

nova **RAE**

Revista Universitaria de Administración
Vol. 9, Núm. 16 enero-junio 2018



RAE

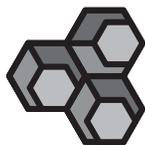
ISSN: 2007-4042



nova

Revista Universitaria de Administración

Vol. 9, Núm. 16 enero-junio 2018



RU A

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

novaRua. Revista Universitaria de Administración
del Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Juan Ignacio Camargo Nassar

Rector

Daniel Constandse Cortez

Secretario General

Alonso Morales Muñoz

Director del Instituto de Ciencias

Sociales y Administración

Jesús Meza Vega

Director General de

Comunicación Universitaria

COMITÉ EDITORIAL

Directora

Josefa Melgar Bayardo

Jefa del Departamento de

Ciencias Administrativas

Blanca Lidia Márquez

Miramontes

Consejeros

Ricardo Melgoza Ramos

Gabriela Velasco Rodríguez

Juan A. Toscano Moctezuma

Agustín Vilchis Vidal

Blanca L. Márquez Miramontes

Esther G. Carmona Vega

Tomás Jesús Cuevas Contreras

Julián A. Álvarez Hernández

Marie Leiner De La Cabada

novaRua: Revista universitaria
de administración/Instituto de
Ciencias Sociales y Administración.
Universidad Autónoma de Ciudad
Juárez. Ciudad Juárez, Chih.:
UACJ, 2013 - .

Vol. 9, núm. 116; 21 cm.

ISSN: 2007-4042

Semestral

1. Administración—Publicaciones
periódicas
2. Administración de empresas
— Publicaciones periódicas
3. Gestión de empresas
—Publicaciones periódicas
4. Administración—Investigación
—Publicaciones periódicas

HD28 R83 2010

La edición, diseño y producción
editorial de este documento estuvo
a cargo de la DIRECCIÓN GENERAL
DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA,
a través de la SUBDIRECCIÓN DE
PUBLICACIONES.

Diagramación:

Karla María Rasón González

Cuidado de la edición:

Subdirección de Publicaciones

Fotografía de portada:

<https://sloanreview.mit.edu>

NOVARUA. Revista Universitaria de Administración

Vol. 9, No. 16, es una publicación semestral de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez a través del Instituto de Ciencias Sociales y Administración, que se publica con recursos propios. Domicilio: Av. Universidad y H. Colegio Militar (zona Chamizal) s/n, CP 32300, Ciudad Juárez, Chihuahua, México, Tels. (656) 688 3800 al 09 (conmutador) extensiones: 3859, 3843, 3949 y 3787. Fax (656) 688 3812. PO Box 10307, El Paso, Texas, USA, 79994.

Para correspondencia referente a la revista, escribir a los siguientes correos electrónicos: rua@uacj.mx, jmelgar@uacj.mx

Editora responsable: Josefa Melgar Bayardo.

Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2010-120310264600-102, ISSN: 2007-4042.

Los artículos firmados son responsabilidad de sus autores. Se autoriza la reproducción total o parcial, siempre y cuando se cite la fuente.

Sitio *web*: revistas.uacj.mx

Los manuscritos propuestos para publicación en esta revista deberán ser inéditos y no haber sido sometidos a consideración a otras revistas simultáneamente. Al enviar los manuscritos y ser aceptados para su publicación, los autores aceptan que todos los derechos se transfieren a *novaRua*, quien se reserva los de reproducción y distribución, ya sean fotográficos, en micropelícula, electrónicos o cualquier otro medio, y no podrán ser utilizados sin permiso por escrito de *novaRua*. Véase además normas para autores.

ÍNDICE

1 PÁG.
4

PRESENTACIÓN

Emmanuel García Uribe

4 PÁG.
27

LA ORIENTACIÓN AL MERCADO COMO ESTRATEGIA DE EMPENDIMIENTO EN EL ISTMO OAXAQUEÑO

Felipe de Jesús Cruz Celis
Martha Lis Garrido Cardona
Mario Rojas Miranda

2 PÁG.
6

EL IMPACTO DE LA INNOVACIÓN DE PROCESO sobre el desempeño de la producción en la industria manufacturera de Ciudad Juárez

Ulises Mendoza Arvizo
Flor Rocío Ramírez Martínez

5 PÁG.
41

COMPETITIVIDAD Y SUSTENTABILIDAD en empresas turísticas gastrohoteleras: aplicación en Ciudad Guzmán, Jalisco

Carlos Hernández Vega
Pedro Pablo Villafanía Góngora
Gonzalo Hernández García

3 PÁG.
14

LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD académica en los docentes universitarios: Caso Preparatoria no. 2 de la Universidad Autónoma de Guerrero

Yan Pallac Maldonado Astudillo
Rayma Ireri Maldonado Astudillo
María Xochitl Astudillo Miller

PRESENTACIÓN

En el presente número de la Revista Universitaria de Administración *NovaRua* se integran cuatro investigaciones realizadas en distintos estados de la República Mexicana y que aportan información concerniente a temas como competitividad y sustentabilidad, innovación y competitividad, orientación al mercado y emprendimiento, e innovación de procesos y desempeño. Todos ellos con la finalidad de difundir el conocimiento científico en diversos temas de investigación en el área de las Ciencias Administrativas.

El artículo titulado “Competitividad y sustentabilidad en empresas turísticas gastro-hoteleras: aplicación en ciudad Guzmán, Jalisco”, es resultado de una investigación realizada en una de las principales ciudades del estado de Jalisco, y destaca debido a su importancia con respecto al desarrollo industrial, comercial y turístico. Con los hallazgos se pretende dar a conocer a los empresarios la imperiosa necesidad de satisfacer la creciente demanda de los visitantes, con un foco de atención tanto en la competitividad como en la sustentabilidad.

Por otra parte, Yan Pallac Maldonado Astudillo, Rayma Ileri Maldonado Astudillo y María Xóchitl Astudillo Miller, en el artículo “La capacidad de innovación y la competitividad académica en los docentes universitarios: caso Preparatoria no. 2 de la Universidad Autónoma de Guerrero”, los autores toman como objetivo describir las relaciones entre los factores *competitividad académica* y *capacidad de innovación del docente*, así como cada uno de sus atributos, proporcionando mayor comprensión del fenómeno,



ya que los resultados muestran que las experiencias positivas en el quehacer académico de los docentes se relacionan con la capacidad de innovación y la competitividad.

Para evaluar el potencial del mercado de jitomate en cuatro de las ciudades más pobladas del istmo oaxaqueño, en el artículo “La orientación al mercado como estrategia de emprendimiento”, Felipe de Jesús Cruz Celis, Martha Lis Garrido Cardona y Mario Rojas Miranda realizaron un estudio cuantitativo para conocer la demanda del jitomate entre los clientes, así como la oferta de los proveedores, para poder evaluar el potencial de este producto en el mercado con respecto a su precio y valor agregado.

Finalmente, en el artículo titulado “El impacto de la innovación de proceso sobre el desempeño de la producción en la industria manufacturera de ciudad Juárez”, de los autores Flor Rocío Ramírez Martínez y Ulises Mendoza Arivizo, se propuso un modelo estructural cuyos resultados muestran que, en la industria manufacturera, las innovaciones desarrolladas con éxito en los procesos industriales tienen un impacto directo y positivo en el desempeño de la producción.

Emmanuel García Uribe



EL IMPACTO DE LA INNOVACIÓN DE PROCESO SOBRE EL DESEMPEÑO DE LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE CIUDAD JUÁREZ

Ulises Mendoza Arvizo
Flor Rocío Ramírez Martínez
Universidad Autónoma de
Ciudad Juárez

RESUMEN

Este artículo presenta un estudio realizado sobre el impacto de las innovaciones en los procesos y el desempeño de la producción en la industria manufacturera en Ciudad Juárez. Se pretende explicar la relación que existe entre el desarrollo de innovaciones y el efecto que tienen sobre el desempeño de las empresas. Los resultados indican que las innovaciones que se desarrollen con éxito en los procesos industriales en la industria manufacturera de Ciudad Juárez tendrán un im-

pacto directo de forma positiva en el buen desempeño de la producción.

Palabras clave: Innovación, producción, industria manufacturera.

ABSTRACT

This paper presents a study on the impact of innovations in the processes and production performance in the manufacturing industry in Ciudad Juárez. Our aim is to explain the relationship between the development of innovations and the effect they have on the performance

RECIBIDO: 05 DE ENERO DE 2018.
ACEPTADO: 26 DE ABRIL DE 2018.



of companies. The results indicate that the innovations that were successfully achieved in industrial processes in the Ciudad Juarez manufacturing industry had a positive direct impact on the good performance of production.

Key words: Innovation, production, manufacturing industry.

Introducción

De acuerdo con Pérez (2008), debido a la competitividad actual en el sector industrial, las empresas se han enfocado en lograr un alto desempeño del sistema productivo. Para poder lograrlo, las empresas desarrollan innovaciones que provocan un ambiente empresarial cada vez más competitivo. Drucker (1985) señala que, debido al ambiente competitivo entre las empresas, estas desarrollan innovaciones como estrategia para hacer frente a sucesos inesperados. Esta es una práctica preponderante en la industria que se puede observar en las mejoras de los procesos y su relación con el desempeño con la producción. Debido a lo anterior, la innovación es un factor

definitivo en la competitividad empresarial.

La rivalidad, la globalización y la variabilidad del mercado provocan que las ventajas de una empresa con respecto a otra sean cada vez menores; debido a esto, la innovación ha tomado auge. Ben Rejeb (2008) y Mol (2009) indican que el desarrollo de innovaciones se ha convertido en un factor significativo para que las empresas logren un alto desempeño, además de obtener una diferenciación ante sus competidores y producir oportunidades de crecimiento.

El desarrollo de innovaciones representa para las empresas una oportunidad de crecimiento y de lograr un alto desempeño, esta es una de las razones por las cuales se desarrollan innovaciones. Independientemente del sector al que pertenezcan las compañías, en estas siempre deben existir oportunidades de crecimiento. Por ello, aquellas organizaciones que desarrollen innovaciones exitosas tendrán más oportunidades de crecimiento y se auspiciará el crecimiento en otros sectores de la misma compañía, como menciona Kurtz (2008).

Estas transformaciones pueden ser consideradas o clasificadas según su aplicación en la industria. Por ejemplo, puede haber innovaciones administrativas, tecnológicas, de producto o servicio, disruptivas, evolutivas y de proceso.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE PROCESO

Las innovaciones tecnológicas son el desarrollo de una idea hasta convertirla en una mejora de un proceso o un producto nuevo o mejorado. También este tipo de innovaciones son mejoras implementadas en los procesos de producción en la industria manufacturera. El desarrollo de este tipo de innovaciones se considera un factor clave para las empresas que buscan distinguirse de sus competidores, o bien, crear una ventaja competitiva (Freeman, 2004). Esto es debido a que las innovaciones tecnológicas incrementan la productividad y reducen costos.

En el pasado, las innovaciones tecnológicas eran percibidas con un enfoque estático debido que eran todo el equipo, herramientas y otros que



llegaban a las organizaciones. Hoy tienen un enfoque dinámico, puesto que las innovaciones se desarrollan al interior de las empresas. Las innovaciones tecnológicas pueden ser de dos tipos: las de proceso y las de producto.

En la actualidad, las organizaciones están en constante cambio. Por ello, las empresas buscan soluciones. Para las empresas es importante desarrollar innovaciones para mantenerse competitivas y con ello afrontar los cambios (Pérez, 2008). El desarrollo de innovaciones es un factor importante en la industria y se puede ver en el aumento de productividad, desarrollo de nuevos productos y mejoras en los procesos de producción.

Existen diversos factores para que una innovación sea implementada de una manera correcta, es decir, debido a tantos factores que intervienen para su desarrollo, las

decisiones de inversión en las innovaciones son complejas, puesto que una innovación mal desarrollada no provocará los resultados esperados, como aumento de producción o estados financieros satisfactorios. Por lo anterior, es importante determinar el grado de relación que existe entre el desarrollo de innovaciones tecnológicas de proceso y el desempeño de la producción de las empresas manufactureras ubicadas en Ciudad Juárez.

METODOLOGÍA

Se emplea el método de ecuaciones estructurales para analizar la relación que hay entre el desarrollo de innovaciones de procesos industriales y el desempeño de la producción. Las personas que fueron sujetos de esta investigación son gerentes, supervisores, ingenieros y técnicos involucrados con las estrategias de calidad y los procesos

de innovación, y trabajan en la industria manufacturera en Ciudad Juárez, Chihuahua, México. La metodología se dividió en cuatro partes, que se describen a continuación.

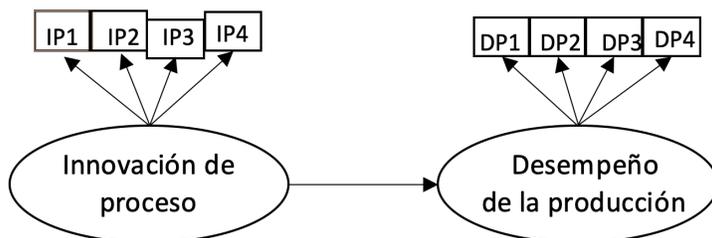
PRIMERA PARTE: HIPÓTESIS Y MODELO ESTRUCTURAL

HIPÓTESIS

El desarrollo de innovaciones en los procesos industriales afecta significativamente el desempeño de la producción de las empresas manufactureras en Ciudad Juárez.

SEGUNDA PARTE: DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para la elaboración del cuestionario, primero fueron identificadas las variables que habrían de ser medidas; esto, teniendo en cuenta los factores que han sido investigados en la literatura referente a otros trabajos similares. El instrumento de medición está compuesto por dos secciones. Cada una de las secciones consta de su constructo y sus variables obser-



vables, las cuales se miden con una escala Likert de 5 puntos. El constructo de desarrollo de innovaciones en los procesos industriales se evaluó utilizando los criterios de Laforet et al. (2008), Jiménez et al. (2011), Chen et al. (2009) y Koberg (2003), en los cuales analizan las mejoras en los procesos de producción para ayudar a desarrollar innovaciones y a su vez a mejorar el desempeño de la producción de la empresa.

En lo referente al constructo de desempeño de la producción, Chen et al. (2009) y Song et al. (2011) señalan que la implementación exitosa de una innovación de proceso permite reducir los costos y aumenta el desempeño de la producción. Por último, se incluyen unas preguntas para reunir información referente al tamaño de la empresa, giro y puesto de la persona encuestada.

TERCERA PARTE: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se aplicó en las diferentes empresas de la industria manufacturera de Ciudad Juárez. Los participantes fueron gerentes, ingenieros, supervisores y técnicos que están involucrados en los procesos que tienen relación con la implementación y desarrollo de innovaciones. Para la muestra se utilizaron los criterios de Hair et al. (2010) que sugiere cuatro encuestas aplicadas por cada ítem del cuestionario; se aplicaron 250 encuestas.

Para dar validez al cuestionario, se realizó un piloteo con 40 encuestados. La confiabilidad se determinó mediante el Alpha de Cronbach, con lo que se obtuvo un índice de 0.96, mayor al 0.70 que sugieren Hair et al. (2010).

CUARTA PARTE: ANÁLISIS DE LOS DATOS

La información recolectada fue analizada con el paquete estadístico spss. Primero se eliminaron catorce encuestas que presentaban ausencias de datos, obteniendo un total de 236 encuestas completas. Para corroborar si la muestra fue la correcta para realizar un análisis factorial, se realizaron las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Barlett, como señalan Lévy y Varela (2003). Para mejorar el entendimiento de la matriz de correlaciones, se aplicó el método de rotación Varimax.

RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron se muestran a continuación, comenzando con una descripción de la muestra; después, la validación de cuestionario y, por último, el modelo estructural.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La tabla 1 muestra la información relacionada con el puesto que desempeñan las personas que

Tabla 1. Puestos de los encuestados

Puesto	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Gerente	37	15.67
Ingeniero	97	41.10
Supervisor	59	25
Técnico	43	18.22

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la encuesta.



contestaron los cuestionarios, en donde se puede observar que el 66 % de los participantes ocupan una posición de gerentes e ingenieros; el otro 34 % es personal operativo relacionado con los procesos manufactureros que implican la innovación.

Por otro lado, se puede observar que el sector con mayor participación en esta investigación es el automotriz, con un 43.64 %; seguido del electrónico, con un 13.55 %; el médico, con un 12.71 %; el eléctrico, con un 10.59 %; mientras que los sectores plástico y empaque quedaron por debajo del 3.37 %, como se muestra en la tabla 2.

CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

También se obtuvo el índice de Alfa de Cronbach para cada constructo del cuestionario. En la tabla 3 se muestra el índice de Alpha de Cronbach donde, como se puede observar, todos los constructos tienen un índice de confiabilidad superior al 0.70, que es valor mínimo recomendado por Lévy y Varela (2003) y Hair et al. (2010).

COMPROBACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LA MUESTRA

Las pruebas de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett, son usados para corroborar si los datos obtenidos son adecuados. En la tabla 4 se muestra que las pruebas de adecuación

muestral Kaiser-Meyer-Olkin dan como resultado 0.926, lo que indica que las correlaciones parciales son pequeñas y por lo tanto están midiendo un mismo factor. En la prueba de esfericidad de Barlett, la significancia de la prueba tiende a 0, lo que indica que los datos provienen de una distribución normal multivariante y que se carece de una colinealidad entre las variables; ello indica que existen variables que explican lo mismo y por lo tanto se pueden agrupar.

En la figura 1 se muestra el modelo estructural que se enfoca en el desempeño de la producción. Este constructo es afectado de una manera positiva y significativa por desarrollo de innovaciones de proceso. En la tabla 5 se muestran la validez convergente y de este modelo estructural.

En la tabla 6 se muestra la bondad de ajuste del modelo estructural B; en esta, el c_{min} se reporta por puro formalismo debido a su sensibilidad para rechazar cualquier modelo cuando el tamaño de la muestra aumenta. Por lo anterior, Hair (2010) recomienda reportar el estadístico c_{min}/df cuyo valor debe ser menor

Tabla 2. Distribución de sectores industriales.

Sector industrial	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Automotriz	103	43.64
Eléctrico	25	10.59
Electrónico	32	13.55
Empaque	7	2.96
Médico	30	12.71
Plástico	8	3.38
Otros	31	13.13

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la encuesta.



a 4 para indicar un ajuste adecuado.

CONCLUSIONES

Existen diversos factores que están involucrados en el desarrollo de innovaciones tecnológicas, los cuales dificultan en ocasiones las inversiones en el desarrollo de innovaciones. Las compañías manufactureras utilizan métodos de mejoramiento en los procesos de producción, los cuales influyen directamente y de manera significativa en el aumento de la producción.

El desarrollo de las innovaciones tecnológicas de proceso es un factor clave para que las empresas hagan frente a los retos que se les presentan debido a la globalización y variabilidad del mercado, entre otros factores. Este tipo de innovaciones son una pieza preponderante para que las organizaciones se mantengan competitivas (Freeman, 2004).

En el modelo estructural se puede observar la causalidad y el alto nivel de significancia positiva que tiene el desarrollo de innovaciones de proceso con el desempeño de la producción, es decir, las innovaciones que se desarrollen con

Tabla 3. Validación de los diferentes constructos.

Constructo	Alpha de Cronbach
Calidad	0.849
Entrenamiento laboral	0.901
Innovación de proceso	0.904
Desempeño de la producción	0.813

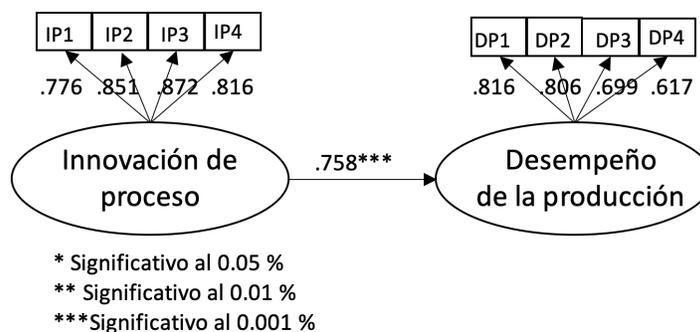
Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la encuesta.

Tabla 4. Prueba de kmo y de esfericidad de Barlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0.926
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado aproximado	4171.1
	Grados de libertad	666
	Significancia	0

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la encuesta.

Figura 1. Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la encuesta.

éxito en los procesos industriales tendrán un impacto directo y de forma positiva en el buen desempeño de la producción de la empresa y de esta manera tendrán un alto desempeño.

Por lo anterior, el modelo estructural es una evidencia para que la industria manufacturera pueda tomar referencia para sus proyectos de desarrollo de innovaciones de proceso.



Tabla 5. Validez convergente.

Constructo	Item	AVE	I	I (Promedio)
Innovación de proceso	IP1	0.688	0.776	0.828
	IP2		0.851	
	IP3		0.872	
	IP4		0.816	
Desempeño de la producción	DP1	0.546	0.816	0.734
	DP2		0.806	
	DP3		0.699	
	DP4		0.617	

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la encuesta.

Tabla 6. Bondad de ajustes

cmin	df	cmin/df	nfi	rfi	ifi	tli	cfi	RMSEA
177-38	98	1.807	0.931	0.915	0.968	0.96	0.97	0.059
								Intervalo de confianza del 90 %
								(0.045 - 0.072)
Valores recomendados		4	1	1	1	1	1	

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la encuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ben Rejen, H. Morel-Guimaraes, L. Boly, V. Guillame A. N. (2008). Measuring innovation best practices: Improvement of an innovation index integrating threshold and synergy effects. *Technovation*, 28, 838-854.
- Chen, M. Huang, M. Cheng U-Chen, Y. (2009). Measuring knowledge management performance using a competitive perspective: An empirical study. *Expert Systems with Applications*, 36, 4, 8449-8459.
- Drucker, P. F. (1985). "The practice of innovation", innovation and entrepreneurship practice and principles, Harper & Row, New York, pp. 19-33
- Freeman, C. (2004). Technological infrastructure and international competitiveness, *Industrial and Corporate Change*, 13, 3, 540-52.
- Hair, J. Black, W. Babin, B. Rolph, A. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson, Seventh Edition.
- Jiménez, J. D. Sanz, V. R. (2011). Innovation, organizational learning, and per-



- formance. *Journal of Business Research* 64, 408-417.
- Koberg, C. Detienne, D. Hep-
pard, K. (2003). An empiri-
cal test of environmental,
organizational and process
factors affecting incremen-
tal and radical innovation.
*The Journal of High Tech-
nology Management Re-
search*, 14, 21-45.
- Kurtz, H. (2008). Innovations
and profits. Schumpeter
and the classical heritage.
*Journal of Economic Be-
havior and Organization*,
67, 263-278.
- Lévy, J. Varela, J. (2003).
Análisis multivariable para
las ciencias sociales. Pear-
son, Madrid.
- Laforet, S. (2008). Size, strate-
gic, and market orientation
effects on innovation. *Jour-
nal of Business Research*,
61, 753-764
- Mol, M. J. Birkinshaw, J.
(2009). The sources of man-
agement innovation: When
firms introduce new man-
agement practices. *Journal
of Business Research*, 62,
1269-1280.
- Pérez, H. M. (2008). Inno-
vación en la industria man-
ufacturera mexicana. *Investi-
gación Económica*, 263,
131-162.
- Song, M. I. Song, L. (2011).
Does strategic planning en-
hance or impeded innovation
and firm performance?
*Product Development &
Management Association*,
28, 503-520.



LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

Y LA COMPETITIVIDAD ACADÉMICA EN LOS DOCENTES UNIVERSITARIOS:

CASO PREPARATORIA NO. 2 DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Yan Pallac Maldonado Astudillo
Rayma Ireri Maldonado
Astudillo
María Xochitl Astudillo Miller
Universidad Autónoma de
Guerrero

RESUMEN

En la actualidad, las organizaciones, ya sean privadas o públicas, están inmersas en un entorno competitivo donde la innovación es un factor clave que les puede ayudar a cumplir sus objetivos y a la vez elevar la competitividad, permitiéndoles tener una ventaja en el sector en el que se desenvuelven. En ese sentido, la Unidad Académica Preparatoria No. 2 de la Universidad Autónoma de Guerrero se enfrenta con un gran número

de competidores que buscan incrementar su matrícula. El presente trabajo se enfoca en describir la relación existente entre las variables competitividad académica y capacidad de innovación del docente, además de describir los atributos de cada variable, lo que permite tener una mejor perspectiva del fenómeno analizado. La metodología que se aplicó a este estudio fue del tipo transversal, descriptivo, prospectivo y con un enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos brindan información que revela

RECIBIDO: 10 DE MAYO DE 2017
ACEPTADO: 10 DE AGOSTO DE 2017



que los docentes se perciben en un nivel competitivo moderado bajo, y con capacidad de innovación en un nivel moderado alto. Con esta información se analizó y se pudo determinar la relación existente.

Palabras clave: Capacidad de innovación, Competitividad, Educación.

ABSTRACT

Currently, all organizations, whether private or public, are immersed in a competitive environment, where innovation is a key factor that can help them to achieve their objectives and, at the same time, increase the organization's competitiveness, allowing them to have an advantage in the sector in which they grow. In the same way, the Preparatory Academic Unit No. 2 of the Autonomous University of Guerrero, has many competitors who seek to increase their enrollment. Therefore, the present work focuses on describing the relationship between the variables academic competitiveness and the teacher's innovation capacity, as well as describing the attributes of each variable, allowing a better perspective

of the analyzed phenomenon. The methodology applied to this study was of the transversal type, descriptive, prospective and with a quantitative approach. The results obtained reveal that teachers are perceived at a low-moderate competitive level and with a moderate and high innovation capacity level. With this information being analyzed the existing relationship could be determined.

Keywords: Innovation capacity, Academic competitiveness, Education.

INTRODUCCIÓN

Según el foro económico mundial (Forum World Economic, 2017), en este año México ocupa el lugar 51 en competitividad mundial, lo que representa un gran reto, por lo cual es importante que las organizaciones estén atentas a su entorno y no descuiden elementos fundamentales como la competitividad y la innovación. El recurso humano dentro de la organización es quien tiene la capacidad de innovar, y en ese sentido, los empleados son los que buscan nuevos métodos de hacer sus actividades. Junto con la capa-

cidad de ser creativos podrán desarrollar estrategias que permitan a la organización ser más competitiva en su entorno. En el ámbito de las instituciones educativas, hay que estar atentos a los cambios que se presenten y los modelos que se planteen entre los diferentes actores involucrados (gobierno, sociedad e iniciativa privada y pública) del proceso enseñanza-aprendizaje, para lograr organizaciones más competitivas y así elevar los indicadores respectivos en nuestro país.

Por otro lado, el uso de nuevas tecnologías, como la computadora en las aulas, los pizarrones electrónicos, los videoproyectores y el internet, innova creativamente el trabajo docente y administrativo permitiendo el desarrollo de competencias para transmitir y multiplicarlas a los alumnos. Así se vuelven más significativos los aprendizajes adquiridos en las distintas asignaturas ya que, como se ha mencionado, la enseñanza apoyada por la tecnología y el capital humano calificado con la capacidad de innovar es tan importante como necesaria en los distintos niveles de cualquier institución.



Los directivos de una institución que deseen hacer más competitiva a su organización deberán innovar en la práctica de sus procesos favoreciendo el uso de medios tecnológicos. Para ello hay que construir, en primera instancia, mejores estrategias, y después, apoyarnos en la tecnología. Por otra parte, para comprobar los avances de las instituciones educativas y aumentar la calidad de las mismas, es necesario propiciar ambientes más competitivos, los cuales deben verse reflejados en el desarrollo de los alumnos, de los requerimientos de la sociedad, de las demandas del entorno nacional e internacional.

Hoy en día, el sistema educativo contempla escuelas, autoridades, docentes, directivos, administrativos y alumnos que a su vez tienen una gran responsabilidad en materia de calidad educativa y por eso es indispensable fomentar entre los empleados, y en especial en los docentes, la capacidad de innovar para que apliquen tecnologías y desarrollen estrategias competitivas en el proceso de enseñanza.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Secretaría de Educación Pública, junto con las secretarías de educación de todas las entidades federativas, así como también las universidades autónomas, está instrumentando una política de largo plazo para elevar la calidad de la educación. En ese marco se ha llevado a cabo la Reforma Integral de la Educación Media Superior (riems), que tiene entre sus principales propósitos impulsar un cambio cualitativo, orientándola hacia el desarrollo de competencias, así como una mejora en la organización y las condiciones de operación de los planteles.

Acorde con el modelo que se está ya implementando en el nivel medio superior, resulta fundamental contar con información que dé certidumbre en la toma de decisiones y que permita desarrollar estrategias que impulsen el desarrollo de la unidad académica, así como elevar la competitividad de sus docentes, motivándolos a ser creativos y a su vez innovadores.

JUSTIFICACIÓN

En el estado de Guerrero existe mucha oferta educativa a nivel bachillerato, lo que propicia un entorno competitivo donde la mayoría de las escuelas buscan aumentar su matrícula y al mismo tiempo obtener reconocimiento y prestigio. Por tal razón, es importante que el docente cuente con habilidades que permitan transmitir conocimiento a los alumnos, y si además usa métodos innovadores apoyado en tecnologías de la información y comunicación, se propicia un entorno de aprendizaje donde los alumnos estarán motivados para seguir estudiando.

Todas las organizaciones hoy en día están sometidas a cambios constantes, ya que es una característica de la era en la que vivimos; sin embargo, para que las estrategias de adaptación al cambio sean exitosas, la organización debe estar atenta a sus indicadores, debe conocerse a sí misma, y para tal efecto resulta esencial un diagnóstico previo a cualquier toma de decisiones. En ese sentido, el presente estudio busca, a través de los datos analizados, brindar informa-



ción importante que coadyuve a la toma de decisiones y lograr que la unidad académica no solo se incorpore al snb sino que también sea un referente dentro del sector educativo donde se desenvuelva y así logre alcanzar las metas propuestas para tal fin.

Los resultados obtenidos brindan información que revela que los docentes de la Unidad Académica Preparatoria No. 2 cuentan con un nivel moderado bajo de competitividad y cuentan con un nivel moderado alto de capacidad de innovación.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el nivel de innovación con que cuenta el docente?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad con que cuenta el docente?
- ¿Existe una relación significativa entre la capacidad de innovación y la compe-

titividad con que cuenta el docente?

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el grado de relación entre la innovación y la competitividad del docente en la Unidad Académica Preparatoria No. 2 de la Universidad Autónoma de Guerrero.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Entre más alta es la innovación del docente en la Unidad Académica Preparatoria No. 2, mayor será su competitividad.

MARCO TEÓRICO

Los institutos educativos están inmersos en constante cambio, producto de la globalización, y de las políticas públicas que se han venido implementado desde el inicio del actual gobierno. Esta influencia trae como con-

secuencia que la educación en el país enfrente cambios importantes dentro de su organización y asimismo propicie entornos más competitivos.

