

## **DETERMINAR EL NIVEL DE ASOCIACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL EN ADULTOS DEL 20 A 60 AÑOS AL FRENTE DE UNA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SALVATIERRA Y EL DESEMPEÑO LABORAL CON SUS COLABORADORES.**

**Díaz García, L.M, Ramírez Arenas, J.C, García Medina, M.**

Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra, México

[ludiaz\\_juramirez, magarcia}@itess.edu.mx](mailto:{ludiaz_juramirez, magarcia}@itess.edu.mx)

### **Resumen:**

La finalidad principal de esta investigación es la determinación relacional entre la inteligencia emocional de los dirigentes de las empresas sobre todo micro y pequeñas y la inteligencia emocional al relacionarse con sus colaboradores y como estos perciben a los dirigentes de las instituciones, ya que sabemos que actualmente el capital humano de las organizaciones son su principal fuente de ingreso, pero en ¿realmente se están considerando de esta manera?

Lo anterior debido a que el dirigente es la cara de la compañía ante los trabajadores, el contar con una inteligencia emocional equilibrada, sin duda genera relaciones interpersonales más sanas lo cual favorece el desempeño de los integrantes de la misma.

Contar con relaciones interpersonales sanas dentro de las organizaciones podría favorecer la productividad de la misma, debido a que el capital humano es justamente la ventaja competitiva para la corporación.

Por lo anterior se debe responder a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional del dirigente de la empresa y el desempeño laboral de sus colaboradores?

### **Abstrac**

The main purpose of this research is the relational determination between the emotional intelligence of business leaders, especially micro and small, and emotional intelligence when interacting with their employees and how they perceive the leaders of the institutions, since we know that currently The human capital of organizations are their main source of income, but are they really being considered in this way?

This is because the leader is the face of the company before the workers, having a balanced emotional intelligence, no doubt generates healthier interpersonal relationships which favors the performance of its members.

Having healthy interpersonal relationships within organizations could favor its productivity, because human capital is precisely the competitive advantage for the corporation.

Therefore, the following research question must be answered. What is the relationship between the emotional intelligence of the company leader and the work performance of its employees?

### **Introducción**

En la actualidad el mercado laboral demanda de personas mejor preparadas en todos los sentidos, se presume que actualmente quedo roto el paradigma que dictaba que para ser dirigente de una empresa solamente se consideraban los títulos universitarios, considerando actualmente el desarrollo o la adquisición de habilidades, actitudes y destrezas de los representantes de la misma.

Atendiendo a lo anterior se podrá observar que la inteligencia emocional no solo se trata de hablar de las emociones propias y como se manejan, si no conocer lo que es la empatía, practicar esta misma de tal manera que los empleados

de las organizaciones puedan percatarse que su dirigente los logra valorar como ventaja competitiva sobre otras empresas, ya que justamente es de aquí que las empresas logran un crecimiento organizacional, de este modo se aprovecha la capacitación que se les otorga a los empleados y se reduce la rotación de personal.

Dentro del mercado de empresarial de la ciudad se logra observar que su giro es servicios, por tanto, contar con personal capacitado y con las habilidades necesarias para presumir de una equilibrada inteligencia emocional podría dar como resultado una mejora en la productividad, así como un desarrollo del espíritu de atención al cliente.

De tal manera se puede considerar la opción de que los empleados al sentirse valorados, visualizados como potencial de la empresa, generan un sentido de pertenencia como la misma, esto es un efecto cascada, ya que, si el dirigente tiene estas habilidades, las enseña al personal, el personal demuestra y genera con el cliente esta conexión se presume genera un alza en las ventas de productos y servicios.

La inteligencia emocional generalmente se entiende solo como la expresión de emociones, sin embargo, va más lejos de solo eso, ya que el contar con inteligencia emocional es la pauta para lograr tener las habilidades necesarias para la resolución de problemas dentro de la organización.

En esta investigación se observa cual es la posible relación entre ambos factores mercando los factores más representativos y dando pauta a determinar cuál sería una opción de línea de intervención dentro de las organizaciones.

## **Base Teórica**

### **INTELIGENCIA EMOCIONAL.**

El término inteligencia proviene del latín *intelligentia*, que a su vez deriva de *inteligere*. Esta es una palabra compuesta por otros dos términos: *intus* (“entre”) y *legere* (“escoger”). Por lo tanto, el origen etimológico del concepto de inteligencia hace referencia a quien sabe elegir: la inteligencia posibilita la selección de las alternativas más convenientes para la resolución de un problema. De acuerdo a lo descrito en la etimología, un individuo es inteligente cuando es capaz de escoger la mejor opción entre las posibilidades que se presentan a su alcance para resolver un problema.

La inteligencia puede clasificarse en distintos grupos según las características: la inteligencia psicológica (vinculada a la capacidad cognitiva, de aprendizaje y relación), la inteligencia biológica (la capacidad de adaptación a nuevas situaciones), la inteligencia operativa y otras. En todos los casos, la inteligencia está relacionada a la habilidad de un individuo de captar datos, comprenderlos, procesarlos y emplearlos de manera acertada. Quiere decir que es la capacidad de relacionar conocimientos y conceptos que permiten la resolución de un determinado conflicto, es una cualidad que posee los humanos y también los animales, sólo que en el caso de ellos se la llama erróneamente instinto. (Morales Gallegos, Alcívar Cedeño, & López Coloma, 2016)

Es importante estudiar la inteligencia emocional desde varias aristas y por tanto Carmona, Vargas y Rosas dicen que la teoría de las inteligencias emocionales surge a través del estudio de las habilidades o destrezas cognitivas de un determinado de sujetos particulares, y las evidencias de varios estudios anteriores, acerca de: el desarrollo normal de las personas, el desarrollo de los individuos súper dotados, el deterioro de las capacidades cognitivas bajo condiciones de lesión cerebral, estudios de poblaciones excepcionales, incluyendo niños prodigios, sabios, idiotas y niños autistas, estudios de la evolución de la cultura y el aprendizaje, entre otros. (CARMONA-FUENTES, VARGAS-HERNÁNDEZ, & ROSAS-REYES, 2015), con lo cual se puede observar que la necesidad del estudio de las inteligencias se trabajó desde no solo un segmento de personas sino más bien se realizaron estudios a personas con diferentes características.

Es de gran importancia considerar que la inteligencia interpersonal mencionada por Gardner, es llamada hoy en día inteligencia emocional y esta se considera como la base para el desarrollo e implementación de un eficiente comportamiento, que, aplicado a las empresas, influirá de manera positiva en los resultados de la organización. En la práctica laboral es frecuente observar personas que poseen un alto coeficiente intelectual y no desempeñan adecuadamente su trabajo y quienes tienen un coeficiente más bajo, realicen su trabajo considerablemente mejor o

incluso alcanzan un mejor puesto en la empresa. (CARMONA-FUENTES, VARGAS-HERNÁNDEZ, & ROSAS-REYES, 2015)

Por tanto, para fines de esta investigación se le llamara Inteligencia emocional a lo que Garrdner llamo inteligencia interpersonal.

Mientras tanto Goleman (1995). propone que la inteligencia emocional es la capacidad de reconocer, aceptar y canalizar nuestras emociones para dirigir nuestras conductas a objetivos deseados, lograrlo y compartirlos con los demás. En otras palabras, la inteligencia emocional implica cinco capacidades básicas: descubrir las emociones y sentimientos propios, reconocerlos, manejarlos, crear una motivación propia y gestionar las relaciones personales, lo cual se relaciona con el desempeño de las personas en el área laboral.

Lo anterior hace mención todo el proceso que tiene la inteligencia emocional, lo cual es importante dentro del aspecto interpersonal para generar relaciones fructíferas ya sea sociales o laborales, ya que sin lo anterior en control emocional puede verse afectado y la relación de igual manera.

La herencia genética nos ha dotado de un bagaje emocional que determina nuestro temperamento, pero los circuitos cerebrales implicados en la actividad emocional son tan extraordinariamente maleables que no podemos afirmar que el carácter determine nuestro destino.

Posteriormente, define la Inteligencia Emocional como “la capacidad de reconocer los sentimientos propios y ajenos, de poder auto-motivarse para mejorar positivamente las emociones internas y las relaciones con los demás”. (Araujo & Leal Guerra, 2007), esto hace mención la importancia de la empatía dentro del contacto entre personas, en cualquier aspecto que estas se relacionen.

La inteligencia interpersonal se refiere a la facultad de los seres humanos de comprender a las personas que las rodean; también es definida como una capacidad de tipo correlativa, pero a su vez orientada al ser humano mismo (Gardner, 1995).

Gardner afirma que no existe una lista aceptada de manera mundial que delimite las inteligencias humanas; asevera que se comete un error al comparar los tipos de inteligencias ya que éstas difieren en cada persona en cuanto a su nivel, sistemas y reglas. Incluye dentro de su cuadro de inteligencias múltiples, como antecedente al actual concepto de inteligencia emocional, las inteligencias personales subdividiéndolas a su vez en internas y externas. (Hernandez Galicia, 2008)

las inteligencias de las personas se organizan al albor de los orígenes biológicos de cada capacidad para resolver problemas cotidianos. (CARMONA-FUENTES, VARGAS-HERNÁNDEZ, & ROSAS-REYES, 2015)

Por tanto, se recomienda no tener un instrumento fijo para medir la inteligencia emocional sino más bien tropicalizar, ya que como se menciona en los párrafos anteriores la lista de inteligencias es variable de acuerdo a la región ya que es bien sabido que cada grupo social tiene normas sociales diferentes en poca o gran medida, tanto Gardner como Carmona, Vargas y Rosas afirman que la inteligencia interpersonal y emocional tiene relación directa con el origen biológico y entorno social del individuo.

**Primer Pilar. Conocimiento Emocional.** Crea un espacio de eficiencia personal y confianza, mediante honestidad emocional, energía, retroinformación, intuición, responsabilidad y conexión. Elementos presentes: honestidad emocional, energía emocional, retroalimentación emocional e intuición práctica.

**Segundo Pilar. Aptitud Emocional.** Este pilar forma la autenticidad del individuo, su credibilidad y flexibilidad, ampliando su círculo de confianza y capacidad de escuchar, manejar conflictos y sacar el mejor descontento constructivo. Elementos presentes: presencia auténtica, radio de confianza, descontento constructivo, elasticidad y renovación.

**Tercer Pilar. Profundidad Emocional.** En este pilar se exploran maneras de conformar la vida y trabajo con un potencial único respaldándose con integridad, y aumentando su influencia sin autoridad. Elementos presentes: potencial único y propósito, compromiso, responsabilidad y conciencia, integridad e influencia.

**Cuarto Pilar. Alquimia Emocional.** Implica aprender a reconocer y dirigir las frecuencias emocionales o resonancias para producir una transformación. Elementos: flujo intuitivo, desplazamiento reflexivo en el tiempo, percepción de la oportunidad, creando futuro. (Araujo & Leal Guerra, 2007)

Es importante tener presente que poseer una adecuada Inteligencia Emocional indispensable y primordial, considerándola como la base para el desarrollo e implementación de comportamientos eficaces, los cuales influyen de manera positiva en los resultados de la organización. Es frecuente observar personas que poseen un alto cociente intelectual y no desempeñan adecuadamente su trabajo y quienes tienen un CI moderado, o más bajo, lo hagan considerablemente mejor o, incluso, lleguen a ser triunfadores en su vida laboral y personal. (Araujo & Leal Guerra, 2007)

Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de las experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta. Algunas de las reacciones fisiológicas y comportamentales que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras pueden adquirirse. Existen 6 categorías básicas de emociones.

