana en un espacio público, en el encuentro visible donde se siente la experiencia de la libertad. El vínculo que se establece entre acción y discurso subyace bajo la respuesta de la pregunta impresa en todo ser humano desde su nacimiento; el “¿Quién eres tú?”. Dicho de otra manera, la respuesta se constituye de los hechos y de las palabras que cada persona posee una vez que está insertado en el mundo, en efecto del discurso y la acción.

La pregunta “quién eres tú” implica que se responda con las acciones y las palabras de las personas, así que naturalmente nos encontramos en este mundo como seres que actúan y hablan. Con esto se quiere decir que el discurso y la acción fungen como componentes de lo que una persona comprende de la otra. La acción requiere necesariamente del discurso, la fragmentación de ellas no revelaría a los hombres como son. Por ello mediante la acción y el discurso, los hombres muestran quiénes son, revelan activamente su única y personal identidad y hacen su aparición en el mundo humano, mientras que su identidad física se presenta bajo la forma única del cuerpo y el sonido de la voz, sin necesidad de alguna actividad propia.

El descubrimiento de “quién” en contradistinción al “que” es alguien —sus cualidades, dotes, talento y defectos que exhibe u oculta— que está implícito en todo lo que hace y dice (Arendt, 1993, p. 203). Esta propuesta muestra la íntima relación sujeta entre el discurso y la acción, relación que puede ser comprendida cuando un grupo social, o una asamblea de

personas como lo es el caso de las mujeres cuando salen a marchar, cada una revela su más íntimo “quién” frente a la otra, frente a la distinta y frente a todas, mostrando la capacidad de actuar, la habilidad de acción, la defensa propia y la defensa ajena, y fundamentalmente la búsqueda de intereses.

Es precisamente la condición de reunión la que desliza al discurso y a la acción a un primer plano, concretamente al plano de la política donde únicamente hay cabida para la pluralidad de los hombres y la cual se realiza en la esfera pública con la aparición de los cuerpos impulsados por la palabra y el acto, tras la búsqueda de encarnar a los derechos humanos por la vía que desde 1970 se ha fraguado en la conciencia de los colectivos, los cuales dan lugar a proyectos suscitados desde las posibilidades que convidar a las personas un beneficio plural, especialmente a las mujeres.

## Conclusiones

La compleja experiencia del derecho a la libertad, tan en la línea del difícil acceso a la justicia y la trastocada paradoja ante la igualdad, muestran hoy un rostro mucho más esperanzador y visible porque en los diversos sitios donde se manifiesta posee el carácter de lo público y la peculiaridad que entre las reunidas se divisa al notar la pluralidad que de entre ellas emerge. Por ello, corresponde a nuestra comprensión ajustar los rieles que den lugar al paso uniforme de la intención de engarzar la libertad y sus derivaciones en la esfera de lo público, lugar donde se expresan diversos grupos sociales con la intención de exigir las prerrogativas que el Estado ha violado y violentado, o bien, no ha conseguido cumplir.

Judith Butler ilustra con excelencia la idea mencionada con antelación, cuando formula la idea de ruido, y al tomar como ejemplo la tradición del escrache cuyo ejemplo es el siguiente: “el poder judicial no condena al torturador, y la multitud se congrega de noche a las puertas de su casa, tocando los tambores y gritando su nombre” (Butler, 2021, p. 77), precisamente lo anterior es lo que hacen las congregaciones de carácter social cuando se trata de enfrentar un atentado que el Estado potencializó en contra de la integridad de una persona.

Respecto a las condiciones de la creación de políticas públicas, no se trata de argumentar que el establecimiento de toda política pública nace en virtud de las marchas de las mujeres, sin embargo, las agitaciones sociales, así como la presión de entes internacionales, adquieren un valor de gruesos calibres. De cara a la realidad, si las mujeres no hubiesen tomado la iniciativa de salir a la esfera pública a exigir sus derechos políticos como el derecho al voto, o el derecho a una educación digna y gratuita, así como el derecho al trabajo, se lucha hoy por otros derechos que, si bien el estado no promueve, también los arrebató. Desde la trinchera jurídica y social se asoman tres principales betas como alternativas: la acción, es decir salir a la calle a marchar, la creación de políticas públicas, y el interés de entes convencionales que den soporte a cualquier atentado en contra de la dignidad humana.