COMPETITIVIDAD

El concepto de competitividad es muy amplio y en ese sentido surgen diferentes definiciones. Entre las principales definiciones se encuentra la del Diccionario de la Real Academia Española (2016), que define la competitividad como “la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin”.

Desde la perspectiva empresarial, Porter (1999) enuncia:

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una na-

Ilustración 1. Relación entre variables



Fuente: Elaboración propia



ción: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional.

Por su parte la aec (2017) define la competitividad como:

[...] la capacidad de mantener, de una forma sistemática, ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en un entorno socioeconómico. La competitividad es una característica que deben tener las organizaciones para sobrevivir dentro de un mercado saturado, puesto que si no se consigue una alta competitividad la empresa tiende a la desaparición.

La competitividad desempeña un papel protagónico y se define como la capacidad de producir bienes y servicios de forma eficiente –con precios decrecientes y calidad creciente–, hacien-

do que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Esto constituye una condición necesaria que las organizaciones –públicas y privadas– cuenten con un ambiente institucional agradable, estable –en lo productivo y humano– dentro de la organización, que transmita confianza dentro y fuera, atraiga capitales y tecnología, que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto nacional e internacional, con mayor valor agregado. Tal condición es necesaria para que las organizaciones sean competitivas (Klaus, 2009) citado por (Castrillón, Gómez, & Santos, 2013).

Dentro de este mundo de posibilidades para definir a la competitividad, aún no hay un acuerdo sólido; por esta razón, la definición de competitividad dependerá en gran medida del diseño de la investigación cuál sea el contexto de la variable. Por lo tanto, la definición que se plantea en este documento está enfocada

a la competitividad académica y desde la percepción del docente.

COMPETITIVIDAD ACADÉMICA

Para comprender a la competitividad, se le analiza desde el enfoque académico donde la competitividad académica está referida principalmente a la calidad de los programas educativos con que cuenta una universidad. En ese sentido, como tal, la competitividad académica complementa a la capacidad académica, ya que no solo se trata de tener personal con altos niveles de desarrollo, compromiso y productividad, sino que la interacción del proceso educativo sustentada en los programas educativos sea un reflejo de esto (Figueroa, 2013).

La competitividad académica tiene que ver con las diferencias que existen en los procesos de administración de las organizaciones, destacando la forma como se gestionan los recursos humanos, de tal manera que logren la mayor parte de sus objetivos.

La educación debe orientarse a la búsqueda de pro-



cesos más participativos, dinamizando las actividades, visualizando nuevas formas de medir los logros académicos, dando cabida a situaciones que se orienten a la valoración del participante y que, además de activar el aprendizaje, permitan el dominio de la información y una actitud crítica y creativa.

INNOVACIÓN

La innovación está íntimamente ligada a la creatividad. De acuerdo con la rae (2016), creatividad es la capacidad de crear, de “hacer algo a partir de la nada, fundar una sociedad o entidad jurídica o componer una obra intelectual o artística”.

La creatividad es un insumo que permite innovar y, a su vez, generar ventajas competitivas. Afirma Shimon Peres, Premio Nobel de la Paz en 1994, citado por la convocatoria del IV Congreso reea 2017 “Estudios de comunicación, innovación y competitividad”:

[...] la innovación no sólo se traduce en el aumento de ingresos y su consecuencia mejora a la economía, sino, además –y tal vez más

importante–, es crear pensamiento disruptivo, creativo, pensar de forma diferente ante los problemas para resolverlos y ser optimista al pensar que pueden solucionarse, como hacen las empresas emergentes.

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad (Escorsa, 1997), en ese sentido, Porter (1999) afirmó que “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar”. Porter (1999), asimismo, identificó distintos tipos de innovación; todos ellos se clasifican según su aplicación o su grado de originalidad.

Según su aplicación

- Innovación de producto: Comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado. La innovación se da cuando las características de un producto cambian.
- Innovación de proceso: Ocurre cuando hay un cambio significativo en la

tecnología de producción de un producto o servicio. También ocurre cuando se producen cambios significativos en los sistemas de dirección o métodos de organización, reingeniería de procesos, planificación estratégica y control de calidad.

Según su grado de originalidad

- Innovación radical: Aplicaciones nuevas de una tecnología o combinación original de nuevas tecnologías.
- Innovación incremental: Mejoras que se realizan sobre un producto, servicio o método existente.

Por otro lado, el Manual de Oslo (OCDE & Eurostat, 2005) define la innovación desde cuatro pilares fundamentales. Esas innovaciones pueden ser nuevas para la organización, nuevas para el mercado o nuevas para el mundo. A continuación, se detallan en la siguiente tabla:



Tabla 1. Definición de innovación según la ocde

Innovación de productos	Corresponde a la introducción de un bien o de un servicio nuevo o significativamente mejorado en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, componentes y materiales de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. En el sector educativo, una innovación de producto puede ser un nuevo currículum o uno significativamente mejorado, un nuevo software educativo, etcétera.
Innovación de procesos	Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y los programas informáticos. En educación puede ser, por ejemplo, una pedagogía nueva o significativamente mejorada.
Innovación de mercadotecnia	Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos de diseño o del empaquetado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su costo. En educación puede ser, por ejemplo, una nueva estrategia de admisión.
Innovación organizacional	Es la introducción de un nuevo método de organización en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la organización. En educación puede ser, por ejemplo, una nueva forma de organizar el trabajo de los profesores o cambios en la administración de la organización.

Fuente: (OCDE Foro consultivo científico y tecnológico, 2012)

De tal forma, cualquier tipo de innovación lo podemos definir según sea su aplicación, así como el grado de originalidad.

La innovación docente es la traducción práctica de ideas en nuevos sistemas e interacciones sociales, cuyo propósito es la introducción y la continua actualización de mejoras en el

proceso de aprendizaje de los estudiantes y en la calidad de la docencia universitaria.

De acuerdo con el Centro de Innovación Educativa, una práctica docente innovadora “es aquella que parte de reflexionar constantemente sobre nuevas formas para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de la im-

plementación de cambios que generen un aprendizaje más significativo. Es un trabajo permanente que implica vivir la profesión en constante movimiento y cambio”.

METODOLOGÍA

POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Según Levin & Rubin (2006), “...Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”.

Por su parte, Sabino afirma (2002), “...Una muestra es una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarse”.

Sampieri, Fernández & Baptista (2015) establecen como unidad de análisis los sujetos que van a ser medidos.

Dicho lo anterior, la población o universo quedó establecida con todos los docentes de nivel medio superior en la Universidad Autónoma de Guerrero; la Unidad de Análisis queda conformada por los docentes de la Unidad Académica Preparatoria No. 2 y la



muestra está representada por 48 docentes seleccionados entre los dos turnos, aplicando el método de muestreo no probabilístico y por conveniencia.

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se diseñó para recolectar la información en campo; esto es acorde al contexto de dicha investigación, ya que por la naturaleza del sujeto de investigación, es mejor recabar los datos en el entorno en que se desenvuelve, lo cual clasifica a la investigación como de situación realista (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2015).

La investigación es de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo al pretender, como parte de los objetivos de la presente, describir las variables de innovación y competitividad que presenta el docente de la Unidad Académica Preparatoria No. 2 de la Universidad Autónoma de Guerrero.

En cuanto a la intervención del investigador, será de tipo observacional, pues se realizará sin la manipulación deliberada de variables y cuyos fenómenos serán observados en su ambiente natural para su pos-

terior análisis, de acuerdo con la planificación de la medición de las variables de estudio; esta es de tipo prospectivo, puesto que se realizarán mediciones propias a partir de datos primarios y no sobre mediciones históricas o ya realizadas por otros. Según el número de mediciones de la variable, la presente se caracteriza por ser de diseño transversal, puesto que se consideran los datos a partir de la medición de las variables en un solo momento.

Así también, según el número de variables de interés para esta investigación, será analítica, es decir, implica el uso de métodos estadísticos bivariados en una segunda etapa.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El instrumento de medición utilizado en esta investigación contempló 30 ítems, de los cuales 6 son ítems sociodemográficos que describen el perfil del encuestado, permitiendo contrastar y describir a las variables de estudio; 12 ítems identifican la capacidad de innovación del docente y 12 identifican su percepción sobre su competitividad aca-

démica. En primera instancia, se aplicó una prueba piloto; la obtención empírica de la validez se comprobó a través de un análisis factorial confirmatorio, mientras que la fiabilidad se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que en este caso tuvo un valor de 0,730. Finalmente, se realizó el análisis con apoyo del software estadístico spss.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

En el instrumento de medición, el apartado de innovación refiere información enfocada en novedades tecnológicas y la capacidad con que cuenta el docente para hacer frente a estas situaciones, buscando el cambio sustancial en el trabajo y enfrentarse a retos y a su forma de solucionar problemas en ellos. Mediante este instrumento se da a conocer el sentir de los docentes de la U. A. Preparatoria No. 2 con respecto a la capacidad de innovación, mostrando que los docentes se sienten satisfechos, con un



Tabla 2. Nivel de innovación en general con que cuenta el docente de la U. A. P. 2

INNOVACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Moderado	39	84.8
Válidos alto	7	15.2
Total	48	100.0

Fuente: Elaboración propia.

porcentaje de 15.2 % en un nivel alto y 84.8 % en un nivel moderado. Ninguno de los encuestados siente que tiene baja capacidad de innovación. El instrumento revela los siguientes resultados generales:

El resultado específico para el indicador de capacidad de innovación, de acuerdo con la información general, revela que el género femenino presenta un nivel alto de capacidad de innovación en un 15.8 %, y el género masculino, un nivel alto con un 14.8 %. En cuanto al estado civil, los casados demuestran que se ubican en un nivel alto de capacidad de innovación, con un 17.6 %, mientras que los solteros, en un 16.71 %. Con respecto a la edad, el adulto mayor presenta un 26.3 % en nivel alto, y los adultos jóvenes, un 7.4 %.

Con respecto a la escolaridad, quienes presentan un nivel alto de capacidad de in-

novación son los que cuentan con un grado de doctorado y representan el 37.5 % mientras que los que tienen estudios de maestría, un 12.5 %, y los de licenciatura / ingeniería representan un 9.1 %. En cuanto a la situación laboral, los docentes que representan la mayor capacidad de innovación son los que tienen base, el 17.5 % en un nivel alto. De acuerdo con las horas trabajadas por semana, quienes presentan mayor índice de capacidad de innovación, con un nivel alto de un 33.3 %, son los profesores que tienen una carga horaria alta.

Los profesores que laboran en un turno matutino son los que tuvieron mayor índice de capacidad de innovación, con un 26.3 % en escala alta, seguidos de los que trabajan turno vespertino, un 18.2 % en la misma escala. De acuerdo con el número de grupos atendidos por año, quienes atendieron

menos grupos son los que presentaron mayor capacidad de innovación, con un 17.1 %. En cuanto a los alumnos atendidos por grupo, los que presentan mayor índice de capacidad de innovación son los docentes que atienden grupos con un número regular de alumnos, con un 33.3 %. Con respecto a la antigüedad en la docencia, los docentes más experimentados son los que presentan mayor índice de capacidad de innovación, con un 50 % en un nivel alto, al igual que en nivel moderado.

Los docentes que no trabajan en otra institución son los que presentan mayor índice de capacidad de innovación, con un 16.2 %. Los docentes que sí pertenecen a un cuerpo académico muestran mayor índice de capacidad de innovación, en un nivel alto, con un 20 %.

COMPETITIVIDAD

En el instrumento de medición, el apartado de competitividad refiere información enfocada en conocer las atribuciones con las que cuentan los docentes y que permiten desarrollar oportunidades para los estudiantes en formación,



Tabla 3. Nivel de Competitividad General con que cuenta el docente en U. A. P. 2

COMPETITIVIDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	8.9
Moderado	40	88.9
Válidos alto	1	2.2
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia.

así como los valores transmitidos en las horas de acompañamiento en los procesos de enseñar y aprender. Mediante este instrumento se da a conocer el sentir de los docentes de la U. A. Preparatoria No. 2 con respecto al desarrollo de proyectos científicos, tecnológicos o productivos, investigaciones académicas, uso de tecnologías y si se llevan a la práctica ideas creativas en la labor docente. Dicho instrumento, en su indicador de competitividad, muestra que los docentes se sienten competitivos académicamente, con un porcentaje de 88.9 % en una escala moderada, 2.2 % en una escala alta, mientras que el 8.9 % de los encuestados sienten baja competitividad académica. Lo anterior se puede mostrar en la tabla No. 3, que se presenta a continuación.

Los resultados específicos para el indicador de compe-

titividad, de acuerdo con la información general en la encuesta, muestran que entre el género masculino, el 3.6 % de los participantes manifiesta un índice alto de competitividad; en los valores de nivel moderado de competitividad, se ubica en 85.7 %. En cuanto al género femenino, un 94.1 % se encuentra en el nivel moderado, mientras que el restante se ubica en el nivel alto de competitividad. En cuanto a su estado civil, el 83.3 % de los solteros se ubica en un nivel moderado de competitividad mientras que los casados, en un 80 %, pertenecen a este nivel.

Con respecto a la edad, el adulto mayor es quien presenta un porcentaje más alto, con el 90 % de los participantes, mientras que los adultos jóvenes contemplan el 88 % en este nivel. Con respecto a la escolaridad, quienes presentan un mayor índice con nivel mode-

rado de competitividad son los que cuentan con licenciatura / ingeniería, el 90.5 %, mientras que de los que cuentan con un grado de maestría, el 85.7 % se ubican en el nivel moderado de competitividad. En cuanto a la situación laboral, los docentes que representan la mayor competitividad son los que tienen base, con un 90 % en un nivel moderado, en tanto que los de interinato representan un 80 % en este mismo nivel. De acuerdo con las horas trabajadas por semanas, quienes presentan mayor índice de competitividad con un nivel alto, en un 14.29 %, son los profesores que tienen una carga horaria mayor.

Los profesores que laboran en ambos turnos presentan un mayor índice de competitividad, con un 93.8 % en escala moderada, seguido de los que laboran en el turno matutino, con un 78.9 % en la misma escala, y al final, los que trabajaron turno vespertino, con un 62 % en una escala moderada.

En cuanto a los alumnos atendidos por grupo, existe una clara muestra de competitividad en los docentes que atienden un número regular de grupos, con un 5.9 %, que pre-

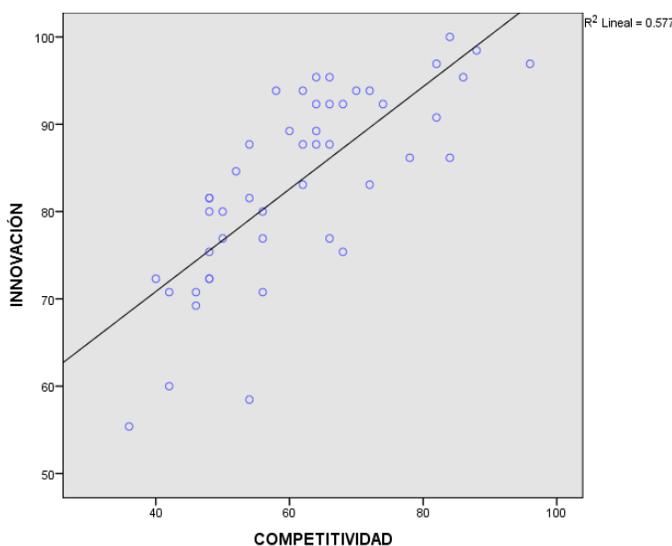


Tabla 4. Relación entre capacidad de innovación y competitividad

	Valor	Error típ. asint.a	T aproximadab	Sig. aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.166	.052	1.764	.078
N de casos válidos		48			

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 1. Relación entre competitividad e Innovación del docente en U. A. P. 2



Fuente: Elaboración propia.

sentan mayor índice de competitividad en escala alta. Según años en la docencia, los profesores con experiencia regular son los que presentan mayor índice de competitividad, con un 66.7 % en un nivel alto, y un 33.3 % restante se encuentra en el nivel moderado.