- MIEDO: Anticipación de una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad.
- SORPRESA: Sobresalto, asombro, desconcierto. Es muy transitoria. Puede dar una aproximación cognitiva para saber qué pasa.
- AVERSIÓN: Disgusto, asco, se suele alejarse del objeto que produce aversión.
- IRA: Rabia, enojo, resentimiento, furia, irritabilidad.
- ALEGRÍA: Diversión, euforia, gratificación, contentos, da una sensación de bienestar, de seguridad.
- TRISTEZA: Pena, soledad, pesimismo. (Morales Gallegos, Alcívar Cedeño, & López Coloma, 2016)

Por tanto, la inteligencia emocional no solo es el conocer, reconocer y saber qué hacer con las emociones, va más allá de eso, es tener más capacidad y habilidades desarrolladas para la resolución de problemas dentro de la institución, entre los integrantes de la empresa, con los clientes, y de esta manera en todos los niveles de relaciones interpersonales.

## **DESEMPEÑO LABORAL.**

El desempeño laboral ha estado estudiado ya anteriormente por varios autores, sin embargo, generalmente se estudia desde un aspecto aislado, evaluando tan solo la productividad, dejando de lado el aspecto emocional de los empleados y con lo anterior no se hace referencia a justificación en caso de un desempeño deficiente, pero si considerar al colaborador como ventaja competitiva.

Se define al capital humano como la representación del conjunto de conocimientos o talentos que posee cada persona, representándose a manera de valores, actitudes, aptitudes y capacidades. Es por lo anterior, que el capital humano se entiende como un conjunto de conocimientos, habilidades y capacidades, siendo esta propiedad del individuo y no de la organización (Scarabino, Biancardi, y Blando, 2007); conformándose como los recursos intangibles que ayudan a la empresa a generar valor. Al respecto, Calix, Vigier y Briozzo (2015), agregan que no son los elementos tangibles aquellos que ayudan a la organización en la obtención de ventajas competitivas, sino que más bien son los recursos intangibles los encargados de propiciar condiciones suficientes para su obtención. (Garduño Realivazquez, Jacobo Hernández, & Wendlandt Amezaga)

Se considera que los conocimientos, aptitudes, capacidades y habilidades de los trabajadores son aquellos elementos que influyen significativamente para el desempeño de los empleados (Garduño Realivazquez, Jacobo Hernández, & Wendlandt Amezaga).

Por tanto, es evidente que la relación Gerente-Empleado marcara el desarrollo de estos dentro de la empresa y por tanto el cumplimiento oportuno de metas y objetivos de la institución, puede ser favorable o desfavorable este vínculo todo depende de la manera de relacionarse que ahí donde entra la importancia de la inteligencia emocional dentro de esta relación.

Las empresas o unidades económicas de producción pueden ser clasificadas atendiendo a diferentes criterios. Según sea su tamaño, las empresas pueden ser pequeñas, medianas o grandes. Según la naturaleza de la actividad productiva, hay tantos tipos de empresas como sectores o ramas de la actividad económica, con el grado de desagregación que se quiera. En función de la titularidad del capital social, las empresas pueden ser clasificadas en tres grandes grupos:

- Empresas privadas, cuyo capital es propiedad de particulares (accionistas y socios en general).
- Empresas públicas, cuyo capital es propiedad del Estado y de los poderes públicos en general.
- Empresas sociales o cooperativas, cuyo capital es propiedad de los trabajadores. (Morales Gallegos, Alcívar Cedeño, & López Coloma, 2016)

Debe considerarse que el Desempeño Laboral describe el grado en que los gerentes o coordinadores de una organización logran sus funciones, tomando en cuenta los requerimientos del puesto ocupado, con base a los resultados alcanzados. El nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado. En tal sentido, este desempeño está conformado por actividades tangibles, observables y medibles, y otras que se pueden deducir. (Araujo & Leal Guerra, 2007)

Chiavenato (2002, p. 236), expone que el desempeño es “eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral”. En tal sentido, el desempeño de las personas es la combinación de su comportamiento con los resultados, por lo cual se deberá modificar primero lo que se haga a fin de poder medir y observar la acción. (Morales Gallegos, Alcívar Cedeño, & López Coloma, 2016)

la evaluación del desempeño se define como el procedimiento que es empleado por los gerentes y administradores para hacer un cotejo entre el nivel que un trabajador ofrece en su puesto y los objetivos que dicho puesto requiere. Además, argumenta que existen dos tipos de evaluaciones: 1. La evaluación formal sistemática: la cual normalmente se realiza una o dos veces por año. Esta consiste en asignar una calificación a los resultados de los empleados en su puesto, haciéndoselos saber, y de esa manera conocer aquellos que son aptos para recibir ascensos o aumentos de salarios, o por el contrario descubrir a aquellos que requieren una mayor capacitación. 2. La evaluación informal de desempeño: que puede realizarse diariamente y busca dar a conocer a los empleados el nivel de desempeño con el que realizan sus actividades. Conlleva expresiones del supervisor para con el trabajador de manera espontánea. El autor afirma que este método resulta ampliamente benéfico como un impulso para fomentar el desempeño que la empresa busca y echar fuera el desempeño no deseado antes que genere conflictos. (Hernandez Galicia, 2008)

La evaluación del rendimiento es el proceso por medio del cual se evalúan a los individuos a fin de tomar decisiones que favorezcan tanto a empleados como organización. Dichas evaluaciones ya sean formales o informales buscan controlar y mejorar el comportamiento de los trabajadores en la organización, así como su rendimiento (Hernandez Galicia, 2008)

El desempeño define el rendimiento laboral, es decir, la capacidad de una persona para producir, hacer, elaborar, acabar y generar trabajo en menos tiempo, con menor esfuerzo y mejor calidad, estando dirigido a la evaluación la cual dará como resultado su desenvolvimiento. (Morales Gallegos, Alcívar Cedeño, & López Coloma, 2016)

Haciendo mención al párrafo anterior es justamente lo que se evalúa cuando se hace el proceso de evaluación de desempeño laboral dejando de lado actualmente aún en muchas organizaciones el aspecto emocional y lo referente a las relaciones interpersonales con el directivo de la empresa. Viendo con lo anterior la importancia que tiene la inteligencia emocional del gerente de la empresa para los empleados de la misma, ya que es el encargado de desarrollar o limitar el desarrollo de la empresa y con ello de los trabajadores.

### **Propuesta**

Proponer que la empresa genere un programa de desarrollo de Inteligencia Emocional para micros y pequeñas empresas, donde se pueda concientizar al gerente de la importancia de contar con un desarrollo equilibrado y como esto impactara en la productividad de la organización, ya que como se puede observar se ha encontrado que existe factores relacionales entre ambos.

Lo anterior desarrollando las habilidades y los niveles que la misma organización requiera para el cumplimiento de sus metas, considerando que la inteligencia emocional no solo es expresión de emociones, sino es la base para contar con la habilidad para la resolución de problemas.

Concientizando de la misma manera a la empresa de la necesidad de invertir en la capacitación para su personal en dicho tema y como impactara en sus ingresos y productividad, ya que una parte considerable de las empresas de la región son de servicios.

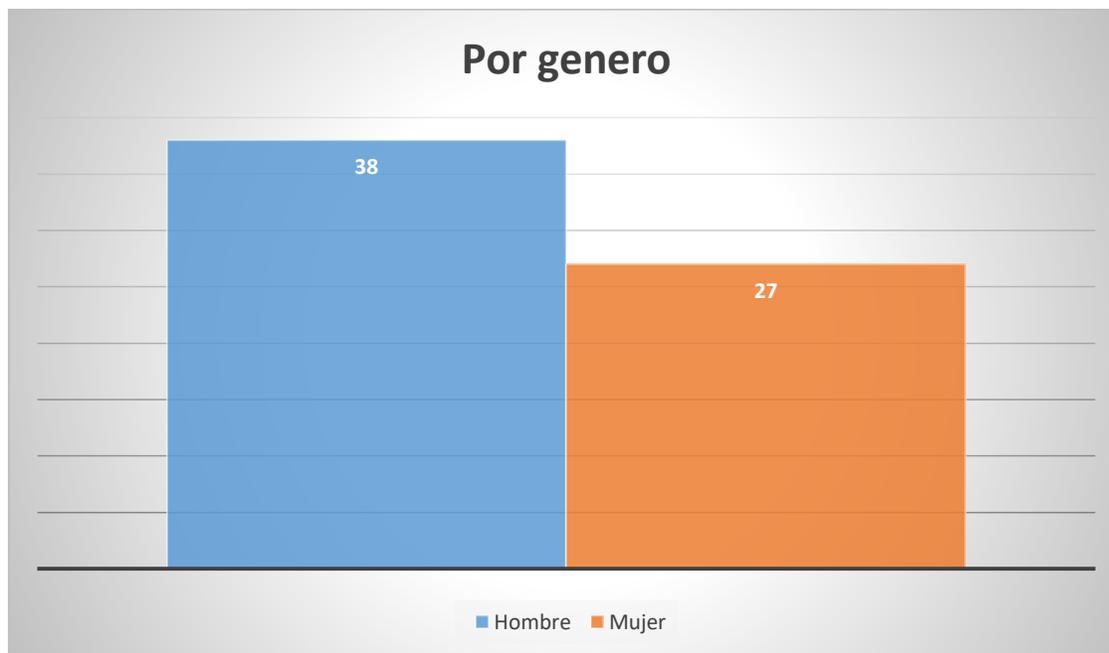
### Resultados

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, un alcance relacional, se utilizó una encuesta que se le aplicó a los trabajadores de 2 pequeñas y 3 micro empresas del municipio, lo cual dio un total de 65 encuestas, cada encuesta se componía de 40 Items con una escala de Likert, de los cuales 24 reactivos median la percepción de la inteligencia emocional del gerente, y 16 se referían al desempeño laboral y como el manejo de la inteligencia emocional del gerente impacta en desarrollo de las labores diarias de los empleados.

La presente investigación se dividió en 5 variables las cuales son; ventaja competitiva, productividad, habilidades interpersonales, expresión correcta de emociones, dignificación del trabajo del colaborador, formulando 8 Items por variable.