## Bibliografía

- Arendt, H. (2015). *Crisis de la república* (pp. 182). Madrid: Editorial Trotta.
- (2008). *De la historia a la acción* (pp. 171). Buenos Aires: Paidós, Buenos Aires
- (1993). *La condición humana* (pp. 366). Barcelona: Ediciones Paidós.
- (2016). *La promesa de la política* (pp. 241). Ciudad de México: Ediciones Culturales Paidós.
- (2013). *Los orígenes del totalitarismo* (pp. 695). Madrid: Alianza Editorial.
- (2004). *Sobre la revolución* (pp. 399). Madrid: Alianza Editorial.
- Aristóteles (1994). *Política*. México: Porrúa.
- Butler, J. (2017). *Cuerpos aliados y lucha política* (pp. 234). Colombia: Paidós, Colombia.
- (2007). *El género en disputa* (pp. 316). España: Ediciones Paidós. España.
- (2006). *Vida precaria. El poder del duelo ya la violencia* (pp. 192). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Fromm, E. (1989). *El miedo a la libertad* (pp. 282). México: Paidós Estudio.
- Locke, J. (2011). *Ensayo sobre el gobierno civil*, Editorial Porrúa, México, 150 pp.
- Kant, I. (2016). *¿Qué es la ilustración?* (pp. 290). Madrid: Alianza Editorial.
- Samuel, M. (2016). *La última utopía, los derechos humanos en la historia*. Pontificia Universidad Javeriana-Facultad de Ciencias Jurídicas.
- Platón (1993). *Diálogos*. México: Porrúa.



# Desarrollo, bienestar y emprendimiento: casos del Pacífico mexicano

INFORME DE ORIGINALIDAD

# 17%

ÍNDICE DE SIMILITUD

FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet	850 palabras — 2%
2	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Internet	640 palabras — 1%
3	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Internet	496 palabras — 1%
4	<a href="http://norismo.wordpress.com">norismo.wordpress.com</a> Internet	401 palabras — 1%
5	<a href="http://www.segittur.es">www.segittur.es</a> Internet	234 palabras — < 1%
6	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Internet	225 palabras — < 1%
7	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet	223 palabras — < 1%
8	<a href="http://portal.amelica.org">portal.amelica.org</a> Internet	220 palabras — < 1%
9	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Internet	198 palabras — < 1%
10	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec">dspace.ucuenca.edu.ec</a> Internet	168 palabras — < 1%

11	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet	161 palabras — < 1%
12	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet	153 palabras — < 1%
13	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	150 palabras — < 1%
14	<a href="http://www.uib.cat">www.uib.cat</a> Internet	147 palabras — < 1%
15	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet	131 palabras — < 1%
16	<a href="http://repositorio.unican.es">repositorio.unican.es</a> Internet	131 palabras — < 1%
17	<a href="http://vikozerpa.blogspot.com">vikozerpa.blogspot.com</a> Internet	118 palabras — < 1%
18	<a href="http://mujerturista.blogspot.com">mujerturista.blogspot.com</a> Internet	116 palabras — < 1%
19	<a href="http://seplan.app.jalisco.gob.mx">seplan.app.jalisco.gob.mx</a> Internet	107 palabras — < 1%
20	<a href="http://docero.mx">docero.mx</a> Internet	102 palabras — < 1%
21	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet	97 palabras — < 1%
22	<a href="http://portal2.edomex.gob.mx">portal2.edomex.gob.mx</a> Internet	96 palabras — < 1%
23	<a href="http://www.scielo.org.mx">www.scielo.org.mx</a> Internet	95 palabras — < 1%