Por otra parte, los docentes que no trabajan en otra institución representan un 2.8 %, en el nivel alto de competitividad; de los docentes que pertenecen a un cuerpo académico, el 3.8 % muestra un índice de competitividad en un nivel alto; el 7.7 % de los docentes que cuentan con beca al des-

empeño vigente muestran un alto índice de competitividad.

Los docentes, en su mayoría no pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores, al Padrón Estatal de Investigadores, ni son Perfil Prodep vigente, y son los que representan el mayor índice de competitividad en un nivel alto con respecto a estos indicadores.

Por último, se analizó la correlación entre las variables innovación y competitividad, lo que arrojó un valor de 0.166, asumiendo la incidencia entre la capacidad de innovación y la competitividad.

CONCLUSIONES

La docencia es sin duda una de las profesiones que más aportan al bienestar social, ya que es la que capacita y prepara al capital humano dentro de la sociedad. En ese sentido, no se puede descuidar la competitividad e innovación del docente, factores que ayudan a elevar la calidad de cualquier programa educativo, así como a darle mayor prestigio. Como síntesis del desarrollo argumental sobre los resultados de trabajo, se presentan las conclusiones,



haciendo referencia concreta a los objetivos propuestos:

Respecto al objetivo general del trabajo, que se centra en identificar y determinar la relación existente entre la competitividad académica y en la capacidad de innovación del personal docente de la U. A. Preparatoria No. 2, los resultados refuerzan el supuesto de partida: que las experiencias positivas de los profesores en el ejercicio de la docencia están relacionados con la capacidad de innovación y la competitividad.

Por otro lado, en la Unidad Académica Preparatoria No. 2 de la Universidad Autónoma de Guerrero, el docente siente y está motivado a realizar actividades que involucren la tecnología dentro del aula, así como también a plantear ideas originales para dar solución a diferentes situaciones sociales, laborales y académicas que el alumno perciba, de la misma forma que busca nuevos métodos para fomentar el aprendizaje en el alumno. Asimismo, se puede observar que los docentes se encuentran motivados con respecto a la capacidad de innovación, ya que se identifican en un nivel alto

en este rubro. Dentro de estas mediciones destacan: el género femenino, representado por un 14.8 %; estado civil, con un 16.7 %; los docentes mayores de 36 años, con un 5.9 %; los docentes que cuentan con grado de doctorado, con un 37.5 %; los que cuentan con base representan un 17.5 %. Los docentes con este perfil son los que muestran mayor interés por aplicar la tecnología en el aula, así como fomentar el aprendizaje significativo en los estudiantes, buscando formas y recursos que conduzcan a acciones innovadoras.

Al analizar la competitividad académica del docente de la U. A. P. No. 2, se encontró que está posicionada en un nivel alto de competitividad y se puede mencionar como mayor referencia al género masculino, con un 3.6 %; estado civil casado, con un 2.9 %; docentes mayores de 36 años, con un 5 %; y los que cuentan con base, con un 2.5 %. Entre los principales factores que influyen en la competitividad académica, están el estímulo y reconocimiento económico por medio de becas al desempeño, las becas de estudios, así como la asignación de catego-

rías altas por parte de las autoridades a la labor docente. Se toma en cuenta que el docente es el principal vínculo con el estudiante y depende de él y su grado de compromiso el desarrollo de las habilidades del alumnado. Los docentes hacen referencia a la capacitación extracurricular para que su nivel de competitividad aumente y sea beneficioso, tanto para el mismo docente como para el alumnado.

Al medir la relación entre competitividad e innovación, dentro de esta subescala se encuentra una baja incidencia de correlación entre las variables desgaste profesional y capacidad de innovación (-0.79). Lo anterior coincide con que práctica docente innovadora es aquella que parte de reflexionar constantemente sobre nuevas formas para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, desde la implementación de cambios que generen un aprendizaje más significativo. Es un trabajo permanente que implica vivir la profesión en constante movimiento y cambio (Educativa, 2017).

Dentro de esta subescala se muestra una baja incidencia de correlación entre las variables



innovación y competitividad: de 0.166, por lo que no se rechaza la teoría que propone que el nivel innovación que presentan los académicos incide en la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castrillón, R. M., Gómez, B. L., & Santos, M. E. (2013). Cultura innovativa: una estrategia de competitividad en las universidades públicas. *Revista Sotavento MBA*, 100.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2006). *Estadística para administración y economía*. México: Perason.
- Asociación española para la calidad (2015). Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/competitividad>
- Asociación Española para la Calidad (1 de 05 de 2017). *AEQ-Competitividad*. Obtenido de AEQ: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/competitividad>
- Real Academia Española (22 de febrero de 2016). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Centro de Innovación Educativa (08 de 05 de 2017). ¿Qué es una página docente Innovadora? Obtenido de Centro de Innovación Educativa: <http://cie.up.edu.mx/aprende/articulos/%C2%BFqu%C3%A9-es-una-pr%C3%A1ctica-docente-innovadora>
- Escorsa, C. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa*. Dirección y gestión. España: UPC.
- Figueroa, R. C. (2013). *Educación REALMENTE Superior*. Sonora: ITSON.
- Forum World Economic (5 de 05 de 2017). *Final Report 2016-2017*. Obtenido de The Global Competitiveness Report: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
- ocde Foro consultivo científico y tecnológico. (2012). *Innovación en las empresas, una perspectiva microeconómica*. ocde.
- ocde, & Eurostat. (2005). *Manual de Oslo*. París, Francia: Organisation for Economic Co-operation and Development. Obtenido de <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264013100-en>
- Porter, M. E. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones*. Argentina: Javier Vergara.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación*. Bogotá: Panapo.
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2015). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- webandmacros.com. (5 de 05 de 2017). *Definición y concepto de Innovación*. Obtenido de webandmacros.com: <http://www.webandmacros.com/innovacion-conceptos.htm>



LA ORIENTACIÓN AL MERCADO COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO EN EL ISTMO OAXAQUEÑO

*Felipe de Jesús Cruz Celis
Martha Lis Garrido Cardona
Mario Rojas Miranda*

RESUMEN

Los resultados de las 384 encuestas aplicadas a los consumidores de jitomate de las poblaciones de Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz, en la región del Istmo Oaxaqueño, México, son los siguientes: en cuanto a consumidores, el 73.06 % compra jitomate Saladet; el 36.6 % compra cada dos días; el 84.87 % compra de 1 a 2 kg/semana; el 79.34 % compra el jitomate en el mercado local; el 62.73 % lo utiliza para guisar; el 54.98 % dice que la principal característica de compra que busca es

su precio. En cuanto a los proveedores, los resultados de las 73 encuestas aplicadas son los siguientes: el 40 % del jitomate lo traen de Oaxaca, el 91.94 % de los consumidores compra Saladet, el 48.39 % vende más de 21 kg diarios, el 56.45 % fija el precio con base en los costos, el 59.68 % se abastece cada tercer día.

Palabras clave: Emprendedor, valor del cliente, orientación de mercado.

RECIBIDO: 13 DE SEPTIEMBRE DE 2017
ACEPTADO: 12 DE ENERO DE 2018.



ABSTRACT

The results of 384 surveys applied in the cities of Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec and Salina Cruz in the Isthmus of Tehuantepec region of the state of Oaxaca, Mexico yielded the following results: 73.06 % of the respondents buy Saladet tomatoes; 36.6 % buy them every other day; 84.87 % buy from one to two kilos per week; 79.34 % buy tomatoes at the local market; 62.73 % use them to cook and 54.98 % say that the price is their foremost consideration when making a purchase. With respect to suppliers, the results of 73 surveys are as follows: 40 % of tomatoes come from Oaxaca City, Oaxaca; 91.94 % of consumers bought Saladet; 48.39 % sell more than 21 kilograms daily; 56.45 % set prices based on cost; 59.68 % supply themselves with tomatoes every third day.

Key words: Entrepreneurship, client's value, market orientation.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, existen noticias sobre numerosas hambru-

nas que causaron millones de muertes en todos los continentes. La peor de ellas fue la que, acompañada de la plaga bubónica, causó alrededor de 43 millones de muertes en Europa entre los años 1345 y 1348. La más mortífera del siglo XX tuvo lugar en el norte de China y causó unos 30 millones de muertos después del "Gran salto adelante" de Mao, entre 1958-1962 (Pérez, 2000). En las últimas décadas del siglo XX, la hambruna se ha concentrado en África Subsahariana. En esta región, se estima que el hambre afectará a 40 millones de niños en el 2020 (Pinstруп, 1998).

En 1974 se celebró la Conferencia Mundial sobre Alimentación, en Roma, para discutir la crisis alimentaria mundial. El tema más importante ahí tratado fue la seguridad alimentaria, ya que los precios de los productos agrícolas se habían elevado a niveles sin precedentes y las existencias de grano eran excesivamente bajas. Se acrecentaron los temores de que el mundo se estaba dirigiendo en forma irrevocable hacia una escasez de alimentos, atribuible a cambios climatológicos desfavora-

bles de largo plazo y a los elevados índices de crecimiento de la población (Siamwalla y Valdés, 1980). En este contexto, surgió el concepto de Seguridad Alimentaria Nacional (san) bajo el enfoque demográfico. La san se definió como la disponibilidad segura del suministro de alimentos suficientes para satisfacer las necesidades de consumo per cápita de un país en todo momento.

Amartya Sen, al analizar las hambrunas de Bengala de 1943 y de Etiopía en 1972-1974, comprobó que estas no se debieron a la falta de alimentos, ya que en ambos casos se exportaban desde las zonas afectadas hacia otras limítrofes o a la capital. Los comerciantes llevaban los alimentos guiados no por la necesidad de las personas, sino por la demanda que ejercían quienes tenían poder adquisitivo. Por consiguiente, confirmó que la causa de la hambruna radica en la incapacidad de las familias pobres para acceder a los alimentos, Sen las denominó titularidades (Pérez, 2000).

Los emprendedores conocen mucho acerca del producto o servicio que elaboran, pero en gran medida pueden



carecer de un componente de conocimientos en el área comercial que les permita identificar los clientes que más valorarían su producto o servicio. Esta situación se observa más en emprendimientos iniciados en unidades tecnológicas que surgen de investigación y desarrollo. Se puede decir que los emprendedores se enamoran de su proyecto, lo que les dificulta ser objetivos al momento de evaluar su potencial comercial. En consecuencia, los esfuerzos comerciales no responden a una estrategia concreta, pero no por ineficacia o incompetencia, sino por ignorancia respecto de algunos temas (Scaliter, 2005).

Los emprendedores se distraen de pensar en el producto o servicio que los apasiona y moviliza, para orientarse de manera objetiva hacia el mercado potencial y los clientes que deberían ser contactados, elaborando una lista que permite pensar en aspectos tácticos comerciales. El emprendedor necesita ver su producto o servicio en perspectiva, de manera objetiva, intentando eliminar la subjetividad que proviene de la inmersión en el producto o servicio para eva-

luar el verdadero potencial en cuanto a precio definido por el valor agregado y las posibilidades de contacto definidas por la permeabilidad.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la demanda de los clientes, así como la oferta de los proveedores, para conocer la demanda y oferta del jitomate en el Istmo oaxaqueño de manera objetiva y evaluar el verdadero potencial del mercado del jitomate en cuanto a precio definido por el valor agregado.

Esta investigación se desarrolla en torno a las estrategias de afrontamiento porque actualmente, al contrario de lo que ocurría en décadas pasadas, los productores agrícolas deben adoptar técnicas innovadoras para tener ventaja, debido a la globalización de los mercados, el cambio en las necesidades y exigencias de los clientes, la rápida evolución en las tecnologías y la gran importancia del respeto al medio ambiente.

MARCO TEÓRICO

La globalización y el entorno altamente competitivo exigen a las empresas estar orientadas al mercado y gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Al plantear la necesidad de que las empresas agroalimentarias adopten una estrategia de orientación al mercado (om), se está pretendiendo introducir el concepto de marketing. Uno de los motivos de esta actuación es que el nuevo marco competitivo mundial plantea nuevos retos para el sector agroalimentario. En la vertiente de producción se afronta una situación de excedentes en buena parte de la producción agroalimentaria, de aparición de nuevos competidores y, por tanto, de saturación de los mercados. Además, se debe considerar un consumo cada vez más sofisticado y con un mayor nivel de exigencia hacia el producto, con gustos en cambio permanente. El precio ha dejado de ser el factor determinante para



dar paso a elementos propios de la diferenciación.

A finales de los años 80 el Marketing Science Institute empezó a conceder a la orientación al mercado un papel esencial en la disciplina del marketing. Se han sucedido numerosas formas de entender este concepto. La literatura sobre este tema tiende a concentrarse en torno a dos corrientes de pensamiento mayoritarias: la orientación al mercado actitudinal (Narver y Slater, 1990) y la orientación al mercado comportamental (Kohli y Jaworski, 1990).

De esta forma, los autores Narver y Slater (1990) conciben la orientación al mercado como un fenómeno relacionado con las normas y los valores culturales de una organización.

Esta perspectiva identifica la orientación al mercado no tanto como una conducta sino más bien como una actitud o cultura. Por este motivo, a esta primera corriente de investigación se le denomina habitualmente cultural o actitudinal. Así, Narver y Slater (1990) consideran que la orientación al mercado es un constructo integrado por tres dimensiones: la orientación al cliente, la

orientación a la competencia y la coordinación interfuncional.

En la revisión de la literatura, una de las hipótesis más recurrentes en los trabajos especializados en la materia ha sido el tipo de relación existente entre orientación al mercado y resultados empresariales. Diversos son los trabajos que analizan dicha hipótesis (Deng y Dart, 1994; Pelham y Wilson, 1996; Ruekert, 1992) y argumentan la existencia de una relación positiva entre la orientación al mercado y el rendimiento empresarial. De este modo Langerak et al. (1997) hacen una comparación de las escalas de orientación al mercado más utilizadas y su relación con los resultados obtenidos. Llegan a la conclusión de que hay suficientes resultados empíricos para afirmar que la orientación al mercado influye positivamente en los resultados empresariales.

En este contexto, muchas compañías están tomando conciencia de que cada vez son menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos. Por lo tanto, se torna necesario gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva

del valor y de la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Low (2005) ha corroborado en sus estudios que la orientación al mercado como filosofía de negocio actúa como generadora de ventajas competitivas y mejores resultados empresariales. Esto, porque una empresa orientada al mercado utiliza el conocimiento de este para la formulación e implementación de su estrategia (Morgan y Strong, 1998) y se destaca frente a sus competidores por su mayor habilidad para comprender, captar y retener a los clientes. La capacidad de comprensión del mercado permite a la empresa anticiparse a las oportunidades del mismo, y hace referencia a la habilidad para percibir y actuar sobre los eventos y tendencias del mercado (Kohli y Jaworski, 1990). La capacidad de relación con los clientes se refiere a la habilidad de las empresas para establecer, fortalecer y desarrollar relaciones rentables con el cliente (Grönroos, 1989).



Al centrarse en el cliente, este pasa a estar por delante de los procesos internos de la organización, siendo lo prioritario la forma en que el cliente quiere interactuar con ella. De esta manera, el actuar para el cliente pasa a ser sustituido por actuar con el cliente. Por consiguiente, el enfoque va más allá de un marketing relacional, apuntando a un marketing colaborativo entre cliente y empresa para la creación de valor.