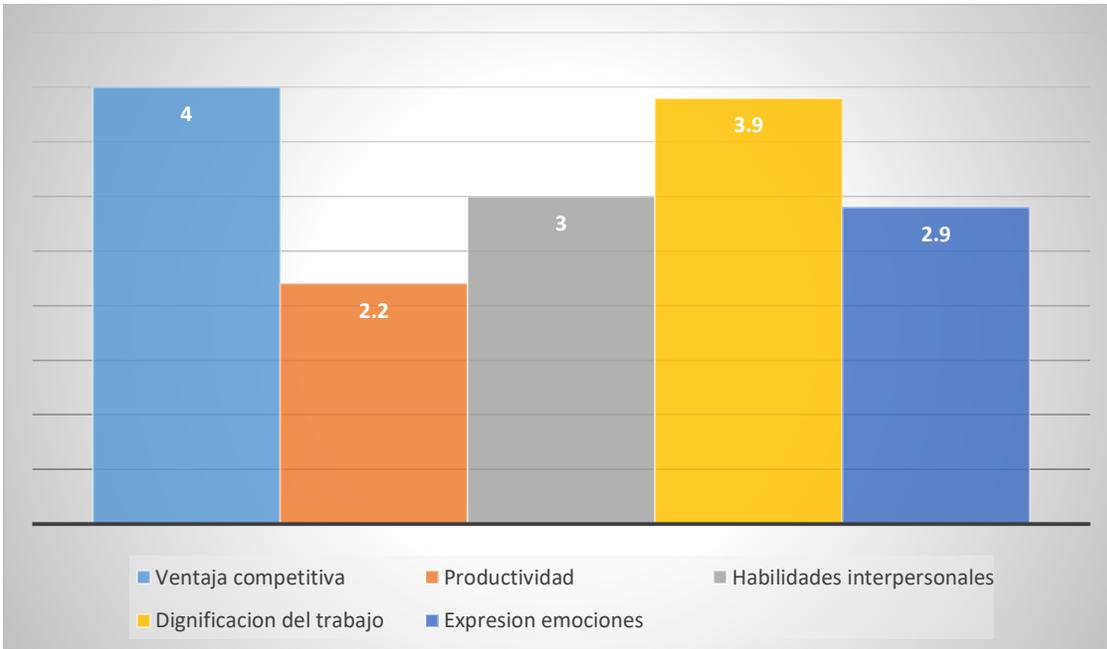
Los resultados encontrados son los siguientes: de las 5 empresas 4 de los gerentes son hombres y solo 1 mujer, los entrevistados fueron 38 hombres y 27 mujeres, con un margen de edad de entre 20 a 60 años.

Tabla 1. Encuestados por género de encuestados.



Como en la tabla se puede observar en estas empresas es mayor la participación masculina.

Tabla 2. Factores relacionales entre desempeño laboral e inteligencia emocional.



En esta tabla se observa la relación en las variables con respecto a la percepción del empleado en cuanto al encargado de la empresa para la cual labora; Los empleados se saben que son la ventaja competitiva de la empresa expresando factor de 4; mientras que en cuestión de la relación que existe entre la productividad y la inteligencia emocional del gerente refieren un 2.2, lo cual resulta una cifra a considerar ya que esto hace notar que mientras menos manejo de esta tiene el gerente menor es la productividad; en cuanto si el gerente cuenta con las habilidades interpersonales necesarias los encuestados reflejan un factor de 3, lo que hace saber que es un aspecto a mejorar ya que es un nivel no tan favorable; sin embargo en referencia a si los colaboradores consideran que su trabajo es dignificado por el gerente el nivel es de 3.9, lo que deja ver que las personas encuestas consideran si se les da un trato digno y se valora su trabajo; en cuanto a la expresión emocional de manera favorable por parte del gerente dan una puntuación de 2.9, lo cual muestra que suele expresar de manera errónea sus emociones.

Las cifras anteriores muestran que los aspectos a trabajar son la relación de productividad de los empleados y la inteligencia emocional del gerente, así como la expresión correcta de las emociones del gerente, lo cual hace notorio que el manejo emocional y por tanto la inteligencia emocional de estos no es la adecuada.

Por lo anterior se concluye que en la actualidad la industria requiere de dirigentes y colaboradores con inteligencia emocional equilibrada, esto para lograr una mejor empatía y un mayor trabajo significativo con el cliente, para de esta manera lograr la mayor productividad de la empresa.

Con lo anterior se rompe el paradigma que la inteligencia solo es lo que se conociera como habilidad intelectual, incorporando la inteligencias en todas sus facetas.

Por lo anterior se concluye que contar con dirigentes de empresas con la inteligencia emocional equilibrada, es un factor que puede impactar en el desarrollo de la empresa y sus colaboradores, generando un sentido de pertenencia y servicio de atención al cliente, lo cual favorece en el logro de metas tanto en productos como en servicios.

## **Bibliografía.**

- Araujo, M. C., & Leal Guerra, M. (2007). INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICAS. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 132-147.
- CARMONA-FUENTES, P., VARGAS-HERNÁNDEZ, J. G., & ROSAS-REYES. (2015). *Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral*. Venezuela: Sapienza Organizacional.
- Garduño Realivazquez, K. A., Jacobo Hernández, C. A., & Wendlandt Amezaga, T. R. (s.f.). LA RELACIÓN ENTRE CAPITAL HUMANO Y VENTAJA COMPETITIVA EN MICROEMPRESAS INCUBADAS DEL SUR DE SONORA. *Alafec*.
- Hernandez Galicia, E. I. (2008). *INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS SUPERVISORES DE LA INDUSTRIA CITRICOLAS DE MONTEMORELOS*. Montemorelos: Universidad de Montemorelos.
- María Carolina Araujo, M. L. (2007). INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICAS. *Centro de Investigación de*, 132-147.
- Morales Gallegos, L. M., Alcívar Cedeño, F. M., & López Coloma, R. V. (2016). LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES. *CE Contribuciones a la Economía*.
- Daniel Goleman (1995) *Inteligencia Emocional*. Universidad de Harvard
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª Ed.)*. México: McGraw Hill Educación.

# **ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, RECURSOS Y CAPACIDADES DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE SALVATIERRA PUEBLO PARA LA GENERACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA**

**García Medina Mariana, Vieyra Guzmán Yuritzi Neybet, Salgado Ortiz Francisco Javier**

Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra  
{magarcia, yuvieyra, fasalgado}@itess.edu.mx

## **Resumen**

Esta investigación se hizo con el fin de mostrar como los prestadores de servicios turísticos de Salvatierra Pueblo Mágico pueden aprovechar sus fortalezas y oportunidades, así como sus recursos y capacidades para satisfacer mejor las necesidades de los turistas y a su vez incrementar sus ventas, sus ganancias y un espacio en las filas de los más aceptados en la industria del turismo, logrando con ello la generación de una ventaja competitiva. Dicha investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo etnográfico, en el cuál se comienza por un análisis del entorno interno y externo de los prestadores de servicios turísticos por medio del cual se determinan las fortalezas y oportunidades de los mismos, así como de los recursos y capacidades de las empresas. Los sujetos de estudio son propiamente los establecimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas, seleccionando solamente a los que se ubican en el centro histórico de la ciudad. Se aplicó una entrevista semi estructurada, evidenciando los resultados a través de análisis y descripciones de las mismas.

**Palabras clave: Recursos y capacidades, prestadores de servicios turísticos, fortalezas y oportunidades Pueblos Mágicos, ventaja competitiva.**

## **Abstrac**

This research was done in order to show how Salvatierra Pueblo Mágico tourism service providers can take advantage of their strengths and opportunities, as well as their resources and capabilities to better meet the needs of tourists and in turn increase their sales, profits and a space in the ranks of the most accepted in the tourism industry, thereby achieving the generation of a competitive advantage. This research has a qualitative ethnographic approach, which begins with an analysis of the internal and external environment of tourism service providers through which their strengths and opportunities are determined, as well as the resources and capabilities of the companies. The subjects of study are the establishments dedicated to food and beverage service, selecting only those located in the historic center of the city. A semi-structured interview was applied, evidencing the results through their analysis and descriptions.

**Keywords: Resources and capabilities, tourism service providers, strengths and opportunities Magic Villages, competitive advantage.**

## **Introducción**

De acuerdo al Comunicado 023/2019 - Al dar a conocer la Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024, ante el Presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, el secretario de Turismo, Miguel Torruco Marqués, aseveró que se han iniciado ya los esfuerzos para posicionar a México como una potencia turística competitiva, de vanguardia y para que este sector sea un pilar para el desarrollo justo y equilibrado entre comunidades y regiones, así como una herramienta de reconciliación social, lo cual se logrará a través de cinco estrategias específicas y cinco proyectos detonadores de la actividad turística (SECTUR, 2019).

De igual manera el municipio de Salvatierra Guanajuato Pueblo Mágico, denominado de esta forma a partir del año 2012 cuando recibió el nombramiento por parte de la SECTUR de acuerdo al programa de pueblos mágicos creado en el año 2001 como estrategia de desarrollo turístico; busca fortalecer la industria del turismo desde su trinchera, donde de manera conjunta logra que el municipio tenga un desarrollo económico y por medio de este el bienestar de las personas residentes de la ciudad, puesto que se ha mejorado la infraestructura del pueblo, se han aperturando más establecimiento dedicados al servicio de alimentos y bebidas donde estos han contratado más personal para brindar un mejor servicio y atención, se ha logrado poner a la ciudad en las listas de búsqueda de destinos turísticos en redes sociales y páginas web.

Es por ello la importancia de la investigación ya que se pretende apoyar con ello a la generación de estrategias para la generación de una ventaja competitiva de los prestadores de servicios turísticos a partir de sus recursos, capacidades, fortalezas y oportunidades.

## **Base teórica**

### **1. Pueblos Mágicos**

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas aquellas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes (SECTUR, s.f).

El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran (SECTUR, s.f).

Salvatierra Pueblo Mágico obtuvo su nombramiento en 2012, trayendo consigo un sinfín de beneficios para sus habitantes, por ejemplo la derrama económica que dejan los turistas orientada hacia los prestadores de servicios turísticos tales como: hoteles, restaurantes, artesanos, guías, transportistas, comerciantes, etc.(SECTUR,2016).

Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO) en 2017 tiene como objetivo contribuir a fortalecer a las ventajas competitivas de la oferta turística en los destinos turísticos y en las regiones turísticas mediante la ejecución de obras, servicios relacionados y acciones para el desarrollo sustentable del turismo. Teniendo una cobertura nacional y preferentemente en destinos con nombramiento de Pueblo Mágico.

## **2. Prestadores de servicios turísticos**

Los productos turísticos son el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística: a.- Producción de bienes, b.- Las agencias de viajes y c.- Los operadores turísticos (SECTUR, 2019)

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 2018 dice que los productos turísticos se categorizan de la siguiente manera:

- Servicios de alojamiento para visitantes
- Servicios de provisión de alimentos y bebidas
- Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril
- Servicios de transporte de pasajeros por carretera
- Servicios de transporte de pasajeros por agua
- Servicios de transporte aéreo de pasajeros
- Servicios de alquiler de equipos de transporte
- Agencias de viajes y otros servicios de reservas
- Servicios culturales
- Servicios deportivos y recreativos
- Bienes característicos del turismo, específicos de cada país
- Servicios característicos del turismo, específicos de cada país.

## **3. Recursos y capacidades**

Los recursos y capacidades de una empresa con activos competitivos y determinan si su fortaleza será impresionantemente sólida o decepcionante débil (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015).

De igual manera Thompson et al. En 2015 definen a los recursos como: Un insumo productivo o un activo competitivo que la empresa controla o posee.

Los recursos son los activos de los que dispone una empresa y que se pueden clasificar en tangibles e intangibles, según que se puedan definir y valorar con criterios contables, pues están recogidos en la situación patrimonial de la empresa, o aquellos que son difíciles de valorar ya que escapan al control contable y hacen que el valor real de la empresa difiera de su valor contable (Grant, R.M., 1994, citado por Sáez, 2000).

De acuerdo a Hill y Jones (2009) los bienes tangibles son bienes físicos como terreno, edificios, planta, equipo, inventario y capital.