24	<a href="https://datospdf.com">datospdf.com</a> Internet	91 palabras — < 1%
25	<a href="https://revistas.utp.edu.co">revistas.utp.edu.co</a> Internet	90 palabras — < 1%
26	<a href="https://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet	88 palabras — < 1%
27	<a href="https://www.peruebooks.com">www.peruebooks.com</a> Internet	84 palabras — < 1%
28	<a href="https://www.uv.mx">www.uv.mx</a> Internet	84 palabras — < 1%
29	<a href="https://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> Internet	80 palabras — < 1%
30	<a href="https://www.conectadel.org">www.conectadel.org</a> Internet	80 palabras — < 1%
31	<a href="https://www.in.uib.cat">www.in.uib.cat</a> Internet	80 palabras — < 1%
32	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	75 palabras — < 1%
33	<a href="https://www.scielo.cl">www.scielo.cl</a> Internet	73 palabras — < 1%
34	<a href="https://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a> Internet	67 palabras — < 1%
35	<a href="https://www.jalisco.gob.mx">www.jalisco.gob.mx</a> Internet	63 palabras — < 1%
36	<a href="https://www.dspace.espol.edu.ec">www.dspace.espol.edu.ec</a> Internet	61 palabras — < 1%

37	<a href="http://rosebergestrada.blogspot.com">rosebergestrada.blogspot.com</a> Internet	60 palabras — < 1%
38	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Internet	59 palabras — < 1%
39	<a href="http://www.nacionmulticultural.unam.mx">www.nacionmulticultural.unam.mx</a> Internet	55 palabras — < 1%
40	<a href="http://revistas.unimagdalena.edu.co">revistas.unimagdalena.edu.co</a> Internet	48 palabras — < 1%
41	<a href="http://pdffox.com">pdffox.com</a> Internet	46 palabras — < 1%
42	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Internet	46 palabras — < 1%
43	<a href="http://centrodeestudiosandaluces.info">centrodeestudiosandaluces.info</a> Internet	45 palabras — < 1%
44	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Internet	45 palabras — < 1%
45	<a href="http://www.ub.edu">www.ub.edu</a> Internet	45 palabras — < 1%
46	<a href="http://jupiter.utm.mx">jupiter.utm.mx</a> Internet	43 palabras — < 1%
47	<a href="http://ridum.umanizales.edu.co">ridum.umanizales.edu.co</a> Internet	43 palabras — < 1%
48	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Internet	42 palabras — < 1%
49	<a href="http://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> Internet	41 palabras — < 1%

50	<a href="http://ideas.repec.org">ideas.repec.org</a> Internet	40 palabras — < 1%
51	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Internet	39 palabras — < 1%
52	<a href="http://www.planetadelibros.com">www.planetadelibros.com</a> Internet	39 palabras — < 1%
53	<a href="http://www.aesed.com">www.aesed.com</a> Internet	38 palabras — < 1%
54	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Internet	36 palabras — < 1%
55	<a href="http://www.itam.mx">www.itam.mx</a> Internet	36 palabras — < 1%
56	<a href="http://editorialtallerdelexito.com">editorialtallerdelexito.com</a> Internet	35 palabras — < 1%
57	<a href="http://rinacional.tecnm.mx">rinacional.tecnm.mx</a> Internet	35 palabras — < 1%
58	<a href="http://nulan.mdp.edu.ar">nulan.mdp.edu.ar</a> Internet	34 palabras — < 1%
59	<a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a> Internet	33 palabras — < 1%
60	<a href="http://ciencia.lasalle.edu.co">ciencia.lasalle.edu.co</a> Internet	32 palabras — < 1%
61	<a href="http://www.elsevier.es">www.elsevier.es</a> Internet	31 palabras — < 1%
62	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Internet	31 palabras — < 1%

63	<a href="http://bdigital.uexternado.edu.co">bdigital.uexternado.edu.co</a> Internet	30 palabras — < 1%
64	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Internet	30 palabras — < 1%
65	<a href="http://www.biblioteca.uma.es">www.biblioteca.uma.es</a> Internet	30 palabras — < 1%
66	<a href="http://www.comecso.com">www.comecso.com</a> Internet	30 palabras — < 1%
67	<a href="http://opinolomismoalblogs.blogspot.com">opinolomismoalblogs.blogspot.com</a> Internet	28 palabras — < 1%
68	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a> Internet	28 palabras — < 1%
69	<a href="http://vdocuments.es">vdocuments.es</a> Internet	27 palabras — < 1%
70	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Internet	26 palabras — < 1%
71	<a href="http://www.uaem.mx">www.uaem.mx</a> Internet	26 palabras — < 1%
72	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Internet	25 palabras — < 1%
73	<a href="http://revistaselectronicas.ujaen.es">revistaselectronicas.ujaen.es</a> Internet	25 palabras — < 1%
74	<a href="http://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a> Internet	24 palabras — < 1%
75	<a href="http://repositorioinstitucional.uabc.mx">repositorioinstitucional.uabc.mx</a> Internet	23 palabras — < 1%