Porter (1985) sostiene que el concepto de ventaja competitiva surge básicamente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, el cual debe exceder al costo incurrido por la empresa para crear tal valor. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior surge por ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes o por otorgar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. Según Grant (1995) una empresa posee una ventaja competitiva frente a sus competidores cuando tiene un potencial para obtener una tasa de rentabilidad mayor.

No necesariamente la ventaja competitiva se debe ver

reflejada únicamente en una rentabilidad superior, ya que la empresa puede reducir beneficios y ganar cuotas de mercado o recompensar a sus empleados o ejecutivos. Por otro lado, los beneficios pueden ser invertidos en la adquisición de nuevos clientes valiosos para el negocio de la empresa.

Para determinar el valor real que genera la lealtad de los clientes, es primordial ir más allá de las características de los productos y servicios; es necesario buscar el aporte en la vida del cliente y en cómo la experiencia que rodea a la oferta adicional o disminuye valor. El valor representa no lo que el producto o servicio hace, sino el impacto que tiene en la vida del cliente. Por lo tanto, el enfoque empresarial y de marketing debe centrarse primordialmente en el valor del tiempo de vida del cliente (Hogan et al., 2002).

La om surgió como una respuesta competitiva tendiente a crear nexos con los usuarios de los productos; se buscaba potencializar el número de transacciones que se realizaban con cada cliente, sin tener en cuenta la noción del tiempo y la visión a largo plazo. Pero la evolu-

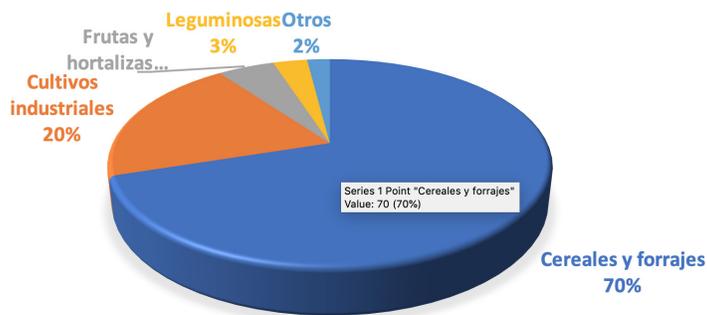
ción del mercadeo ha movido su referente desde el contexto transaccional convencional hacia el plano relacional, donde se persigue establecer nexos a futuro con los clientes para así garantizar la fidelidad, la rentabilidad y la lealtad de los mismos (Anderson, Fornell y Mazvancheryl, 2004).

Dicha evolución del mercadeo ha conllevado un aumento en la apropiación de recursos hacia esa área (Stewart, 2008) que, aunada a la búsqueda de la eficiencia en el manejo de fondos, presiona a las directivas de las compañías y a sus departamentos de mercadeo para que revisen las inversiones desde la perspectiva financiera (Wills y Webb, 2007).

México enfrenta problemas alimentarios preocupantes. Hay problemas en la producción, el almacenamiento, la distribución y la comercialización de alimentos. Por otra parte, existen grandes oportunidades para la venta de hortalizas, ya que la misma gente de las comunidades demanda productos frescos de calidad y a buen precio. Pero para lograr lo anterior se requiere generar un proceso gradual de cambios tecnológicos, que inician

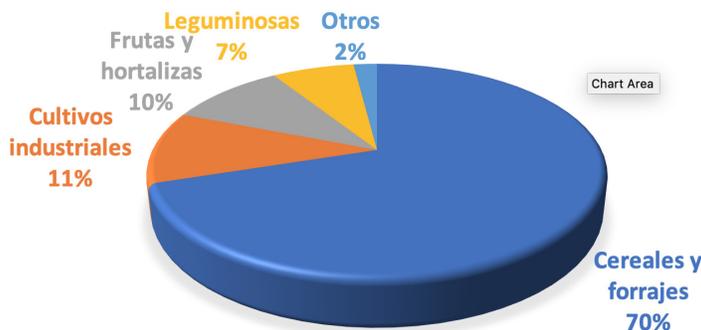


Gráfica 1. Superficie cosechada en Oaxaca



Fuente: Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios (sfa, 2011).

Gráfica 2. Superficie cosechada nacional



Fuente: Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios (sfa, 2011).

con el cultivo de hortalizas. A continuación, se presentan la distribución de la superficie cosechada en Oaxaca en 2011 (gráfica 1) y la distribución de la superficie cosechada a nivel nacional (gráfica 2), de acuerdo con la Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios (sfa, 2011):

La distribución de la superficie cosechada a nivel nacio-

nal para 2011 se puede observar en la gráfica 2.

Comparando la superficie nacional cosechada con la del estado de Oaxaca, hay una diferencia de producción del 50 %. por lo tanto, es necesario desarrollar nuevos emprendimientos con el fin de conocer a los clientes, para establecer estrategias orientadas al mer-

cado y así tener ventajas competitivas.

METODOLOGÍA

DISEÑO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo; se diseñó un instrumento de medición para la recolección de datos en los municipios de Salina Cruz, Tehuantepec, Juchitán e Ixteppec, Oaxaca, México, que permitiera extraer información bajo el esquema del muestreo estratificado. Los reactivos se definieron con base en el objetivo establecido.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se puede definir a la muestra como un subgrupo de la población que debe ser representativo de la misma, y de la cual se extrajeron los datos para responder a las preguntas de investigación y llegar al objetivo central, generando nuevo conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la investigación, la población o universo están representados por las cuatro ciu-



Tabla 1. Número de mujeres mayores de 20 años por población

Población	Número de mujeres	Porcentaje del total	Población muestra
Ixtepec	9020	9.8	38
Juchitán	30 145	32.8	126
Tehuantepec	24 687	26.8	103
Salina Cruz	28 007	30.4	117
Totales	91 859	100.0	384

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Número de proveedores registrados en el Municipio por población

Población	Número de distribuidores	Porcentaje del total	Población muestra
Ixtepec	12	16.4	12
Juchitán	25	34.2	25
Tehuantepec	16	21.9	16
Salina Cruz	20	27.3	20
Totales	73	100.0	73

Fuente: Elaboración propia.

dades más pobladas del Istmo oaxaqueño; estas son: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz; para poder determinar el tamaño de la muestra se aplicó al número de mujeres mayores de veinte años que habitan estas poblaciones según el censo 2010 de inegi y se preguntó, en la Regiduría de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de cada municipio por el número de verdulerías registradas. A estos establecimientos se les nombró proveedores. Como paso

siguiente, se procedió a determinar el tamaño de la muestra.

El tipo de muestreo empleado fue probabilístico, en donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. La ventaja es que puede medirse el tamaño del error en las predicciones y su objetivo se centra en reducirlo al mínimo; al resultado se le denomina error estándar (Hernández et al., 2010); en este proyecto de investigación, el error fue de 5 %, dejando así un nivel de con-

fianza del 95 %. Para fines de la presente investigación, las unidades de observación (clientes y proveedores) fueron seleccionados en forma aleatoria, es decir, al azar, teniendo cada elemento la misma probabilidad de ser elegido.

El número de personas mayores de veinte años que representaron la población fueron 91 859 personas. El cálculo se realizó mediante la siguiente ecuación para poblaciones finitas.

$$N = \frac{N \times Z^2 \alpha \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \alpha \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población; Z = nivel de confianza; p = probabilidad de éxito o proporción esperada; q = probabilidad de fracaso; d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

SEGMENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR POBLACIÓN

De acuerdo al tamaño de muestra, se realizó un recálculo de los porcentajes asignados a cada



Tabla 3. Resultados obtenidos de las encuestas a consumidores en el Istmo oaxaqueño

Preguntas	OPCIONES	Resultado en % Iztepec	Resultado en % Tehuantepec	Resultado en % Salina Cruz	Resultado en % Juchitán	Total de los resultados en %
1. ¿Compra usted jitomate?	Sí	100	100	93	100	98.19
	No	0	0	7	0	1.81
2. ¿Qué tipo de jitomate compra?	Criollo	5	19	21	22	17.34
	Saladet	90	75	69	61	73.06
	Bola	5	6	10	17	9.60
3. ¿Con qué frecuencia compra usted jitomate?	Diario	20	35	22	38	29.15
	Cada 2 días	30	42	36	32	36.06
	Cada semana	48	21	40	26	32.21
	Quincenal	2	3	1	4	2.58
4. ¿Cuánto jitomate compra regularmente?	1-2 kg	82	85	88	85	84.87
	3-4 kg	15	10	9	8	10.33
	Más de 5 kg	3	5	3	7	4.80
5. ¿En qué lugar acostumbra comprar jitomate?	Mercado	65	83	90	78	79.34
	Tianguis	22	3	7	7	9.23
	Supermercado	3	4	3	4	3.68
	Otro	10	10	0	11	7.75
6. ¿Qué uso le da al jitomate?	Salsa	6	26	30	33	24.72
	Ensalada	17	10	10	14	12.55
	Guisado	77	64	60	53	62.73
7. ¿Qué características toma en cuenta al comprar jitomate?	Precio	73	43	48	58	54.98
	Tamaño	3	5	3	6	4.43
	Sabor	7	24	9	7	11.81
	Textura	17	28	40	29	28.78

Fuente: Elaboración propia.



población estudiada, siguiendo el mismo procedimiento hecho con la población total, con lo cual se determinó el número de personas (tabla 1) y número de proveedores (tabla 2);

LEVANTAMIENTO DE LAS ENCUESTAS Y CODIFICACIÓN

Para llevar a cabo el levantamiento de encuestas se procedió primero a capacitar a los encuestadores en la utilización del instrumento de evaluación; se realizó una prueba piloto y se procedió a identificar a la población objetivo con base base en la segmentación de la información por población.

BASE DE DATOS

La base de datos se diseñó y se elaboró en spss versión 20.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de la información, se procedió a examinarla, se tabularon y se agruparon los datos de acuerdo con las variables que se evaluaron con las diferen-

tes preguntas que conforman el cuestionario. Se utilizaron medidas de tendencia central: media, mediana, moda. Se realizó un análisis por medio de pruebas estadísticas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Stewart (2008) señala que la om es una de las últimas fronteras salvajes en los negocios americanos, donde vaqueros con ideas salvajes creaban compañías de la nada, destacando que el rompimiento de la burbuja terminó con estas viejas prácticas de gestión donde las áreas de mercadeo prometían resultados sin tener una manera de cuantificarlos, más allá de algunas mediciones blandas. Esto ha movido a practicantes y académicos de mercadeo para que asuman responsabilidad con los resultados que generan, demostrando cómo están creando valor (Jagpal, 2008). Luego, se han propuesto metodologías para llevar a términos financieros los resultados alcanzados con las estrategias y tácticas de mercadeo (Gupta y Lehmann, 2006), todas ellas encuadradas dentro de una filosofía general

que en última instancia permita cuantificar el retorno de las inversiones de mercadeo y de una de sus principales inversiones, la publicidad (Briggs, 2006).

La tabla 3 presenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores, y la tabla 4, los resultados obtenidos de las encuestas a proveedores en el Istmo oaxaqueño.

El 98.19 % de los consumidores encuestados compra jitomate; el 73.06 % compra jitomate Saladet; el 36.6 % compra cada dos días; el 84.87 % compra de 1 a 2 kg/semana; el 79.34 % compra el jitomate en el mercado local; el 62.73 % lo utiliza para guisar; el 54.98 % dice que la principal característica de compra que busca es su precio.

El 40 % de los proveedores encuestados traen de Oaxaca capital el jitomate; el 91.94 % de los consumidores compra Saladet; el 48.39 % vende más de 21 kg diarios; el 56.45 % fija el precio del tomate con base en los costos; el 59.68 % se abastece de jitomate cada tercer día.



Tabla 4. Resultados obtenidos de las encuestas a proveedores en el Istmo oaxaqueño

Preguntas	Opciones	Resultado en %, Ixtepec	Resultado en %, Tehuantepec	Resultado en %, Salina Cruz	Resultado en %, Juchitán	Total de los resultados en %
1. ¿Produce o compra jitomate?	<i>Produce</i>	14	0	0	6	4.84
	<i>Compra</i>	86	100	100	94	95.16
2. Si lo compra, ¿de dónde es su proveedor?	<i>Puebla</i>	27	25	30	57	37.14
	<i>Oaxaca</i>	39	42	50	30	40.00
	<i>Chiapas</i>	27	17	10	9	14.29
3. ¿Cuál es el jitomate que vende?	<i>Otros</i>	7	16	10	4	8.57
	<i>Criollo</i>	0	8	11	6	6.45
	<i>Saladet</i>	100	92	89	89	91.94
4. ¿Qué cantidad promedio de jitomate vende al día?	<i>Bola</i>	0	0	0	5	1.61
	<i>1-10 kg.</i>	14	8	17	33	19.35
	<i>11-15 kg.</i>	7	17	5	28	14.52
	<i>16-20 kg.</i>	29	42	0	11	17.74
5. ¿Qué factor toma en cuenta para fijar el precio del jitomate?	<i>Más de 21 kg.</i>	50	33	78	28	48.39
	<i>Costo</i>	29	92	61	50	56.45
	<i>Competencia</i>	14	0	6	11	8.06
6. ¿Cada cuándo se abastece de jitomate?	<i>Calidad</i>	43	8	28	22	25.81
	<i>Temporada</i>	14	0	5	17	9.68
	<i>Cada 3 días</i>	71	58	61	50	59.68
7. ¿Cuántos kg de jitomate compró esta semana?	<i>Cada semana</i>	29	25	28	11	22.58
	<i>Otro</i>	0	17	11	39	17.74
7. ¿Cuántos kg de jitomate compró esta semana?	<i>Kilogramos</i>	2600	2720	15 220	9100	29 640

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos alientan a los emprendedores a distraerse de su producto para focalizarse de manera organizada en la determinación del mercado objetivo y proponer con éxito una estrategia comercial orientada al cliente, con el fin de satisfacer sus demandas y así tener una fidelidad de los clientes.

La interpretación de los resultados permite desarrollar estrategias de comportamientos coordinados de las diferentes funciones de la organización, dirigidas a buscar y amasar información de los consumidores, de la competencia y del entorno. Blesa y Ripollés (2005) señalan que diseminar dicha información por la organización ayuda a diseñar e implementar una respuesta acorde con la información obtenida, basándose para ello en la identificación y construcción de capacidades distintivas de la organización, con el objetivo de satisfacer a los consumidores proporcionándoles un valor superior.

Conocer los resultados obtenidos en las encuestas a los consumidores y proveedores

permite amasar información de los consumidores, de la competencia y del entorno para mejorar los productos, reducir errores, defectos y mejorar la productividad con el fin de crear una ventaja competitiva en los mercados. Así se busca alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes.

Una empresa debe ser capaz de identificar lo que es hoy y lo que desea ser mañana. Debe, además, conocer qué es realmente lo que el cliente desea recibir para diseñar el camino estratégico que le permitirá llegar a la meta. Conocer al cliente es una ventaja competitiva de las empresas, ya que muchas compañías están tomando conciencia de que cada vez son menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos. Por lo tanto, se vuelve necesario gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y de la rentabilidad, a lo largo del ciclo de vida de esas relaciones para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

La voz del cliente es la principal herramienta con que

cuentan las organizaciones, la om describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor (Osterwalder y Pigneur, 2009). La om se utiliza para describir o diseñar las actividades que necesita o busca la organización para crear valor para los consumidores y otras partes interesadas en el entorno (Wikström et al., 2010).