Los recursos intangibles son los bienes no físicos que crean los administradores y otros empleados, como marcas, reputación de la compañía, los conocimientos que los empleados han adquirido a través de la experiencia y la propiedad intelectual de la empresa, que incluye desde su protección hasta las patentes, derechos reservados y marcas comerciales (Hill y Jones, 2009). Estos recursos son definidos de la siguiente manera.

#### Recursos tangibles

- Recursos físicos: terrenos, plantas de manufactura, equipos o instalaciones, ubicaciones de tiendas, fábricas, diseño general de sus ubicaciones, etc.
- Recursos financieros: efectivo y equivalente a efectivo, valores negociables, otros activos financieros, capacidad de endeudamiento, etc.
- Recursos organizacionales: sistemas de tecnologías de la información y las comunicaciones, planeación, coordinación, control, diseño organizacional, etc.
- Activos tecnológicos: patentes, derechos de autor, secretos comerciales, tecnología de producción, tecnologías innovadoras, procesos, etc.

#### Recursos intangibles:

- Activos humanos: educación, experiencia, conocimiento y talento de la mano de obra, aprendizaje acumulativo y conocimiento implícito, conocimientos técnicos, etc.
- Marcas, imagen de la empresa y activos de reputación: nombres de marca, marcas registradas, imagen del producto o la compañía, lealtad y disposición del cliente, reputación de la empresa.

Las capacidades se refieren a las habilidades de una compañía para coordinar sus recursos y aplicarlos para el uso productivo. Estas habilidades radican en sus reglas, rutinas y procedimientos; es decir, el estilo o la forma en que toma las decisiones y maneja sus procesos internos para alcanzar los objetivos organizacionales (Hill y Jones, 2009).

Una capacidad o competencia es la habilidad de una empresa para desempeñar alguna actividad interna de forma competente. Varían de forma, calidad e importancia y alguna de ellas tiene mayor valor competitivo que otras (Thompson et al., 2015).

Según Thompson et al., 2015 las capacidades se desarrollan y se logran gracias a la utilización de los recursos que posee la empresa, puesto que las capacidades vienen de la gente que trabaja en las empresas, los procesos que se llevan a cabo y la manera en que las empresas realizan sus actividades día a día.

Para la identificación de las capacidades existen dos métodos de acuerdo a Thompson et al., 2015, estos son:

1. Por medio de un listado completa de los recursos que la empresa posee.
2. Adopción de un enfoque funcional, o sea de manera específica ver cuales usan un grupo limitado de recursos y que implican a un solo departamento o área funcional.

#### **4. Análisis estratégico del macro y micro entorno**

El propósito de una *auditoría externa* es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de las amenazas que deben evitarse. Como sugiere el término *definida*, el objetivo de la auditoría externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la empresa; más bien, su objetivo es identificar las principales variables que ofrezcan respuestas prácticas (David, 2003).

#### **Fuerzas externas clave**

Las *fuerzas externas* se dividen en cinco categorías principales: 1) fuerzas económicas; 2) fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; 3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; 4) fuerzas tecnológicas; y 5) fuerzas competitivas. Las tendencias y los acontecimientos externos afectan de modo significativo a todos los productos, servicios, mercados y empresas del mundo (David, 2003).

De acuerdo a Hill y Jones (2009) el análisis interno proporciona a los administradores la información que necesitan para elegir el modelo de negocios y las estrategias que permitirán a su compañía lograr una ventaja competitiva sostenida. El análisis interno es un proceso de tres pasos. Primero, los administradores deben entender el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y ganancias para ellas, y necesitan conocer la función de los recursos, capacidades y competencias distintivas involucradas en este proceso. Segundo, tienen que entender la importancia que tienen una mayor eficiencia, innovación, calidad e interés por el cliente en la creación de valor y generación de una rentabilidad alta. Tercero, deben tener capacidad para analizar las fuentes de la ventaja competitiva de su compañía para identificar qué impulsa la capacidad de obtener ganancias de su empresa y dónde podrían encontrarse las oportunidades para mejorar

## **Fuerzas internas clave**

La auditoría interna requiere la recolección y la asimilación de información sobre las operaciones de dirección, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo (IyD) y sistemas de información de la gerencia de la empresa (David, 2003).

Para llevar a cabo una auditoría interna se requiere recolección, asimilación y evaluación de la información sobre las operaciones de la empresa. Los factores importantes para el éxito, que consisten tanto en las fortalezas como en las debilidades (David, 2003).

### **4.1 Fortalezas y oportunidades**

De acuerdo a Thompson et al. 2015, para la evaluación general del entorno interno y externo de una organización se puede aplicar la herramienta denominada FODA puesto que es la más sencilla y fácil utilizar. Se denomina de esa manera por sus siglas las cuales siglas las cuales corresponde a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. Las fortalezas de una empresa dependen de la calidad de sus recursos y capacidades (Thompson et al., 2015).

La oportunidad comercial es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa. De hecho, los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar el crecimiento y potencial de ganancias que implica cada una (Thompson et al., 2015).

## **5. Ventaja competitiva**

La estrategia es un plan de acción para desempeñarse mejor que sus competidores y obtener una mayor rentabilidad. La estrategia consiste en competir de una manera diferente (Thompson et al., 2015).

De igual manera Hill y Jones en 2009 dicen que una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía. Para la mayoría de las empresas, si no es que todas, el reto máximo es lograr un desempeño superior al de sus rivales.

Una empresa obtiene una ventaja competitiva cuando ofrece a los compradores un valor superior en comparación con los vendedores rivales o brinda valor con un costo menor para la empresa. La ventaja es sustentable si se mantiene pese a los mejores esfuerzos de los competidores por igualarla o superarla (Thompson et al., 2015).

La ventaja competitiva lleva de la mano a una rentabilidad superior. En el nivel básico, la rentabilidad de una compañía depende de tres factores: 1) el valor que los clientes asignan a los productos de la compañía, 2) el precio que ésta cobra por sus productos y 3) los costos de crear esos productos. El valor que los clientes asignan a un producto refleja la utilidad que obtienen de él, la alegría o satisfacción que reciben cuando lo consumen o se convierten en sus propietarios. La utilidad debe diferenciarse del precio, pues representa lo que los clientes obtienen de un producto. Es una función de los atributos de éste, como su desempeño, diseño, calidad y servicio en el punto de venta y posterior a ésta (Hill y Jones, 2009).

### **Desarrollo de la propuesta**

Para la realización de la investigación fue necesaria la investigación de campo, la cual se llevó a cabo en la ciudad de Salvatierra Guanajuato, específicamente en cabecera municipal. Basado en la investigación de campo antes mencionada se determinó que existe un aproximado de 50 establecimientos que se dedican a dar servicio de alimentos y bebidas, de los cuales se destacan bares, restaurantes y cafeterías ubicados en la zona centro de la ciudad, aunque solo se aplicaron entrevistas personales a 15 de los dueños de estos establecimientos. Ya que se utilizó muestreo por conveniencia dado que este tipo de muestreo está formado por los casos disponibles a los cuales tenemos accesos según Battaglia (2008a), así como Rizzo (2004) citados por Hernández, Fernández y Baptista (2014); otro de los motivos de seleccionar a estos establecimientos fue porque a partir del nombramiento pueblo mágico en el año 2012 se fueron creando o bien se fueron consolidado estos servicios con el paso del tiempo y de manera específica en el centro histórico de la ciudad.

El método de estudio que se selecciona es el cualitativo con un diseño etnográfico puesto que se pretende explorar, examinar, entender sistemas sociales (Creswell, 2013b, Murchison, 2010 y Whitehead, 2005, citados por Hernández, Fernández y Baptista, 2014), en el caso particular reconocer la manera en que los prestadores de servicios turísticos desarrollan sus capacidades por medio de sus recursos y como a través de ellos brindan un servicio de valor para el municipio. Para dicho fin fue necesaria la observación directa para la determinación de los factores internos y externos de estudio, seguido del análisis y descripción de los mismos.

### **Tabla 1**

#### **Recursos y capacidades de los prestadores de servicios turísticos de Salvatierra Pueblo mágico.**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Recursos tangibles	Recursos intangibles	Capacidades desarrolladas a partir de los recursos
Recursos físicos	Activos humanos y capital intelectual	
Infraestructura, mobiliario y equipo, ubicación del negocio, materiales y materias primas, equipo de transporte y distribución	Experiencia y conocimiento de la industria, capacitaciones, creatividad e innovación para el servicio al cliente	*Atención de varios clientes a la vez. *Entregas a domicilio. *Comunicación efectiva y adecuada con el cliente *Espacio idoneos para atención en eventos especiales. *Opciones de pago para clientes de diversas costumbres de compra. *Atención eficiente por parte del personal y dueños de la empresa. *Publicidad efectiva gracias a la utilización de redes sociales. *Acceso a capacitaciones gracias a las relaciones con gobierno. *Mantenimeinto de clientes y ventas gracias a su ubicación *Gracias a su ubicación los clientes tienen acceso a otros servicios y atracciones.
Recursos financieros	Imagen de la empresa	
Efectivo y capacidad crediticia	Reputación de la marca gracias a los servicios que presta, disposición y lealtad del cliente	
Activos tecnológicos	Relaciones	
Redes sociales, páginas web, servicios de internet y básicos, líneas telefónicas, pagos con tarjeta, puntos de venta	Con gobierno municipal y proveedores de productos y servicios.	
Recursos organizacionales		
Planeación, coordinación, estaciones de trabajo, estructura organizacional, sistemas de información		
Capacidades pendientes de desarrollar		
*Creatividad e innovación para la venta, distribución y presentación del servicio. *Acceso a proyectos de desarrollo empresarial y distintivos. *Posicionamiento de la marca *De creación de sistemas de las tecnologías de la información y las comunicaciones *Capacitaciones especializadas para empleados		

**Análisis de Fortalezas de los prestadores de servicios turísticos.**

Fortalezas Potenciales y Activos Competitivos	Análisis
Capacidad para la realización de eventos exclusivos de la empresa.	CE
Comunicación efectiva con los clientes por medio del uso de las tecnologías de la información.	CD
Uso de las redes sociales para la promoción de la empresa, sus productos y servicios.	CE
Actualizaciones y remodelaciones en su infraestructura.	CE
Variedad de productos y servicios.	CE
Experiencia de su negocio y conocimiento de sus clientes.	CD
Capacidad para mejorar los procesos de producción y la distribución de sus productos y servicios.	CD

Nota. Fuente: García, Salgado y Luna, (2018), con modificaciones propias desprendidas de la investigación de campo y entrevistas realizadas a los dueños de los establecimientos.

CE Competencia esencial, CD Competencia distintiva.

Para el análisis de las Fortalezas es necesario conocer que las fortalezas pueden medirse de dos maneras:

- Competencias esenciales: es una actividad que desarrolla la empresa con pericia y es crucial para su estrategia y éxito competitivo.
- Competencia distintiva: es una actividad competitivamente importante que una empresa desempeña mejor y que representa una fortaleza distintiva superior (Thompson et al, 2015).

Es por ello que el análisis anterior está basado en los conceptos anteriores, llegando a ese análisis gracias a la observación y entrevistas realizadas.