76	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Internet	22 palabras — < 1%
77	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Internet	21 palabras — < 1%
78	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Internet	21 palabras — < 1%
79	<a href="http://archivos.juridicas.unam.mx">archivos.juridicas.unam.mx</a> Internet	20 palabras — < 1%
80	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec">repositorio.utn.edu.ec</a> Internet	20 palabras — < 1%
81	<a href="http://ufteconomialaboral.wordpress.com">ufteconomialaboral.wordpress.com</a> Internet	20 palabras — < 1%
82	<a href="http://www.freshplaza.es">www.freshplaza.es</a> Internet	20 palabras — < 1%
83	<a href="http://mexicoxport.com">mexicoxport.com</a> Internet	18 palabras — < 1%
84	<a href="http://tecnocientifica.com.mx">tecnocientifica.com.mx</a> Internet	18 palabras — < 1%
85	<a href="http://www.coronarallymexico.com">www.coronarallymexico.com</a> Internet	18 palabras — < 1%
86	<a href="http://rde.inegi.org.mx">rde.inegi.org.mx</a> Internet	17 palabras — < 1%
87	<a href="http://www.un.org">www.un.org</a> Internet	17 palabras — < 1%
88	<a href="http://www.revistas.unam.mx">www.revistas.unam.mx</a> Internet	16 palabras — < 1%

89	<a href="http://www.themisdata.net">www.themisdata.net</a> Internet	16 palabras — < 1%
90	<a href="http://fdocuments.ec">fdocuments.ec</a> Internet	15 palabras — < 1%
91	<a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a> Internet	15 palabras — < 1%
92	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Internet	14 palabras — < 1%
93	<a href="http://www.textilespanamericanos.com">www.textilespanamericanos.com</a> Internet	14 palabras — < 1%
94	Lourdes Tamés Pidal. "Liderazgo En El Comportamiento Organizacional", Xihmai, 2012 Crossref	13 palabras — < 1%
95	<a href="http://publishing.yudu.com">publishing.yudu.com</a> Internet	13 palabras — < 1%
96	<a href="http://revistas.urosario.edu.co">revistas.urosario.edu.co</a> Internet	13 palabras — < 1%
97	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Internet	13 palabras — < 1%
98	Dagoberto Durán Hernández, Olivia Tzintzun Camacho, Onécimo Grimaldo-Juárez, Daniel González-Mendoza et al. "Compendio Científico en Ciencias Agrícolas y Biotecnología (Vol 2)", Omnia Publisher SL, 2019 Crossref	12 palabras — < 1%
99	Nunez-Vazquez, Carmen Judith. "Cover Plants and Their Impact on Soil Quality.", Universidad del Turabo (Puerto Rico), 2019 ProQuest	12 palabras — < 1%



100	<a href="http://americanae.aecid.es">americanae.aecid.es</a> Internet	12 palabras — < 1%
101	<a href="http://biblio.uabcs.mx">biblio.uabcs.mx</a> Internet	12 palabras — < 1%
102	<a href="http://itchetumal.edu.mx">itchetumal.edu.mx</a> Internet	12 palabras — < 1%
103	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Internet	12 palabras — < 1%
104	<a href="http://repositorio.umsa.bo">repositorio.umsa.bo</a> Internet	12 palabras — < 1%
105	<a href="http://www.cio.mx">www.cio.mx</a> Internet	12 palabras — < 1%
106	<a href="http://www.iade.org">www.iade.org</a> Internet	12 palabras — < 1%
107	<a href="http://www.portafolio.co">www.portafolio.co</a> Internet	12 palabras — < 1%

EXCLUIR CITAS

ACTIVADO

EXCLUIR FUENTES

DESACTIVADO

EXCLUIR BIBLIOGRAFÍA

ACTIVADO

EXCLUIR COINCIDENCIAS < 12 PALABRAS