Las compañías requieren adaptar su infraestructura, procesos y sistemas de gestión para actualizar constantemente el conocimiento sobre sus clientes, analizar su valor y evaluar el intercambio de valor en la relación cliente-empresa. Esto permitirá que las empresas asignen los recursos con prioridad a los clientes más valiosos, puesto que son estos los que dirigen el éxito del negocio.

Los resultados obtenidos permiten a los nuevos emprendedores adaptar los productos a las tendencias del mercado y generar estrategias para tener ventajas competitivas; este proceso de adaptación debe permitir el acceso a nuevas tecnologías y el aprovechamiento de economías de escala, el desarrollo de complementariedades, la planificación de



acuerdo con las exigencias del mercado y el abaratamiento en los costos por la gestión conjunta de determinados factores de producción. Desde el punto de vista del mercado, este proceso permite adaptarse a la demanda, desarrollar especialidades y mercados propios, cumplir ciertos estándares de calidad y reducir riesgos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. I., Santos, M. L. y Vázquez, R. (2000). "Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación om-Resultados", *Revista Española de Investigación de Marketing-Esic*, Vol. 4, No. 1, pp. 7-41.
- Anderson, E., Fornell, C., y Mazvancheryl, S. (2004). "Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, 68 (4), 172-185.
- Bigné, E., Vila-López, N. y Kuster-Boluda, I. (2000). "Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, pp. 190-198.
- Blesa, A. y Ripollés M. (2005). "Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, núm. 3.
- Briggs, R. (2006). "Marketers who measure the wrong thing get faulty answers", *Journal of Advertising Research*, 462-468.
- Deng, S. y Dart, J. (1994). "Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 725-742.
- Flavián, C. y Polo, Y. (2001): "Diversidad estratégica y resultados en la distribución", *Revista de Economía Aplicada*, No. 26 (IX), Otoño, pp. 29-56.
- Grant, R. M. (1995). *Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications*, Cambridge Massachusetts, US. Basil Blackwell, p. 452.
- Grönroos, C. (1989). "Defining marketing: a market-oriented approach", *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación*, quinta edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2010). *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y El Caribe: Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica / iica-San José, C. R.* ISBN 13: 978-92-9248-193-3.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, inegi (2010). <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/poblacion/> (consultado en el mes de diciembre del 2012).
- Jagpal, S. (2008). *Fusion for profit*, New York, Oxford University Press.
- Kohli, A. y Jaworski, B. (1990). "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 1-18.
- Kohli, A., Jaworski, B. & Kumar, A. (1993). "Markor: A measure of market orientation"



- tation". *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, November, pp. 467-77.
- Kumar, V., Lemon, K. y Parasuraman, A. (2006). "Managing customers for value. An overview and research agenda", *Journal of Service Research*, 9 (2), 87-94.
- Langerak, F., Peelen, E. y Commandeur, H. (1997). "Organizing for effective new product development", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, pp. 281-289.
- Low, D. (2005). Market orientation, performance and the market environment: a study of Australian manufacturing sme's, *anzmac 2005, Conference: Strategic Marketing and Market Orientation*, University of Western Sydney, Australia. Disponible en: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/index.html>
- Marketing Science Institute (2004). *Research priorities. A guide to msi research programs and procedures*, Cambridge, M. A. Author.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. & Özsomer (2002). "The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance", *Journal of Marketing*, Vol. 66, July, pp. 18-32.
- Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationship", *Journal of Marketing*, 58, 81-101.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morgan, R. E. & Strong, C. A. (1998). "Market orientation and dimensions of strategic orientation", *European Journal of Marketing*, 32 (11/129), 1051-1073.
- Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business model generation*.
- Pelham, A. M. y Wilson, D. T. (1996). "A longitudinal study of the impact of market structure firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small firm performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 27-43.
- Pérez, A. K. (2000). *Estrategias de afrontamiento. Diccionario de acción humanitaria*, España, 628 pp.
- Pinstrup, A. P. (1998). "Una visión global de la agricultura, la alimentación y el medio ambiente". En: *Agricultura, medio ambiente y pobreza rural en América Latina*. ifpri y bid. pp. 3-20-20.
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. (2004). "The customer relationship management process: its measurement and impact on performance", *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, 1ª edición, The Free Press, New York.
- Ruekert, R. W. (1992): "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective", *International Journal of Re-*



- search in Marketing, Vol. 9, pp. 225-245.
- Samuelson, P. (1983). *Economía*, McGraw-Hill de México, 986 pp.
- Scaliter, A. (2005). “Método pemo (Primer Estudio de Mercado Objetivo) para nuevos emprendimientos”, *Revista Temas de Management*, de la Universidad del cema. Volumen III.
- Sen, A. (1981). *Poverty and famines: an essay on entitlement and depression*, Oxford University Press.
- Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios de Oaxaca, sfa (2011). *Monitor Agroeconómico para cada uno de los estados de la República Mexicana*. Este documento se terminó de elaborar con información al 31 de marzo de 2011.
- Stewart, D. (2008). “How marketing contributes to the bottom line”, *Journal of Advertising Research*, 48 (1), 94-105.
- Siamwalla, A. y Valdés, A. (1980). “Seguridad alimentaria en los países en vías de desarrollo”. En: *Desarrollo agrícola en el Tercer Mundo*, Carl Eicher y John Staaz (eds.), 1991, fce, México.
- Wikström, K., Artto, K., Kujala, J., & Söderlund, J. (2010). “Business models in project business”, *International Journal of Project Management*, 28, 832-841.
- Wills, S., & Webb, S. (2007). “Measuring the value of insight—it can and must be done”, *International Journal of Market Research*, 49 (2), 155-165.



COMPETITIVIDAD Y SUSTENTABILIDAD EN EMPRESAS TURÍSTICAS GASTROHOTELERAS: APLICACIÓN EN CIUDAD GUZMÁN, JALISCO

*Carlos Hernández Vega
Pedro Pablo Villafania Góngora
Gonzalo Hernández García
Universidad de Guadalajara*

RESUMEN

Se presentan resultados de una investigación aplicada sobre el estado actual que guardan las empresas del ramo turístico gastrohotelesero en la población de Ciudad Guzmán, Jalisco, en donde se evidencia una creciente demanda de servicios de calidad en hospedaje, alimentación y diversión. El área de estudio es una de las principales ciudades del estado por su factibilidad como polo de desarrollo industrial, comercial y turístico. Se localiza a una hora de Guadalajara, a 47 minutos de la ciudad de Colima, y a 110 minutos de Manzanillo, puerto de entrada

y salida a los mercados de la cuenca del Pacífico. Esta localidad tiene en promedio 124 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas y hospedaje, ubicados en diversos puntos; sitios donde se ofrecen vinos, destilados y licores (Hernández, 2014). La base principal de la economía en la ciudad está en el sector terciario, el cual representa aproximadamente el 58.2 % de la población activa (H. Ayuntamiento Zapotlán el Grande, 2017). Esto indica que se ha generado un crecimiento acelerado de restaurantes y algunos de servicio de hospedaje en los últimos cinco años, como respuesta al

RECIBIDO: 13 DE MAYO DE 2017
ACEPTADO: 8 DE AGOSTO DE 2017



incremento de visitantes, sin embargo, no todos cuentan con las condiciones necesarias para satisfacer la demanda presente ni futura.

Palabras clave: Competitividad, sustentabilidad y turismo.

The results of an applied research on the current status on companies of gastrohotel tourism sector in Ciudad Guzmán, Jalisco, where there is evidence of an increasing demand for quality services in lodging, feeding and entertainment. The study area is one of the main cities of the state due to its feasibility as a pole of industrial, commercial and tourist development. It is located one hour from Guadalajara, 47 minutes from the city of Colima, and 110 minutes from Manzanillo, the port of entry and exit to the markets of the Pacific basin. This locality has an average 124 food, beverage and lodging services establishments, located in different points; sites where wines and liquors are offered (Hernández, 2014). The main base of the economy in the city is in the tertiary sector, which represents approximately 58.2 % of the active population (H. Ayuntamiento

Zapotlán el Grande, 2017). This has generated an accelerated growth of restaurants and some hosting services in the last five years in response to the increase in visitors, however, not all have the necessary conditions to meet current or future demand.

Keywords: Competitiveness, sustainability and tourism.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo surge como uno de los resultados generados en el trabajo de investigación “Potencialidad turística del municipio de Zapotlán el Grande, en función de la Sustentabilidad 2013-2015”, en donde se evidencia entre otras cosas, una creciente demanda de servicios de calidad en hospedaje, alimentación y diversión por parte de los visitantes a Ciudad Guzmán, Jalisco, misma que es una de las principales urbes del estado por su factibilidad como polo de desarrollo industrial, comercial y turístico.

El crecimiento acelerado de restaurantes y servicios de hospedaje (algunos ligados), en los últimos cinco años, evi-

dencia un creciente movimiento de visitantes, los cuales se pueden dividir entre turistas y excursionistas, que en ambos casos, son consumidores; los visitantes turistas en hospedaje y alimentos, y los visitantes excursionistas solo en alimentos.

Con base en lo anterior surge la necesidad de indagar de manera metódica sobre las condiciones de competitividad y sustentabilidad que guarda la ciudad en función de su crecimiento turístico, con el fin de proponer acciones que permitan la toma de decisiones en la creación, ampliación o modificación de más empresas de esta índole y sobre todo cuál es su índice de competitividad entre ellas mismas y las de los destinos turísticos cercanos.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En Ciudad Guzmán se ha presentado un crecimiento del movimiento de visitantes en los últimos años, tanto de turistas como de excursionistas, quienes cada día demandan más y mejores servicios de calidad en hospedaje, alimentación y diversión; a manera de respuesta, la oferta de servicios que ahora



mismo están demandando los visitantes también ha crecido, por lo que surge la urgente necesidad de analizar cuáles son las condiciones de competitividad y sustentabilidad en las que se encuentra la ciudad para poder satisfacer las necesidades de los visitantes; de igual manera, de la población local, con el fin de desarrollarse en concordancia con los principios de sustentabilidad que exige la sociedad en términos de responsabilidad social empresarial (RSE).

JUSTIFICACIÓN

Con los resultados de la presente investigación se pretende generar propuestas de mejora a las empresas dedicadas al servicio de hospedaje, alimentación y diversión en beneficio de los visitantes, así como de la propia población en función de la competitividad y con principios de sustentabilidad, contribuyendo con esto al fortalecimiento del desarrollo turístico en la ciudad.

Además de las ideas de mejoras planteadas, también se podrá contar con un análisis de la situación en la que se encuentran los establecimientos

mencionados, cuyos resultados sirvan de base en la creación, ampliación o modificación de empresas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En virtud del evidente crecimiento de visitantes en Ciudad Guzmán y sus demandas de atención de calidad en los servicios de hospedaje, alimentación y diversión, ¿los prestadores de servicios turísticos cuentan con las condiciones de competitividad y sustentabilidad suficientes?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar y evidenciar las condiciones actuales de las empresas gastrohoteleras en Ciudad Guzmán, Jalisco, en función de su índice de competitividad y principios de sustentabilidad con el fin de proponer acciones de mejora para las actividades turísticas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer e identificar el total de las empresas del ramo turístico gastrohotelero de Ciudad Guzmán, Jalisco.

Analizar las condiciones que guardan en la actualidad las empresas restauranteras y hoteleras de Ciudad Guzmán, en función de su índice de competitividad y aplicaciones de principios de sustentabilidad.

Proponer acciones concretas de mejora para la actividad turística a partir de las empresas del giro de hospedaje y el de alimentos y bebidas, basadas en la competitividad y la sustentabilidad.

MARCO TEÓRICO

Las teorías básicas que sustentan el presente trabajo se centran en cuatro variables: el turismo, los establecimientos de servicios de hospedaje, alimentación y diversión, la competitividad y la sustentabilidad.

TURISMO

El turismo en fechas actuales ha sido considerado como actividad económica que emana del



tiempo libre, con fuertes repercusiones en lo social y lo ambiental (Hernández, 2017). Este fenómeno socioeconómico cuenta con diversas vertientes en su forma de trabajo:

- a) En primera instancia, se debe a los espacios de tiempo libre de las personas, las cuales, a mayor disponibilidad de tiempo tienen también más oportunidad de viajar, siempre y cuando existan las condiciones económicas.
- b) En segundo lugar, el movimiento turístico obedece su estructura a la oferta y la demanda. De esta forma la demanda se compone por el total de turistas que efectivamente demandan los servicios turísticos de cualquier sitio y en cualquiera de las modalidades, ya sea de turismo tradicional o turismo alternativo.

Mientras que la oferta turística se puede clasificar en oferta básica y oferta complementaria. En ese sentido, la oferta básica se compone del total de atractivos turísticos, estos de acuerdo con Boullón

(2004), se clasifican en cinco categorías:

- Sitios naturales
- Manifestaciones culturales
- Folklore Realizaciones técnico científicas y contemporáneas
- Acontecimientos programados

Y la oferta complementaria se suma a la básica con todos los servicios necesarios para que el turista pueda realizar su viaje de turismo con satisfacción, estos servicios recaen directamente en el ámbito empresarial y se clasifican entre otras en:

- Empresas de alojamiento
- Empresas de transportación
- Empresas de entretenimiento
- Empresas de alimentos y bebidas conocidos como restaurantes

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y HOSPEDAJE

Las empresas de alojamiento y/o alimentos y bebidas conocidas como restaurantes y/o bares

forman parte muy significativa en el proceso de prestación de servicios al turista en virtud de que algunas de ellas pueden llegar a convertirse en doble propósito para el turista, por un lado, tomarla como es en su concepto básico de oferta complementaria, es decir, cuando el turista acude a un destino con el propósito de visitar un atractivo turístico y de pasada hospedarse o alimentarse; por otro lado, dejar de ser solo oferta complementaria para pasar a ser básica, es decir, cuando el turista acude a un destino con el propósito principal de visitar, en primera instancia, cierto restaurante o bar, y de paso disfrutar de algunos atractivos cercanos. En ese sentido, los establecimientos mencionados forman parte de las condiciones de competitividad con que cuenta un destino turístico.

COMPETITIVIDAD

Partiendo del principio general de que en turismo la competitividad es la capacidad de generar sistemáticamente mayores beneficios a la sociedad y rentabilidad a los empresarios de manera permanente, respecto a la



actividad de referencia en que se compite, surgen múltiples conceptos que explican los alcances del tema.

De acuerdo con Aragón y Rubio (2006), los factores de éxito competitivo de una empresa dependen principalmente de su capacidad para conseguir una posición competitiva favorable, mantener y aumentar su posición en el mercado y con ello obtener constantes resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción.

Para el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2005), una empresa llega a ser competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios, cuyos costos y calidades son equiparables o mejores a los de sus competidores en el resto del mundo; es por ello que la competitividad, en el ámbito de los servicios gastrohoteleros está sujeta a una mejor rentabilidad que sus competidores, sin dejar de lado la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los comensales y huéspedes a los cuales sirve, en función de su misión específica para la cual fue creada.

SUSTENTABILIDAD

En la actualidad, la sustentabilidad o desarrollo sustentable es uno de los elementos con mayor presencia en los discursos del ámbito político, económico, social, cultural y académico de nuestros días. Es para muchos el tema de moda porque es uno de los paradigmas más orientados a mitigar los efectos que el capitalismo y la globalización están generando.

De acuerdo al documento generado por los acuerdos internacionales, se define al desarrollo sostenible como “Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Unesco, 2017).

La palabra desarrollo sustentable o desarrollo sostenible ha creado confusiones conceptuales de raíz que han repercutido en discusiones de diversos organismos y pensadores. En el informe Brundtland se señala que el concepto de “desarrollo sostenible” no se refiere a una estabilidad, fija, de armonía, si no a situaciones de cambio: por un lado, se resalta el carácter dinámico del

concepto de desarrollo y por otra, se reconoce la existencia de conflictos y de desequilibrios que son en sí mismos reflejo de situaciones cambiantes y dinámicas.