**Tabla 3**  
**Análisis de las Oportunidades de los prestadores de servicios turísticos**

<b>Oportunidades Comerciales Potenciales</b>	<b>Análisis</b>	
Expansión con apoyo de proyectos productivos, locales, estatales o federales ofertados por el gobierno.	D	MA
Capacitaciones ofertadas por los programas de gobierno en temas actuales de Innovación, Tecnología y turismo.	D	MA
Crear relaciones fuertes con proveedores y alianzas estratégicas con otras empresas.	D	MI
Crear atractivos en la empresa para la captura de nuevos clientes (turistas y visitantes).	E	MI
Usar su experiencia en el giro para mejora de la satisfacción de los clientes cautivos y no cautivos.	F	MI
Búsqueda de buenas prácticas de los municipios competidores para aplicación en sus negocios.	P	MA
Expansión de líneas de productos de la empresa para satisfacer una variedad más amplia de necesidades del cliente	E	MI

Nota. Fuente: García, Salgado y Luna, (2018), con modificaciones propias desprendidas de la investigación de campo y entrevistas realizadas a los dueños de los establecimientos.

D Duraderas, E Esenciales, F Fugaces, P Plenas.

MA Muy atractivas, MI Muy Interesantes

En cuanto a las oportunidades es necesario saber que para llegar al análisis anterior se echó mano de los siguientes conceptos:

De acuerdo a Thompson et al. (2015) Las oportunidades pueden ser denominadas como plenas o escasas o bien como fugaces o duraderas. Después de realizar ese análisis ahora se les agrega un valor tal como: muy atractivas (que sin duda deben perseguirse), más o menos interesantes (crecimiento y benéficos potenciales discutibles) y a inadecuadas (porque no corresponden a las fortalezas de recursos y capacidades que la empresa tiene).

## **Resultados y conclusiones**

De acuerdo a los análisis realizados y a la aplicación de las pruebas de ventaja competitiva sustentable se llegó a:

- En términos competitivos los recursos y capacidades que tienen los prestadores de servicios turísticos no son valiosos, hace falta el fortalecimiento y diferenciación de los mismos, ya que los empresarios se enfrentan a pueblos mágicos con cualidades similares pero propuestas gastronómicas diferentes. Si la propuesta que dan estos negocios es solamente para los residentes de la ciudad pueden seguir manteniéndose como hasta ahora, pero la finalidad no es esa.
- Los recursos y las capacidades con las que cuentan son escasas y sin un nivel de significancia, hace falta colocar estrategias y mejorar capacidades, esto pudiéndose lograr generando más y mejores recursos.
- Los recursos y capacidades son fáciles de copiar pues no tienen nada diferente o bien extraordinario, hace falta mejorar sus costos y posicionar la marca.
- Los recursos y capacidades deben modificarse y mejorarse constantemente para poder competir en el mercado del turismo y siempre estar a la vanguardia e informado de los cambios y las alternativas de que se tienen.

En cuanto al análisis de sus fortalezas y oportunidades se llegó a:

- Las oportunidades que se muestran todas ellas sin duda son perseguibles y apoyan al crecimiento y beneficio potencial. Con base a los recursos que se tienen si son capaces de alcanzar dichas oportunidades, lo único que se requiere es que los administradores de cada negocio se pongan a trabajar en ello.
- En cuanto a las fortalezas por medio de ella se puede ayudar a las capacidades no desarrolladas y las aumentar o hacer crecer sus recursos y de igual manera alcanzar las oportunidades que tienen. También crear estrategias propicias para la mejora de sus servicios y competir de mejor manera en la industria del turismo.
- Las fortalezas y oportunidades que tienen los prestadores de servicios son adecuadas para dar buen servicio a los turistas que lleguen a la ciudad, así como a los visitantes y residentes. Lo que se demanda es buscar la diferenciación en sus actividades para que puedan competir contra cualquier rival de otro pueblo mágico.

Hace falta analizar la cadena de valor de los prestadores de servicios turísticos y compararla como la de la industria del turismo y servicios alimenticios; así como también manera realizar comparativas entre los pueblos mágicos más cercanos y de mayor prestigio. Todo ello con el fin de mejorar el servicio brindado en Salvatierra Pueblo Mágico.

Por otra parte, se destaca que dentro de las respuestas dadas en la entrevista algunos de los dueños de los establecimientos comentan que no les impactó mucho el hecho de que Salvatierra fuera pueblo mágico pues ellos ya tienen a sus clientes cautivos (esto para los establecimientos con más de 5 años de antigüedad), otros

mencionan que pusieron sus negocios para ver si ser pueblo mágico les generaba alguna ventaja. La mayoría de los prestadores de servicios mencionan utilizar redes sociales y páginas web para darse a conocer, otros mencionan que cuando tienen más afluencia de clientes es en eventos masivos tales como: Marquesada, SalvaBlues Jazz, o bien en fechas específicas como temporada decembrina y semana santa.

Y conclusión final se llegó:



Figura 1 Fortalezas, oportunidades, recursos y capacidades = ventaja competitiva  
Fuente: Elaboración propia.

El modelo anterior muestra que, si es posible lograr una ventaja competitiva, ya que al haber efectuado el análisis se descubre que si se sabe aprovechar de las oportunidades y las fortalezas que se tienen se pueden desarrollar y crear nuevos recursos y capacidades. Solamente que en el caso de los prestadores de servicios turísticos de Salvatierra pueblo mágico no lo han hecho por falta de conocimiento de ello.

De igual manera se sabe que a pesar de que ya son empresarios de años en el negocio, lo conocen y hacen su labor de la mejor manera posible, les hace falta capacitarse en cuestiones turísticas para estar conscientes y a la vanguardia de lo que se debe de hacer. Además necesitan acercamiento con gobierno municipal para que conozcan los programas, capacitaciones y apoyos que hay para ellos.

## Referencias

David, F. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. México. Pearson Prentice Hall.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill.

Hill, Ch. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. México. McGraw Hill.

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2019, 18 de septiembre). *Entender al turismo: Glosario básico*. [Sitio Web]. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Sáez, D. (2000). El potencial competitivo de la empresa: recursos, Capacidades, rutinas y procesos de valor añadido. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 6, N°3.

Secretaría de Gobernación. México [SEGOB]. (2014, 26 de septiembre). *ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. Diario Oficial de la Federación (DOF). México. SEGOB. Recuperado de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014)

Secretaría de Turismo [SECTUR]. (s.f). *Reglas de operación de los pueblos mágicos*.

Secretaría de Turismo de Guanajuato. (2016). La magia de mi Pueblo. Salvatierra Pueblo Mágico. *Folleto en Guanajuato seguro descubres historias*. Gobierno del estado de Guanajuato.

SECTUR (2019, 25 de febrero). Estrategia Nacional De Turismo 2019-2024 Tendrá Un Sentido Democrático: Miguel Torruco. Comunicado. México: Autor [Sitio web]. Recuperado <https://www.gob.mx/sectur/prensa/estrategia-nacional-de-turismo-2019-2024-tendra-un-sentido-democratico-miguel-torruco>

Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2019). Sistema nacional de la información estadística del sector turismo de México – DATATUR. *Glosario*. [Sitio web]. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A. (2015). *Administración estratégica. Teoría y casos*. México. McGraw Hill.

# **AUTOMATIZACIÓN DEL PROCESO DE SUAVIZACIÓN EN UNA PURIFICADORA DE AGUA COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD**

**Josué Socorro Montoya Vega, Lina Luna Medina, María de Fátima Sánchez Ramos.**

Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra

jomontoya@itess.edu.mx, liluna@itess.edu.mx, masanchez@itess.edu.mx

## **RESUMEN**

Gracias a las tecnologías han surgido métodos mas eficientes para la purificación y tratamiento de agua, el gobierno así como los organismos encargados del sector salud o de la regulación de estos negocios dedicados a purificación y venta de agua para el consumo humano, cada vez son más estrictos con las normativas aplicadas debido a que la contaminación de nuestro recursos valioso cada vez es más preocupante por su escases, es por ello que una empresa purificadora de agua, requiere de la automatización del procesos de suavización del cual se encarga del intercambio iónico de cationes por sodio, brindado así un producto de primera calidad de agua suavizada, evitando incrustaciones en las tuberías ya que un agua dura podría evitar el correcto flujo de nuestro liquido vital, es por ello que la implementación de un suavizador automatizado aumentará la eficiencia de la empresa de hasta un 50% en cada regeneración evitando tiempos muertos en su proceso de regeneración.

Palabras clave: Calidad del agua, automatización, proceso de suavización.

## **ABSTRAC**

Thanks to technologies, more efficient methods for water purification and treatment have emerged, the government as well as the agencies in charge of the health sector or the regulation of these businesses dedicated to purification and sale of water for human consumption, are increasingly strict with the regulations applied because the contamination of our valuable resource is increasingly worrying about its scarcity, which is responsible for the ionic exchange of cations by sodium, thus providing a first quality product of softened water, avoiding inlays in the pipes since a hard water could prevent the correct flow of our vital liquid, that is why the implementation of an automated softener will increase the efficiency of the company of un 50% in each regeneration avoiding downtime in its regeneration process.

Keyword: Water quality, automatization, smoothing process.

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente las empresas se preocupan por la innovación en sus procesos, así como también por mantenerse lo más actualizados posible para entrar en competencia en el mercado, debido a estas cuestiones las empresas generan estrategias para ofrecer un producto de mejor calidad al de la competencia, las empresas dedicadas a la purificación de agua constan de diferentes fases de procesos para lograr su producto terminado.

La calidad de agua en nuestro país gran parte se encuentra retenida en mantos contaminados que requieren de varios procesos, para ser utilizados por el ser humano, es un problema de escasez que nos afecta a uno más que otros y que toda la población deberíamos preocuparnos por ello, ya que sin el agua, no existirían especies, microorganismos, o fuentes de vida en nuestro planeta (Vázquez, 2000).

Con el paso del tiempo no se han prestado atención a la contaminación de la poca agua dulce existente en el planeta, debido a que muchas descargas de las industrias recaen sobre los mantos acuíferos, por fortuna las legislaciones al respecto cada vez son más estrictas, al igual que la aplicación de las mismas, aunque falta mucho por hacer, aunque las enfermedades provocadas por agua contaminada son raras, lo que se debe a la eficiencia de los sistemas de abastecimiento de agua y eliminación de residuos (Vázquez, 2000).

Cada día mueren aproximadamente 30,000 personas por causa de enfermedades provocadas por agua contaminada, en los países en vías de desarrollo el 80% de todas las enfermedades son provocadas por agua contaminada, una cuarta parte de los niños que nacen en los países en vías de desarrollo mueren antes de cumplir los cinco años, la mayoría por enfermedades hídricas (Vázquez, 2000).

Los principales problemas se relacionan tanto con la falta de conciencia de la población que vive en condiciones insalubres, así como de las autoridades locales y nacionales, y los costos de implementación, operación y mantenimiento de los sistemas de salubridad, cada día hay más preocupación por los posibles riesgos para la salud que pueden surgir a largo plazo por la presencia de microorganismos en el agua para consumo humano, así como algunos contaminantes cancerígenos, es por ello que es muy importantes que se estudie el control de calidad de agua así como también que las empresas potabilizadoras o purificadoras de agua cumplan con todas las normativas vigentes y descritas por el sector salud para garantizar tanto la eficiencia del sistema de purificación como la calidad del producto.

## **BASE TEORICA**

### **EI AGUA EN MÉXICO**

El volumen de agua superficial disponible en el país, según estimaciones para 1997 de la comisión nacional del agua, es de 479.9 km<sup>3</sup>. En promedio a cada mexicano le corresponden cerca de 5,000 m<sup>3</sup> de agua por año,

esta cantidad representa casi la mitad del volumen de que dispone un estadounidense, un vigésimo del de un canadiense, pero el doble o más del que dispone un europeo. La administración pública del agua plantea la necesidad de ampliar la infraestructura hidráulica, para mejorar la calidad de los servicios de suministros, elevar los niveles de bienestar de la población y combatir las epidemias de enfermedades infecciosas (Vázquez, 2000).

El suministro de agua de buena calidad en los sistemas de abastecimiento es de importancia fundamental para la salud y bienestar de la población, por lo cual se construyen instalaciones específicas para potabilizar el agua de acuerdo con la normatividad establecida en materia (Vázquez, 2000).

## **LA CALIDAD DEL AGUA**

La calidad del agua dependerá de los niveles o concentraciones de sustancias que se encuentran dispersos en el agua, los cuales deben mantenerse por debajo de los estándares establecidos por las normativas regulatorias, cabe recalcar que los procesos de purificación que se deben de aplicar para determinar la calidad de agua dependerá del uso al que se le destine, aunque otro factor a tener en cuenta son las fuentes de abastecimiento de donde se extraerá el agua para posteriormente ser analizada respecto a las normativas vigentes (Vázquez, 2000).

La mayoría de los cuerpos de agua presenta una calidad que se considera adecuada para su aprovechamiento, bajo ciertas circunstancias de tratamiento, sin embargo la mayoría muestra una tendencia a incrementar su población debido al crecimiento de la población (Vázquez, 2000).

## **PROCESO TÍPICO DE PURIFICACIÓN DE AGUA PARA CONSUMO HUMANO**

Garantizar la calidad en un producto es fundamental para toda empresa, que desee introducir un producto o servicio al mercado es por ello que para la purificación de agua existen límites permisibles en cuanto características que debe poseer el agua para ser apta para el consumo humano, para ello deberá someterse a distintos procesos de purificación.

Una vez que el agua entra el deposito de agua cruda, comienza el proceso de cloración, el cual consta de almacenar el agua y dejar reposar por un tiempo terminado y aplicar germicida Hipoclorito de Sodio para la eliminación de bacterias, la aplicación de dicha sustancia dependerá de la capacidad del agua almacenada.

Seguido de un filtro multimedia o de lecho profundo, el cual tiene la finalidad de remover solidos suspendidos de tamaños de hasta 15 micrones (como tierra, basuras pequeñas entre otras). El material filtrante de este filtro consta de varias capas de fragmentos de diferente densidad que al retro lavarse se acomodan para proporcionar una gran capacidad para retener los elementos suspendidos en el agua (QuimiNet, 2011).

El retro lavado del filtro consta de una serie de pasos, los cuales son los siguientes: back wash, brine refill y service, cada uno de estos pasos esta determinado por un tiempo acorde a la capacidad del filtro en donde todas las partículas que se quedaron suspendidas dentro del filtro tengan salida en el proceso de retro lavado.

Siguiente del proceso entra el proceso de carbón activado granular el cual consta al igual que el filtro multimedia de tres pasos para su retro lavado, dicha duración de cada paso dependerá de la capacidad del filtro, el carbón activado es un compuesto poroso que atrapa compuesto, orgánicos presentes en los líquidos, la función del carbón activado es la de retener plaguicidas, grasas, aceites, detergentes, toxinas, compuestos que producen olor y sobre todo el cloro residual libre del proceso de cloración del agua cruda entregando así, un producto libre de cloro para poder ser apto para el consumo humano (Carbotecnia, S/F).

Seguido del proceso interviene el proceso de suavización o ablandamiento de agua, el cual se encarga de eliminar los minerales que hacen que el agua sea dura, el agua es dura puede provocar incrustaciones en las tuberías bloqueando así la eficiencia del fluido procesos, así como también puede provocar daños graves en las maquinarias. Estos filtros son instalados para extraer el calcio y el magnesio del agua para prevenir la formación de sarro, el sistema de suavización funciona a base de resina de canje iónico, remplazando los iones de calcio y magnesio del agua por iones de sodio, este proceso elimina completamente la causa del problema eliminando los minerales perjudiciales y previniendo la formación del sarro. Este proceso ya no se retrolava sino que se regenera con una válvula manual de 5 pasos en cuyo proceso la resina de intercambio iónico se carga con sal tipo Pellet sin yodo, esta regeneración puede ser bajo demanda o flujo.

Posteriormente interviene los filtros pulidores o abrillantadores los cuales son utilizados como un proceso de pre filtración cuya función es garantizar que ninguna partícula mayor a 5 micras llegue al producto o proceso, dichos filtros dependerán del cartucho que requiera la producción, para este proceso no es necesario retrolavar ni regenerar solamente hay que cambiar el cartucho de cada 2 a 6 meses según el tamaño del filtro.

Seguido del proceso interviene un esterilizador de agua llamado luz ultravioleta la cual se encarga de destruir de destruir la información genética de microorganismos, bacterias y algunos virus los cuales cuando son expuesto a un frecuencia de luz con cierta intensidad en un tiempo específico llegan a ser esterilizados. Estos rayos emitidos por la lámpara ultravioleta evitan que las bacterias y virus se reproduzcan (Carbotecnia S/F).

El último proceso y no menos importante es el generador de ozono el cual por medio de una caja automatizada genera un agente químico oxidante fuerte, el ozono se ha empleado para la esterilización de agua para beber desde principios de siglo, el ozono aplicado al agua sirve para controlar los sabores y olores, para quitar fierro o magnesio, para reducir el color y esterilizar el agua (Vázquez, 2000).

## **EL PROCESO DE ABLANDAMIENTO O SUAVIZACIÓN**

Cuando se habla de agua dura quiere decir que tiene ciertos cationes como el calcio y el magnesio, dichos cationes tienden a formar precipitados sobre las superficies mojadas, que pueden ser desde manchas hasta obstrucciones en las tuberías, las incrustaciones también denominadas como sarro son bastante problemáticas ya que evitan el flujo adecuado del agua en nuestro caso. Existen varios métodos para la eliminación de la dureza, pero el más común de todos es el proceso de ablandamiento por intercambio iónico en el cual se utiliza una resina de intercambio iónico, de tipo catiónica fuerte, la resina en su conjunto presenta mayor afinidad por los cationes divalentes que por los monovalentes y esta propiedad es utilizada en el proceso de ablandamiento (Consultora de Aguas, S/F).

La resina se coloca en un recipiente como si fuera la arena de un filtro, constituyendo un manto a través del cual pasa por el agua a tratar con determinada velocidad, la resina está inicialmente en estado sódico que al pasar el agua, dada la mayor afinidad de la resina por los cationes divalentes, libera los cationes sodio y retiene una cantidad equivalente de calcio y magnesio, de esta forma el agua sale sin dureza ya que el calcio y el magnesio han sido reemplazados por sodio (Consultora de Aguas, S/F).

Cuando la resina se agota es necesario regenerarla, es decir que hay que volver a que se activen los sólidos iones de sodio. Para ello se pasa a través de la resina una solución de cloruro de sodio (salmuera), para que de esta forma la alta concentración de sodio fuerza el equilibrio en sentido contrario y los iones de calcio y magnesio son reemplazados por sodio, con lo que la resina está en condiciones de operar nuevamente (Consultora de Aguas, S/F).

En operación el agua entra al tanque por la parte superior y desciende atravesando el manto de resina y saliendo por la parte inferior del tanque. La necesidad de regeneración puede obtenerse por el análisis del agua tratada o más simple, por la cantidad de agua que ha sido tratada, posterior a esto el suavizador es puesto en servicios y se pueden desarrollar las etapas para su regeneración, las cuales se describen a continuación:

#### Etapa 1: Contravalado

En esta etapa se destina un tiempo en el cual el agua ha atravesado la resina para que salga del recipiente por la parte superior, si existiera suciedad esta saldrá del recipiente por la parte superior, generalmente se utiliza un tiempo para este proceso de entre 15 a 20 minutos de acuerdo a los ft<sup>3</sup> del filtro.

#### Etapa 2: Regeneración

Esta etapa consiste en el pasaje de la salmuera a través del manto de resina, la salmuera se agrega por la parte superior y atraviesa el manto de resinas saliendo por la parte inferior del recipiente, este proceso se realiza a través de una conexión por la válvula en la parte superior del filtro, la duración de este proceso no debe ser menor a los 20 minutos, lo recomendable es de 45 a 60 minutos dependiendo de la capacidad del filtro.

### Etapa 3: Desplazamiento

Este proceso de desplazamiento o lavado lento consiste en introducir agua sin sal por el mismo circuito de modo de provocar el desplazamiento de salmuera a través del manto de resina, la duración estimada de este proceso se calcula en relación para que toda la salmuera alcance a salir del equipo, generalmente ronda de entre los 15 a los 20 minutos dependiendo de la capacidad del filtro.

### Etapa 4: Enjuague

Posterior al desplazamiento se produce en enjuague, el cual consiste en pasar agua en sentido normal de operación, el objetivo del enjuague es eliminar las trazas de salmuera que pueden haber quedado en el manto de resinas.

### Etapa 5: Servicio

En esta etapa el proceso ya no hace ninguna modificación a su proceso de regeneración sino que esta preparado para continuar con la productividad habitual (Consultora de Aguas, S/F).

Las distintas etapas se logran mediante un cuadro de válvulas, que pueden ser de accionamiento manual, estos con una palanca simple que a medida que se va girando va determinando las distintas etapas del proceso.

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA Y CASO DE APLICACIÓN**

El proceso actual con el que cuenta la empresa consta de un filtro de 1 ft<sup>3</sup> de material filtrante y una válvula manual multivías, las cuales se va seleccionado la vía de acuerdo al proceso solicitado por la regeneración, es por ello que la necesidad de la introducción de un suavizador automatizado aumentará la productividad y evitará desperdicios en los tiempos muertos a la hora de realizar la regeneración así como ayudará a estimar el consumo y la demanda para próximas regeneraciones.

El proceso que se lleva actualmente en la empresa de donde surge la problemática, consta de un proceso de purificación de 7 pasos, en el cual el proceso de suavización a la hora de regenerarse dura alrededor de 1 hora con 30 minutos, esto influye en contar con un medidor de tiempo específico para realizar la operación cada que le toque, ya que se tiene que estar pendiente que se cumpla el tiempo estimado para cada etapa del proceso, así como también contar con el personal capacitado para realizar dicha operación.

De acuerdo con Carbotecnia. El suavizador manual con el que se cuenta echa a base de plástico resistente la cual consta de girar para realizar su operación, tiene un flujo de 20 psi – 125 psi.

Los suavizadores automáticos disponen de actuadores internos que operan con la propia presión del agua, de modo que su sistema de control es electrónico, permitiendo así programarle la duración de las distintas etapas, así como también la estimación del flujo o de la demanda controlada de manera electrónica.

La propuesta consiste en cambiar la válvula manual de 5 pasos por una programable automática de 5 pasos de la marca Purikor modelo PKVS26D que funciona bajo demanda con un interruptor electrónico para que pueda funcionar.