Al respecto del concepto, Bifani (1993), consultor de la Organización de las Naciones Unidas, comenta que el cuestionamiento semántico fue superado por un acuerdo sobre cual concepto usar y también el uso indistinto de ambas palabras, sustentabilidad y sostenibilidad, argumentando que estos términos no significan lo mismo, por lo que la confusión deriva de la traducción del idioma inglés. Por ello, Bifani sostiene que la expresión inglesa *sustainable development* introduce en su versión española un elemento de distinción. En español significa conservar una cosa en su ser o estado, lo cual da idea de un esfuerzo para evitar que una cosa no caiga, en tanto que en la expresión inglesa significa además, avanzar continuamente, mantener la marcha y se refiere a un proceso cuyo ritmo hay que mantener, con lo cual expresa una concepción dinámica. En términos empresariales,



la sustentabilidad se aterriza en los trabajos de RSE.

RSE es un término que es dinámico y se encuentra en desarrollo, por lo tanto, definirlo resulta complejo. Por lo que se puede caracterizar, según Rendueles y Dreher (2007), para su mejor comprensión integral, gradual y proporcional, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa, se presenta como un camino de excelencia a seguir y la expectativa de su ejercicio, además su aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa, así como, su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Es conveniente mencionar, de igual forma, la importancia del origen ético de la RSE, que tradicionalmente se pensaba en el mundo empresarial como un ente independiente de la esfera moral y que las reglas económicas eran diferentes a las morales, sin embargo, las partes interesadas de la empresa han roto con esta disociación y exigen que la empresa haga compatible los beneficios económicos con una conducta basada en sólidos

valores éticos (Rendueles y Dreher, 2007).

Así pues, la RSE se define como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2004).

Los indicadores concernientes a la RSE consideran un grupo de variables que tienen en cuenta los parámetros sociales, institucionales, económicos y ambientales. La evaluación de empresas en términos de la RSE está dividida en siete temas: valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores, comunidad y gobierno y sociedad (Montes, 2008).

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un alcance exploratorio, convirtiéndose luego en descriptiva, con enfoque mixto, de acuerdo con los principios propuestos por Sampieri (2007), donde se expone que la investigación exploratoria es cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Para ello se inició la investigación exploratoria porque no se han encontrado estudios sobre competitividad y sustentabilidad empresarial en la ciudad.

Sampieri (2007) señala además que los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y anteceden a investigaciones con alcance descriptivo, por ello, es posible que una investigación inicie como exploratoria y después sea descriptiva.

HIPÓTESIS

Las empresas dedicadas al servicio de alimentación diversión en Ciudad Guzmán, Jalisco re-



quieren de un mayor índice de competitividad y principios de sustentabilidad para satisfacer la actual demanda de los visitantes y población local.

FASES METODOLÓGICAS

MÉTODO

Investigación documental y de campo; inventariado físico de cada uno de los establecimientos y aplicación de encuestas cerradas a los empresarios. La encuesta se aplicó a 86 establecimientos de los 130 registrados en la ciudad, utilizando el criterio de la disponibilidad de los empresarios para responder las preguntas, ubicación céntrica o cercana a los atractivos turísticos y lugares con visitantes mixtos.

INSTRUMENTO

Formatos específicos para el inventario de las empresas y cuestionario. Se realizó una investigación documental sobre lo ya escrito, lo cual evidenció la necesidad de acudir al campo a levantar los datos de primera mano, por lo que se diseñó un instrumento de 41 preguntas divididas en tres apartados

(datos generales, estructura organizacional y planeación estratégica).

ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se utilizó la herramienta estadística SPSS, con apoyo del programa Excel. A continuación, se describen los resultados generales de cada una de las preguntas.

GIRO DE LA EMPRESA

En Ciudad Guzmán, Jalisco se cuenta con diversidad en cuanto al giro de empresas gastronómicas, que van desde fondas hasta restaurantes bar y hoteleras, extendiéndose en hoteles de 1 hasta 5 estrellas. De todas ellas el 70 % (n = 60) son microempresas y el resto están catalogadas como medianas y un mínimo de grandes. Aspecto que coincide con la media nacional especificada por la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Enaproce), en donde se menciona que del total de empresas hasta el año 2015, 97.6 % son microem-

presas y concentran el 75.4 % del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2 % y tienen el 13.5 % del personal ocupado. Las medianas representan 0.4 % de las unidades económicas y tienen poco más del 11 % de los ocupados.

De las empresas encuestadas el 34 % del total, equivalente a 29, son restaurantes, otro 17 % (n = 15) corresponde a “restaurantes bar” donde además de la venta de alimentos, se busca el maridaje, combinando con los platillos el consumo de vino, aunque también se venden bebidas alcohólicas como destilados, distintos estilos de cerveza artesanal, bebidas preparadas, entre otros. Un 5 % (n = 4) corresponde a aquellas empresas que son exclusivamente bares. Además, se cuenta con un 12 % (n = 10) de cafeterías con venta de postres y helados.

Haciendo alusión a algunos de los protagonistas de la gastronomía mexicana, el 6 % (n = 5) son taquerías y un 5 % (n = 4) son birrierías, la mayoría de ellas se encuentra en el mercado municipal o a sus alrededores, la birria se ha convertido en un elemen-



to gastronómico importante para Ciudad Guzmán, sede de la Feria Nacional de la Birria que actualmente cuenta con 3 ediciones. Otro giro que conserva la cultura culinaria de la gastronomía son las fondas, correspondientes a 2 % (n = 2) de las empresas, en donde se cocina en su mayoría al momento, comida mexicana casera. Por otro lado, un 2 % (n = 2), corresponde a loncherías.

Existen muchas empresas gastrohoteles en Ciudad Guzmán y estas se involucran con el turismo, solo el 16 % (n = 14) son hoteles, y 1 % (n = 1) agencias de viajes.

CARGO DEL ENTREVISTADO

Al momento de realizar las encuestas, el 33 % (n = 28) de los negocios fueron atendidos por sus propietarios, esto indica que son quienes están de manera constante a cargo de la empresa, el 24 % (n = 21) delega las responsabilidades contratando a un administrador o gerente, y el 36 % (n = 31) es atendida por encargados, lo que orienta a pensar que son empresas de pocos empleados, pero que constantemente se

encuentran supervisadas por el dueño.

ANTIGÜEDAD DEL ENTREVISTADO

Con respecto a los entrevistados, mencionados con anterioridad, la mayoría de ellos tienen más de dos años en la empresa, consistiendo el 52 % (n = 45). El 26 % (n = 22) tiene de uno a dos años. En suma, el 78 % (n = 67) tiene mínimo un año. El otro 22 % (n = 19) tiene menos del año de antigüedad.

GRADO DE ESTUDIO DEL ENTREVISTADO

Poco más de la mitad (54 %, equivalente a 46) cuenta con estudios inferiores a la licenciatura, y un 43 % (n = 37) tiene la licenciatura, de las cuales 35 % (n = 30) corresponde a los dueños, lo que nos lleva a pensar en que la iniciativa de negocio parte de personas con preparación media al momento de emprender nuevas empresas en estos giros. Otro 35 % (n = 30) de los de licenciatura pertenece a los administradores que se han contratado, dando a entender que estas empresas

esperan contar con una persona capacitada para hacer el trabajo de la administración de la empresa.

EDAD DEL ENTREVISTADO

Tres cuartas partes de las personas entrevistadas (75 %, equivalente a 65 personas) son menores a los 45 años de edad, dividido en el rango de personas que tienen de 25 a 34 años, que consta del 39 % (n = 34), seguido de aquellas que tienen de 35 a 44 años, con un porcentaje del 23 % (n = 20), casi equivalente al 20 % (n = 17) que corresponde a las personas que integran el rango de 45 a 55 años de edad. El rango con menor población es el de las personas de mayor edad: más de 55 años con el 5 % (n = 4), seguido por los más jóvenes, que constituyen el 13 % (n = 11) restante, este porcentaje está íntimamente relacionado con el nivel de estudios antes mencionado.

GÉNERO

La mayoría de las personas a cargo de las empresas gastrohoteles en Ciudad Guzmán que



fueron entrevistadas, son del sexo masculino, constituyendo un 64 % (n = 55) del total, y dando lugar solo al 36 % (n = 31) para las mujeres, aspecto que permea en la región con respecto a las oportunidades laborales igualitarias.

TAMAÑO DE LA EMPRESA

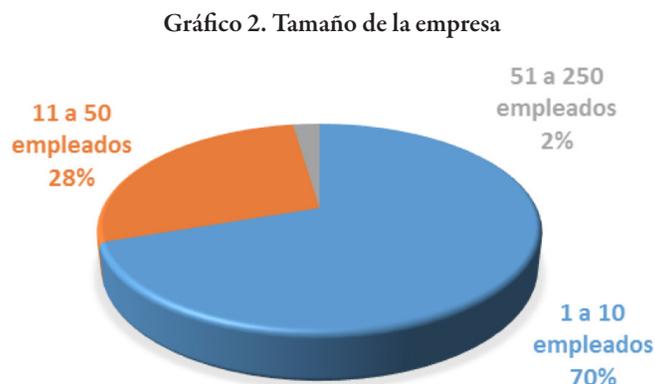
La mayoría de las empresas gastrohoteles en Ciudad Guzmán (70 %, equivalente a 60 empresas) son micros y constan de 1 a 10 empleados, el 28 % (n = 24) son empresas pequeñas, que cuentan con un promedio de empleados entre el rango de 11 a 50, y tan solo el 2 % (n = 2) son medianas empresas, donde su promedio de empleados consta entre los 51 y los 250.

ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS

Ciudad Guzmán tiene un 22 % (n = 19) de empresas que cuentan con más de 20 años, mismas que aportan identidad, pero también se tiene el surgimiento de nuevas empresas, con un 17 % (n = 15) de empresas que tienen menos de dos años en el entorno. El



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

rango que acuña la mayor cantidad de empresas es el de 3 a 10 años, el resto de ellas, equivalente al 17 % (n = 15) tiene entre 11 y 20 años brindando servicio en la ciudad.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR ESCRITO

La mayoría de las empresas gastrohoteles en Ciudad Guzmán, equivalente al 73 % (n = 63), cuentan con una estructura organizacional formulada, mien-



tras que el otro 27 % (n = 23) no lo tiene. Mismos datos que coinciden con los resultados de aquellos que tienen los puestos de sus empresas definidos por escrito, teniendo un 73 % (n = 63 de un total de 86) de respuesta positiva y el mismo 27 % (n = 22) anterior de respuesta negativa.

EMPRESAS AFILIADAS A ALGUNA ORGANIZACIÓN RELACIONADA CON EL GIRO DE LA EMPRESA Y ESPECIFICACIONES

Más de la mitad de las empresas gastrohoteles de Ciudad Guzmán, equivalente al 65 % (n = 56), no está afiliada a ninguna organización relacionada con el giro de su empresa, mientras el 35 % (n = 30, de un total de 86) afirma sí estarlo; dentro de este porcentaje, la principal organización manifestada, cumple con un 37 % (n = 32): la Asociación de Restauranteros y Hoteleros de Jalisco, la siguiente en la lista es la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), que contempla al 23 % (n = 20), y restaurantes locales y sucursales, al 20 % (n = 17). “CANACO y sindicato” y “turismo

estatal”, son las que tienen el menor porcentaje de empresas afiliadas, con 10 % (n = 7) por cada una.

La principal causa por la que las empresas gastrohoteles en Ciudad Guzmán no se encuentran afiliadas a alguna organización es porque no lo tienen considerado, con una afluencia del 38 % (n = 38), el 14 % (n = 12) expone que eso es decisión exclusiva del dueño y se desconocen las causas que el mismo pueda tener para abstenerse de afiliarse, el 9 % (n = 8) argumenta ser una empresa independiente. El número de empresas que creen que no las hay, y aquellas que consideran que no ha sido necesario, resultan equivalentes, consistiendo un 7 % (n = 6) por cada una. Del mismo modo, pero representando al 5 % (n = 4), coinciden aquellas empresas que creen tener sus propias ideas, aquellas que admitieron no tener conocimiento al respecto y las que mencionan que no hay disposición. Por último, las que integran un número menor de empresas son las que aseguran que no resulta beneficioso o es una empresa familiar, consistiendo la más

pequeña de las categorías con 4 % (n = 3) cada una.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON ALGÚN OTRO TIPO DE NEGOCIO

En Ciudad Guzmán, el 72 % (n = 62) de las empresas de giro gastrohotelero no cuenta con alianzas estratégicas con algún otro tipo de negocio, solo el 28 % (n = 24) sí cuenta con ello, de las cuales el 67 % (n = 58) afirma que se debe a estrategia comercial y amplitud de servicios, mientras que el 33 % (n = 28) declara ser por beneficio a los empleados. Del 72 % (n = 62) que aseguró no contar con este tipo de estrategias, la mitad (50 %, equivalente a 43 de un total de 86), asegura que no hay intereses ni disposición, un 18 % (n = 15) asegura que se debe a que no se ofrecen oportunidades, de manera casi equivalente, el 16 % (n = 14) respondió que es decisión de los dueños, así como el 11 % (n = 9) no lo ha pensado y solo el 5 % (n = 4) se encuentra en proceso.



ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EL MISMO GIRO DEL NEGOCIO

La mayoría de las empresas, no cuentan con alianzas estratégicas en el mismo giro del negocio, representando el 71 % (n = 61), porcentaje del cual, 36 % (n = 31) se debe a que no lo habían pensado, el 28 % (n = 24) a que no lo consideran viable, el 20 % (n = 17) no sabe o lo desconoce y el 16 % (n = 14), al igual que en algunos casos anteriores considera que es decisión exclusiva del dueño.

El 29 % (equivalente a 25 de un total de 86) asegura tener alianzas estratégicas con el mismo giro del negocio, teniendo como motivo en un 60 % (n = 52), el usarlo como táctica para brindar un mejor servicio. El otro 40 % (n = 34) se distribuye en dos razones: la primera, con el 24 % (n = 21) se refiere a que están abriendo más tiendas, y la segunda, representando al 16 % (n = 14) restante, considera que es complemento para mayor capacidad.

ORGANIZA EVENTOS ESPECIALES

El 62 % (equivalente a 53 del total de 86) de las empresas organizan eventos especiales; dentro de este porcentaje, el 30 % (n = 26) realiza de todo tipo de eventos, el otro 70 % (n = 60) es más especializado, los más comunes son: 28 % (n = 24) los que se dedican a festividades y 26 % (n = 22) a cumpleaños. Además, el 8 % (n = 7) organiza eventos de negocios, un porcentaje más escaso equivalente al 4 % (n = 3) organiza desayuno bufé y por último, de forma equitativa está la organización de eventos privados o públicos a empresas con 2 % (n = 2) y noches de karaoke con el 2 % (n = 2) final.

El 38 % (equivalente a 33) de las empresas afirmó que no realiza este tipo de eventos; de este porcentaje, el 46 % (n = 40) comenta que es debido a que no lo consideran estrategia, el 30 % (n = 26) a la falta de espacio y tiempo y el 24 % (n = 21) restante reconocen que no ha sido solicitado.