El costo de la válvula ronda desde las \$4,200 pesos hasta los \$5,600, con un flujo de servicio de 11 gpm (Galones por minuto).

Tabla comparativa suavizador manual contra suavizador automatizado.

MANUAL	AUTOMATICO
- No requiere de conexión eléctrica	- Requiere de conexión eléctrica
- Requiere de personal capacitado para su correcto funcionamiento	- No requiere de personal capacitado ya que se programa para que funcione de manera independiente.
- Requiere de un instrumento de medición para realizar las diferentes etapas.	- No requiere de un instrumento de medición para realizar las diferentes etapas ya que se le programa la duración estimada para la correcta realización de cada etapa.
- Requiere de un medidor de litro externo para estimar la demanda en litros para la realización de sus regeneraciones.	- No requiere medir de manera externa la demanda ya que la válvula marca cuando se haya cubierto la demanda para su próxima regeneración así como también el consumo.

Fuente: Elaboración propia con información recabada de la empresa.

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Gracias a la automatización del proceso de suavización en la purificadora de agua la empresa, ya no requerirá de instrumentos para la medición del tiempo para determinar la duración de las etapas del proceso de regeneración, así como también el personal encargado puede trabajar de manera mas eficiente desarrollando algún otra actividad en lo que se realiza la regeneración del filtro, ya no tendrá que estar al pendiente de cuanto le toca la regeneración o estimar los tiempos adecuados ya que el procesos como tal manual tiene una duración

estimada de 1 hora con 30 minutos para un filtro de 1 ft<sup>3</sup> con válvula manual, una vez automatizado tendrá la misma duración pero con tiempos y demanda programable para su correcto funcionamiento.

Cabe mencionar que la empresa apenas comienza su introducción al mercado y ha sabido ganar participación a pesar de que no cuenta con servicio a domicilio, esto debido a la preocupación por ofrecer un producto de primera calidad a costos relativamente bajos satisfaciendo las necesidades de hidratación de distintos sectores de la población, gracias a este proceso la empresa aumentara su eficiencia casi en un 50% a diferencia de su producción actual.

## **BIBLIOGRAFIA**

Vázquez (2000). Diseño de un generador de ozono para potabilizar agua. Estado de México.

Consultora de Aguas. Consideraciones sobre el proceso de ablandamiento.

QuimiNet. (14 de Marzo de 2011). *QuimiNet*. Obtenido de Conozca el proceso de los filtros multimedia:

<https://www.quiminet.com/articulos/conozca-el-proceso-de-los-filtros-multimedia-51071.htm>

Chulluncuy, N. (2011). Tratamiento de agua para consumo humano. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495008.pdf>. ISSN:1025-9929.

# **IMPLEMENTACIÓN DE LAS TIC'S EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL PUEBLO MÁGICO DE SALVATIERRA**

**Luna Medina L., Sánchez Ramos F., Montoya Vega J.**

Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra  
{liluna, masanchez, jomontoya}@itess.edu.mx

## **RESUMEN**

Los cambios en las conductas de los consumidores han obligado a las empresas a hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación para poder atraer a ese exigente mercado que ha surgido con la evolución y aplicación del internet, a industria turística ha sido una de las principales impactadas por los avances tecnológicos.

Los servicios de alojamiento deben de estar al día en los cambios tecnológicos y en todas las herramientas que han surgido para mejorar la experiencia de los clientes desde la planeación del viaje, durante su estancia y posterior a ella.

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada en 5 hoteles del Pueblo Mágico de Salvatierra Gto, para realizar un análisis del conocimiento y uso que tienen de las TIC's. la investigación tiene un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a los dueños y encargados de 5 de los principales hoteles de la ciudad, en el cual se obtuvo información relevante acerca de que consideran que son las TIC's que se utilizan en sus establecimientos, por qué aplican esas tecnologías y si estarían dispuestos a implementarla mayormente.

## **PALABRAS CLAVE**

Alojamiento, TIC's, Salvatierra

## **ABSTRACT**

Changes in consumer behaviors have forced companies to make use of information and communication technologies to attract that demanding market that has operated with the evolution and application of the internet, a tourism industry has been a of the main impacts of technological advances.

Accommodation services must be up to date on technological changes and all the tools that have operated to improve the customer experience from the planning of the old, during their stay and after it.

This chapter presents the results of the research carried out in 5 hotels of the Magic Town of Salvatierra Gto, to perform an analysis of the knowledge and use they have of ICT. The research has a qualitative approach through semi-structured interviews with the owners and managers of 5 of the main hotels in the

city, in which relevant information was obtained about what they consider to be the ICTs used by their owners, why these technologies and if they would be located to implement it mostly.

**KEYWORDS:**

Accommodation, TIC's, Salvatierra

## **1. INTRODUCCIÓN**

La influencia que ha tenido el internet sobre la vida de los seres humanos ha sido trascendente, ha cambiado la forma en que concebimos el mundo, ha modificado la conducta de las personas, la forma de hacer negocios, la forma en la que se aprende, la manera en la que nos comunicamos y establecemos relaciones, las transacciones comerciales, los lugares de trabajo, etc. Pareciera inconcebible poder imaginarnos ya, la vida sin internet.

Michael Porter citado por Chaffey (2014) menciona que la pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet –las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas-, sino cómo implementarlas.

Los cambios en las conductas de los consumidores han obligado a las empresas a hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación para poder atraer a ese exigente mercado que ha surgido con la evolución y aplicación del internet.

Gracias al internet se ha podido recabar información de diversas índoles que ha permitido generar procesos, servicios y productos satisfactorios de las necesidades cambiantes del mercado. Los datos generados por los propios consumidores han marcado la pauta para que las compañías tomen sus decisiones acerca de las estrategias a implementar para lograr satisfacer los deseos y necesidades de estos.

## **2. BASE TEORICA**

### **Servicios de alojamiento**

Se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros (Sánchez, 1974).

### **Tecnologías de la información y Comunicación**

Para Serrano (2003) “Las tecnologías de la información y la comunicación se definen como aquellas innovaciones y nuevos desarrollos en la industria de las telecomunicaciones, computo, electrónica y medios de comunicación y entretenimiento”.

Las TIC materializan la innovación que, en materia de tecnologías digitales, representan la microelectrónica, informática, telecomunicaciones, dispositivos de comunicación móvil, etc., y que han sido incorporadas de forma masiva en la actividad económica (De la Antonia, 2009).

Las TIC pueden definirse como cualquier tipo de tecnología utilizada para "crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y usar información en sus diversas formas "(Ryssel et al., 2004, pág. 198).

Existe una amplia gama de aplicaciones tecnológicas para hoteles para uso interno (hardware, software, conectividad, etc.) así como uso externo (electrónico marketing, gestión de clientes, CRM, etc.). Las tecnologías para uso externo son aplicaciones enfocadas en relaciones B2C que se pueden agrupar en TIC para reservas de habitaciones, servicios de catering, servicios de oficina y tecnologías internas en las habitaciones (Ham, Kim y Jeong, 2005).

Internet es una matriz global de redes de computadores interconectadas entre sí que utiliza el protocolo de internet (IP) para comunicarse una con la otra. IP es asimismo parte del protocolo TCP/IP (transfer Control Protocol/Internet Protocol) el cual se desarrolló para interconectar equipos de cómputo de diversas arquitecturas. Sobre la base de este estándar corren la mayoría de las aplicaciones tales como el correo electrónico, www (world wide web), transferencia de archivos, etcétera. (Serrano, 2003, p. 33).

“Un sitio en Internet (o una parte de un sitio de una empresa) diseñado para los consumidores finales tiene por objeto fomentar la buena voluntad y fortalecer las relaciones, es comparable a la publicidad para fomentar la marca, salvo que se tiene la oportunidad de ofrecer mucho más contenido y de relacionarse con los visitantes por medio del correo electrónico. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 655).

### **Uso de las TIC's en las empresas**

Kotler y Armstrong (2014) mencionan que “La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles”

Siu (2002) expone que algunos de los argumentos que apoyan el proyecto de incursionar en el mundo del internet son:

- Dar a conocer una compañía no solo en la ciudad de origen si no en el mundo entero, dar información a los clientes potenciales acerca del producto, sus principales características y precio sin necesidad de hacer un contacto personal con ellos.
- Mantener informadas a las personas que visitan el sitio web sobre actualizaciones de los productos y servicios que se ofrecen.
- Ofrecer ayuda en línea y soporte técnico.
- Un sitio web es una “tarjeta de presentación corporativa”

Según la Organización Mundial del Turismo -OMT-, en muchos países en desarrollo el sector del turismo tiene gran importancia como empleador y fuente de divisas extranjeras, por lo que conviene aplicar medidas tendentes a mantener y mejorar sus ventajas competitivas respecto a los destinos turísticos situados en países desarrollados (OMT, 2002)

En la actualidad, las TIC se encuentran presentes en todos los ámbitos de la sociedad, tanto a nivel individual como a nivel empresarial. La industria turística no ha sido ajena a esta tendencia y, dentro de la misma, los hoteles han sido uno de los agentes en los que las TIC se han desplegado en mayor medida, hasta el punto que algunos autores indican que se está produciendo una revolución en el sector hotelero guiada por las TIC (Piccoli, 2008).

Tabla 1. *Catálogo de tecnologías disponibles para los hoteles*

<b>Habitaciones</b>	<b>Administración</b>	<b>Alimentación y bebidas</b>	<b>Marketing y ventas</b>
Los sistemas PMS ( <i>Property Management System</i> , Sistemas de Gestión de la Propiedad.	Nóminas	Coste de recetas y control de stocks	CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> , Sistemas de Gestión de la Relación con el Cliente).
sistemas de front-office están orientados a dar soporte a las operaciones de servicio directo al cliente de una propiedad.	Gestión de personal	Gestión de terminales punto de venta	Página web informativa y móvil
Cerraduras. Sistemas de apertura de puertas.	Contabilidad	Gestión de mesas	Gestión y monitorización de medios sociales ( <i>Community Management</i> ).
Televisores inteligentes ( <i>smartTV</i> ).	Inventario	Conferencias y eventos	Sistemas web de reservas del hotel
Tabletas u otros dispositivos TIC en la habitación	Cuadro de mando integral		Acceso a sistemas globales de distribución (GDS).
			CRS ( <i>Central Reservation Systems</i> )

Fuente: Elaboración propia con información de Bulchand y Melian (2014).

### **Características de los consumidores**

Nielsen (2017) Menciona que “el acceso permanente a dispositivos móviles conectados ha transformado muchos hábitos, y la forma en que compramos no es la excepción. Con 3.5 mil millones de personas con acceso a Internet en el planeta, las ventas en línea cada vez pesan más en el balance de los minoristas”.

En México las ventas por Internet también están ganando terreno principalmente en las categorías de bienes duraderos. 43% de los mexicanos consultados vía online ha comprado alguna vez viajes a través de Internet y 61% de los consumidores que ha comprado viajes a través de Internet continuará haciéndolo en los próximos meses, mientras que 30% continuará comprando en línea y en tiendas físicas en formas similares. (Nielsen, 2017, párra 2).

Para Nielsen (2017) “muchos consumidores que compran en tienda, son motivados por la información que reciben vía web o quisieran disfrutar de herramientas digitales para hacer sus compras físicas más eficientes”.