MISIÓN DE LAS EMPRESAS

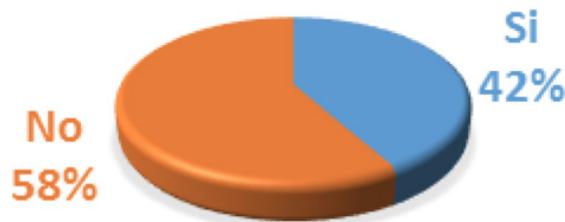
Tras realizar las encuestas correspondientes, se descubre que el 62 % (n = 53) de las empresas gastrohoteles en Ciudad Guzmán, Jalisco, tienen definida su misión por escrito, porcentaje del cual un 89 % (n = 77) presume que sus empleados la conocen, dejando a un 11 % (n = 9) sin este conocimiento, mientras que, por otro lado el 38 % (n = 33) no tiene su misión estipulada en un texto.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

Casi tres cuartas partes de las empresas gastrohoteles en Ciudad Guzmán, es decir, el 74 % (n = 64) presume que sí tiene definidas sus políticas y procedimientos, al menos de forma verbal, porcentaje del cual en un 94 % (81 de las 86 empresas) es difundido por las mismas empresas en sus reuniones de trabajo, dejando lugar solo a 6 % (n = 5) que no hace difusión de ello. El 26 % (n = 22) restante no ha definido sus políticas ni procedimientos, ni por escrito ni verbal.



Gráfico 3. Análisis FODA en las empresas



Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVOS Y METAS GENERALES

En porcentaje, el 77 % (n = 66) de las empresas gastrohoteleras en Ciudad Guzmán, dice sí tener objetivos y metas generales establecidos, mientras que el 23 % (n = 20) restante no las tiene especificadas. Del porcentaje que sí los ha definido, es casi equitativo el número de empresas que tiene objetivos para cada una de las áreas funcionales y aquellas que no, es decir 49 % (n = 42) y 51 % (n = 44), respectivamente.

El 70 % (n = 60) de las empresas gastrohoteleras en Ciudad Guzmán, asegura tomar en cuenta a su personal para la toma de decisiones de la em-

presa, mientras el 30 % (n = 26) admite que no lo hace.

ANÁLISIS FODA EN LA EMPRESA

Es mayoría el porcentaje de empresas que no realiza análisis FODA en los giros gastrohoteleros en Ciudad Guzmán, incluso desconocen el término, correspondiente al 58 % (n = 50), dando así lugar a un 42 % (n = 36) a aquellas que sí lo llevan a cabo, de las cuales la mitad, que corresponde al 25 % (n = 22) por cada una lo realizan de forma semanal y mensual, el 17 % (n = 15) lo realiza cada 6 meses, mientras que el 14 % (n = 12) lo elabora diariamente, caso equitativo a aquellas que lo realizan cada 3 meses. Por último, el 6 % (n = 5) corres-

ponde a las empresas que deciden analizar de forma anual.

ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS PROPUESTOS POR LA EMPRESA

La mitad (50 % equivalente a 43 del total de 86) de las empresas gastrohoteleras en Ciudad Guzmán plantean estrategias de calidad y servicio al cliente, el 27 % implementa en ellas promociones y capacitaciones, mientras que el 13 % (n = 11) se concentra en diagnóstico de evaluación, por otro lado, el 8 % (n = 7) de las empresas ni siquiera tienen estrategias definidas, además un 2 % (n = 2) solo siguen el protocolo previamente establecido.

PROVEEDORES DE MATERIALES

La mayoría de las empresas, equivalente al 95 % (82 del total de 86), cuentan con más de un proveedor de los diferentes materiales que utilizan para la elaboración de su producto, mientras que solo el 5 % (n = 4) se concentra en uno solo, en su totalidad debido a la com-

paración de precios. Además, solo el 31 % (n = 27) de las empresas asegura que sus proveedores son locales, mientras el otro 69 % (n = 59), que corresponde a la mayoría, cuenta con proveedores externos debido a diversos factores: el 35 % (n = 30) porque busca mejor calidad, mientras que el 29 % (n = 25) es debido a la inexistencia del producto; así como el 23 % (n = 22) es a causa del precio, el 7 % (n = 6) por la facilidad de pago, aunque también se da por la comodidad de entrega, como es el caso del 4 % (n = 3); el último 2 % (n = 2) está indefinido.

FINANCIAMIENTO EXTERNO

El 77 % (n = 66) de las empresas gastrohoteles en Ciudad Guzmán, no cuenta con financiamiento externo y aunque es mayoría, el otro 23 % (n = 20) sí cuenta con él, de ellos el 40 % (n = 34) es para bancos y el mismo porcentaje para cajas populares, con un 20 % (n = 17) restante para apoyos de otro tipo. De la mayoría que no cuenta con el financiamiento externo, el 65 % (n = 56) no lo consi-

dera necesario, mientras el 18 % (n = 15) mencionó que no hay facilidades ni oportunidades para obtenerlos. El resto, equivalente al 17 % (n = 15), casi equivalente al anterior, comenta que el dueño no lo ha dispuesto y es quien debe hacerse cargo.

APLICACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

Cuando cuentan con un financiamiento externo, la aplicación es primordial, y cada empresa lo emplea de modo distinto. En las empresas gastronómicas y hoteleras en Ciudad Guzmán, 56 % (n = 48) lo usa para la compra de material mientras que otro 24 % (n = 21) lo requiere para modernización, 16 % (equivalente a 14 del total de 86) para ampliación, así como el 4 % (n = 3) restante lo usa para otros fines no especificados.

SUSTENTABILIDAD

PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

De las 86 empresas que se tomaron en cuenta para la investigación, 61 de ellas, equivalente al 71 % no realizan prácticas de responsabilidad social empresarial, dando lugar solo a 25 empresas que sí lo hacen, equivalente al 29 %. Dentro de estas, el 44 % (n = 11), hace uso de productos biodegradables, el 32 % (n = 8) realiza donativos, un 16 % (n = 4) procura el ahorro de energía eléctrica, y por último, solo el 8 % (n = 2) la separación de residuos.

PRINCIPIOS DE SUSTENTABILIDAD

La mayoría de las empresas (62 %, equivalente a 53 del total de 86), sí trabajan con principios de sustentabilidad, mientras que el 38 % restante (n = 33) no lo hace, porcentaje del cual el 100 % (33 empresas) aseguran que es debido al desconocimiento. El principio de sustentabilidad más común es la separación de residuos, siendo



25 de las 53 empresas que sí los llevan a cabo, equivalente al 48 %, 21 % (n = 11) al uso de productos biodegradables, un 17 % (n = 9) se enfoca en el ahorro de energía, mientras que el 14 % (n = 7) restante no proporcionó información.

CONCLUSIONES

La ciudad Guzmán, la segunda en importancia comercial en el estado de Jalisco, cuenta con más de 130 establecimientos ligados al servicio turístico gastrohotelero y algunas agencias de turoperadores.

El más alto movimiento comercial de la ciudad se ve en mayor porcentaje de lunes a viernes para el turismo de negocios (personas que viajan por motivos de trabajo), un bajo consumo los fines de semana por turistas del segmento de descanso, además de los habitantes locales y regionales siguiendo la tradición familiar de acudir los domingos a comer a algún establecimiento de alimentos y bebidas.

El tráfico comercial entre semana se presenta por la población flotante de estudiantes y trabajadores de las empresas agrícolas cercanas, mismos

que en fines de semana se ausentan y la ciudad vislumbra un vacío.

Este alto movimiento flotante ha creado expectativas a los empresarios para emprender nuevos negocios relacionados al giro en estudio, del cual después de su análisis en campo se concluye que, en términos de competitividad, es necesario mejorar numerosos aspectos que van desde la estructura organizacional improvisada hasta la aplicación de principios de planeación estratégica.

Los empresarios son en su mayoría jóvenes con nivel de estudios medio pero que emplean a personas con estudios universitarios, solo un 22 % se ha mantenido por casi 20 años debido a que realizan innovaciones y son los negocios que corresponden a familias de abolengo, el resto son jóvenes y otras más que no fueron encuestadas, iniciaron y no lograron mantenerse por más de un año.

Las empresas que se han mantenido y que se encuentran en situación creciente, son aquellas que utilizan, sin saberlo, académicamente al cien por ciento, los principios

de la administración con bases de competitividad, y además están dispuestos a mejorar aprovechando los apoyos gubernamentales que se les ofrecen, como dato adicional en el periodo de octubre 2016 a mayo 2017, en la ciudad 80 empresas están recibiendo apoyos de consultoría por medio del Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem).

En el tema de sustentabilidad, la gran mayoría desconoce el tema como tal, sin embargo, lo confunde con el hecho de cuidar el medio ambiente y colaborar en navidad con regalos para los niños o algunos con la separación de basura.

Con los resultados obtenidos se ha podido dar a conocer a los empresarios la necesidad de mejorar en términos de competitividad y sustentabilidad para satisfacer la demanda creciente de visitantes y ya se cuenta con apoyo en algunas de las empresas.



REFERENCIAS

- Aragón, A. y Baños A. (2006, mayo-agosto). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Revista Contaduría y Administración*, 216. México.
- Bifani, P. (1993). Desarrollo sostenible, población y pobreza: algunas reflexiones conceptuales. Arturo Curiel Ballesteros (Presidente). *Educación ambiental y universidad*. Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. Universidad de Guadalajara, México.
- Boullón, R. C. (2004). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Vega, C. (2014). *Baco en Zapotlán, consumidores y vendedores de vino en Ciudad Guzmán, Jalisco*. México: STAUDG.
- Virgen Aguilar, C. R. (2014). *Turismo y desarrollo sustentable. Un acercamiento al estudio del turismo*. México: Universidad de Guadalajara.
- Red Mundial
- Cajiga Juan, F. (2004). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (2015). *Boletín de prensa*, 16(285), 1-1 Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- H. Ayuntamiento de Zapotlán el Grande (2017). *Economía: Aspectos generales*. Recuperado de: <http://ciudadguzman.gob.mx/Pagina.aspx?id=628163bf-0414-465b-90bd-b2c8b-3d558ef>
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2005). *Los retos de la competitividad en México. Una agenda de reformas inmediatas*. Recuperado de: http://cidac.org/esp/uploads/1/Los_retos_de_la_competitividad_en_Mexico._Una_agenda_de_reformas_inmediatas_PDF.pdf
- Mercado S. y García H. (2007). *La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca, México. Un estudio exploratorio*. *Estudios gerenciales*, 23(102), Universidad ICESI, Cali, Colombia. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21210205>
- Montes Vásquez, J. (2008). *Ecoeficiencia: una propuesta de responsabilidad ambiental empresarial para el sector financiero colombiano (tesis de maestría en medio ambiente y desarrollo)*. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.) Recuperado de: http://www.ecobanking.com/PT/publicaciones/instituciones_academicas/Tesis-JMontes.pdf
- Rendueles, M., & Dreher, M. (2007). *La dualidad sujeto-objeto y la responsabilidad social empresarial*, 9(1), 115-129. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=99314566008>



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco (2017). Desarrollo sostenible. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>



NORMAS PARA AUTORES

El Comité Editorial de RUA acoge con gusto propuestas de artículos para publicar. Por favor, consulte las siguientes normas al preparar sus documentos:

1. Los trabajos a presentar en RUA deberán ser inéditos.
2. Una vez que la revista publica el artículo, los derechos del autor pasan a ser propiedad de la UACJ.
3. Los artículos pueden ser de fondo o comunicaciones breves, los cuales deberán referirse al área de ciencias administrativas, ajustándose al dictamen del Comité Editorial, el que evalúa su calidad y decide sobre la pertinencia de su publicación.
4. No se devuelven los originales.
5. Los trabajos deben ajustarse a los siguientes requisitos:
 - a) Título del trabajo, breve y conciso, máximo 6 palabras.
 - b) Nombre del autor o autores.
 - c) Correo electrónico de cada colaborador.
 - d) Adscripción (institución, departamento y/o coordinación).
 - e) Indicar grado máximo de estudios y área de especialización.
 - f) Asentar en la portada los siguientes datos: Institución que representa, Título del escrito, naturaleza del trabajo: artículo, reseña u otros; nombre del autor o autores, lugar y fecha.
 - g) Dirección para correspondencia que incluya: teléfono, fax y correo electrónico.
 - h) Adjuntar el texto en disquet idéntico en Word y presentar el original impreso con cuerpo justificado, en letra Times New Roman, 12 puntos, a doble espacio, numerando cada página desde la portada.
 - i) La extensión debe ser de preferencia mayor de 15 cuartillas y menor de 30, considerando páginas de 26 líneas y 64 golpes por cada línea
 - j) Los cuadros y el trazado de gráficas deberán estar elaborados en Excel para Windows, indicando el nombre de cada uno de ellos (incluyendo un archivo por cuadro o gráfica). Asimismo, las ilustraciones, cuadros y fotografías deben referirse dentro del texto, enumerarse en el orden que se cita en el mismo, e indicar el programa de cómputo en el que están elaborados. Estos deben explicarse por sí solos, sin tener que recurrir al texto para su comprensión; no incluir abreviaturas, indicar las unidades y contener todas las notas al pie y las fuentes completas correspondientes.
 - k) Las referencias bibliográficas deben asentarse de la forma convencionalmente establecida en español, es decir, indicando éstas en el cuerpo del texto de la siguiente manera: Apellido del autor, fecha: número de páginas (Foucault, 1984:30-45). La bibliografía completa se presenta sin numeración al final del artículo.
 - l) Al citar los títulos de libro, se deben utilizar mayúsculas sólo al inicio y en nombres propios, para los títulos en el idioma inglés, se respetará la ortografía original.
 - m) Al menos la primera vez, se debe proporcionar la equivalencia completa de las siglas empleadas en el texto, en la bibliografía y en los cuadros y las gráficas.

- n) El autor debe anexar una carta debidamente firmada donde manifieste que está de acuerdo en que su escrito sea sometido a arbitraje, así como da la facultad al director de RUA para modificar el contenido. Es necesario además que se declare que el escrito presentado es inédito y se manifestará que se ceden los derechos.
- o) Distribuir los datos de las referencias bibliográficas de la siguiente manera:

FICHA DE LIBRO

Apellidos, nombre del autor. *Título del libro*. Lugar de edición: Editorial, año, número de páginas.

Ejemplos:

Foucault, Michel. *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI, 1984, pp. 30-45.

Levine, Frances. "Economic perspectives on the Comanchero trade". En: Katherine A Spielmann (ed.). *Farmers, hunters and colonists*. Tucson, AZ: The University of Arizona Press, 1991, pp. 155-169.

FICHA DE REVISTA

Apellidos, nombre del autor. "Título del artículo". *Nombre de la revista*, número, volumen, fecha, número de páginas.

Ejemplos:

Conte, Amedeo G. "Regla constitutiva, condición, antinomia". *Nóesis*, núm. 18, vol. 9, enero-junio 1997, pp. 39-54.

Krotz, Esteban. "Utopía, asombro y alteridad: consideraciones metateóricas acerca de la investigación antropológica". *Estudios sociológicos*, núm. 14, vol. 5, mayo-agosto 1995, pp. 283-302.

CONTRIBUCIONES EN TEXTOS ELECTRÓNICOS, BASES DE DATOS Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS

Responsable principal (de la contribución). "Título" [tipo de soporte]. En: Responsable principal (del documento principal). Título. Edición. Lugar de publicación: editor, fecha de publicación, fecha de actualización o revisión [fecha de consulta]**. Numeración y/o localización de la contribución dentro del documento fuente. Notas*. Disponibilidad y acceso**. Número normalizado*

Ejemplo:

Political and Religious Leaders Support Palestinian Sovereignty Over Jerusalem. IN Eye on the Negotiations [en línea]. Palestine Liberation Organization, Negotiations Affairs Department, 29 August 2000 [ref. de 15 agosto 2002]. Disponible en Web: <<http://www.nad-plo.org/eye/pol-jerusalem.html>>.