Según Inegi (2017) en 2017 el 50.9% de los hogares cuenta con conexión a internet, 63.9% de la población de seis años o más son usuarios de internet, 20.4% del total de usuarios de internet han realizado transacciones vía internet.

### **Importancia del turismo**

En las últimas décadas, viajes y turismo y su ecosistema habilitante han demostrado ser importantes impulsores del crecimiento económico, aportando más del 10% al PIB mundial y representando 1 de cada 10 trabajos en el planeta. La industria continúa siendo una fuerza para bueno, brindando oportunidades únicas para desarrollar y las naciones emergentes para ascender en la cadena de valor (World Economic Forum, 2017).

Por sexto año consecutivo, crecimiento de la industria supera a la economía global, mostrando la resistencia de la industria ante la incertidumbre geopolítica global y volatilidad económica. La industria contribuyó con US \$ 7,6 billones a la economía global (10.2% del PIB mundial) y generó 292 millones de empleos (1 de cada 10 empleos en el planeta) en 2016 (WEF, 2017).

El turismo en Guanajuato "ha crecido de manera importante", convirtiéndose en "el sexto estado más visitado de México, un estado ubicado geográficamente en el centro de la República mexicana" (Agencia EFE, 2018).

De este modo, el turismo se ha consolidado como "la segunda fuerza económica del estado de Guanajuato con un 9,4 % del PIB, solamente detrás de la industria automotriz, que representa el 15 % del PIB" (Agencia EFE, 2018).

### **Pueblo mágico**

Los Pueblos Mágicos, son localidades que requieren orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, el marketing y la tecnificación, en suma acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico (Secretaría de Turismo [Sectur], 2014).

Un pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos

trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajero (Sectur, 2014).

### Salvatierra, Guanajuato, México

El estado de Guanajuato está formado por 46 municipios y su capital es la colonial ciudad de Guanajuato, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Debido a su excelente posición geográfica, la entidad goza de una gran variedad de climas que se pueden clasificar en tres tipos: semiseco, templado y semicálido.

El municipio de Salvatierra se ubica al suroeste del estado de Guanajuato, ocupa el 1.9% de la extensión territorial estatal. Los municipios y estados que colindan con Salvatierra son: al norte con Jaral del Progreso, Cortázar y Tarimoro; al este con Tarimoro y Acámbaro; al sur con Acámbaro y el Estado de Michoacán de Ocampo; al oeste con el Estado de Michoacán de Ocampo, Yuriria, Santiago Maravatio y Jaral del Progreso. El 70% del territorio municipal tiene uso agrícola, 4.9% son pastizales, la zona urbana 3.6%, selva 20% y bosque 1.2% (PMD, 2014).

La población de Salvatierra es de 100, 391 habitantes con una tasa de crecimiento de 0.7%. El sector que mayor Producto Interno Bruto produce es la agricultura con el 26.17%, le sigue los transportes y almacenamiento con 21.6%, el comercio al por mayor y por menor produce el 16.73%, la industria manufacturera un 5.21% y el resto de los sectores contribuyen con el 22.06% (Inegi, 2015).

Salvatierra, Guanajuato se incorporó al programa de Pueblos Mágicos en el año de 2012.

Tabla 2. *Perfil sociodemográfico del visitante de Salvatierra, Gto.*

<b>Perfil Sociodemográfico</b>	
<b>Género</b>	54% mujeres 46% hombres
<b>Edad promedio</b>	35 años
<b>Grado universitario</b>	46%
<b>Empleo privado</b>	34%
<b>Nivel socioeconómico</b>	69% C-, D+, D
<b>Origen del visitante</b>	70% estatal 28% Nacional 2% internacional

Fuente: Elaboración propia con datos de Salvatierra Perfil del Visitante 2018 (Sectur, 2018).

Tabla 3. *Motivos de la visita*

<b>Turismo Ocio y Recreación</b>	<b>44%</b>
----------------------------------	------------

<b>Turismo Cultural</b>	33%
<b>Turismo Religioso</b>	7%
<b>Turismo gastronómico</b>	6%
<b>Turismo de romance</b>	5%
<b>Turismo de Compras</b>	2%
<b>Turismo de reuniones</b>	1%
<b>Turismo de negocios/trabajo</b>	1%
<b>Turismo Wellness</b>	1%

Fuente: Elaboración propia con datos de Salvatierra Perfil del Visitante 2018 (Sector, 2018).

### Método de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo Hernández (2006) menciona que “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

Se realizaron entrevistas a profundidad, las entrevistas que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema (Fischer y Espejo, 2017). No estructuradas o abiertas y dan oportunidad a que las ideas vayan suscitándose unas a otras hasta llegar a formulaciones que no se hubieran alcanzado con preguntas directas (Benasinni, 2009).

Las entrevistas se realizaron a los dueños y/o encargados de 5 de los hoteles más importantes del Pueblo Mágico de Salvatierra, Guanajuato.

### Hallazgos

Algunas de las repuestas más relevantes obtenidas mediante la entrevista se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 4. *Entrevista a hoteles*

<b>Hotel</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Utilizan TIC's en su establecimiento?</b>	Hotel 1.- No, ya que el dueño del hotel es de edad avanzada y no le genera confianza el usar la tecnología, sus registros los hacen en libreta para mayor comodidad de él.
	Hotel 2.- Si la utilizan, pero en un grado menor ya que solo utilizan los celulares para comunicarse entre los empleados.
	Hotel 3.- si ya que es para la comunicación con los clientes y entre empleados y para la realización de facturas.
	Hotel 4.- sí porque su objetivo es brindar un mejor servicio al huésped
	Hotel 5.- sí, porque es necesaria para realizar facturas, reservaciones por electrónico y sus registros de clientes.
<b>¿con que tipo de tecnología cuentan para su servicio?</b>	H1.-la tecnología de la información con la que cuentan solo es el teléfono de casa y el internet para el uso de los clientes.
	H2.-solo cuentan con internet para el uso de clientes y teléfono fijo

	H3.- cuentan con una computadora, internet, celular, teléfono fijo, televisión y WhatsApp.
	H4.- utilizan internet, teléfono fijo, teléfono celular, cámaras de seguridad, terminal, computadoras, televisiones
	H5.- cuentan con computadora, internet, terminal, televisiones, teléfono fijo.
<b>¿considera importante que se cuente con la tecnología de la información en el hotel?</b>	H1.- Si ya que hoy en día un negocio resalta con el uso de las tecnologías y es indispensable.
	H2.- Si para considerarse al nivel de los demás hoteles y poder dar más información acerca del hotel.
	H3.- Si ya que los clientes principales son personas de negocios y necesitan estar en contacto con sus empleos y que las personas que laboran se comunican para delimitar sus labores.
	H4.- Si es importante ya que todo el mundo se comunica mediante la tecnología de la información.
	H5.- Si ya que se les es más fácil comunicarse con los demás.
<b>¿Estarían dispuestos a integrar más TIC's para el mejorar el servicio del hotel?</b>	H1.-Estaría bien que aunque no contemos con tanta tecnología en un futuro las podamos implementar para la mejorar de la atención a lo clientes.
	H2.- Siempre y cuando el dueño quiera invertir en tecnología pero también nos capacite a los empleados para poder usarlas.
	H3.- Contamos con algunas herramientas tecnológicas pero estaríamos dispuestos a implementarlas lo mayor posible.
	H4.-Nos gustaría mejorar la tecnología con la que contamos e usarla adecuadamente
	H5.-No es necesario, ya que con la que contamos ha sido suficiente para la satisfacción de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

### 3. CONCLUSIONES

Aunque muchas de las tecnologías mencionadas son utilizadas comúnmente en los grandes hoteles de destino de playa o de ciudades, no las encontramos presentes en los hoteles de Salvatierra, e incluso se detecta resistencia al cambio por parte de los dueños, ya que consideran que si han logrado permanecer vigentes sin actualización lo podrán continuar haciendo sin necesidad de invertir en estas tecnologías., sin embargo la globalización el constante desarrollo de la tecnología obligará a los pequeños prestadores de servicios a incluirlas, un factor importante para esta resistencia al cambio es que algunos de los propietarios de los hoteles son personas de la tercera edad.

No existe conocimiento por parte de los dueños y/o encargados de los hoteles de la ciudad de la variedad de tecnologías que existen para aplicarse en sus establecimientos, ya que únicamente consideran como TIC herramientas tradicionales como el teléfono, celular, correo electrónico, pero no visualizan la aplicación a aspectos como las Habitaciones gestión administrativa o ventas y marketing.

Las TIC pueden impactar en diferentes áreas de los servicios de hotelería ayudando a mejorar el rendimiento del establecimiento, mejorar la calidad en la prestación del servicio y esto contribuye a lograr una mayor satisfacción del cliente, lo que se traduce en incremento de los ingresos.

Es necesario que se capacite a estos prestadores de servicios en cuáles son las tecnologías que pueden implementar y puedan ofrecer un mejor servicio, puede ser mediante el comité de pueblos mágicos o la coordinación de turismo del municipio.

El Pueblo Mágico de Salvatierra, cuenta con fortalezas para ser un destino turístico atractivo sin embargo no se ha visualizado el turismo como una actividad económica que puede generar desarrollo y bienestar y así beneficiar a la población en general

## REFERENCIAS

- Agencia EFE (20 de enero de 2018). Más de 75 mil turistas españoles visitaron el estado de Guanajuato en 2017. EFE edición América. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/mexico/mas-de-75-mil-turistas-espanoles-visitaron-el-estado-guanajuato-en-2017/50000545-3498161>
- Benasinni, M. (2006). Introducción a la Investigación de Mercados (2ª ed). México: Pearson.
- Bulchand, J., Melián, S. (2014). Catalogo de TIC en hoteles y su contribución al rendimiento. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/273137236\\_Catalogo\\_de\\_TIC\\_en\\_hoteles\\_y\\_su\\_contribucion\\_al\\_rendimiento\\_organizativo](https://www.researchgate.net/publication/273137236_Catalogo_de_TIC_en_hoteles_y_su_contribucion_al_rendimiento_organizativo)
- De la Antonia, D. (2009). Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing. Madrid: Visión Libros.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). Introducción a la Investigación de Mercados (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ham, S., Kim, W.G. and Jeong, S. (2005), "Effect of information technology on performance in upscale hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 281-294.
- Hernández, R, Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4ª ed). México: Mc Graw Hill.
- H. Ayuntamiento (2015). Programa de Gobierno Municipal 2015- 2018 Salvatierra, Guanajuato.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Disponibilidad y uso de TIC. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). Fundamentos de marketing (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Nielsen, (2017). Viajes y Bienes duraderos son las categorías más compradas en línea por los mexicanos. Recuperado de <http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2017/Viajes-y-Bienes-duraderos-son-las-categorias-mas-compradas-en-linea-por-los-mexicanos.html>
- Piccoli, G. (2008). Information Technology in Hotel Management: A Framework for Evaluating the Sustainability of IT-Dependent Competitive Advantage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (3): 282-96.
- Ryssel, R., Ritter, T. and Gemunden, H.G. (2004), "The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 197-207.
- Sánchez, M. (1974). Legislación Turística Colombiana. Universidad Externado de Colombia.
- Secretaría de Turismo. (2014). ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014)
- SECTUR. (2014). Guía de incorporación y permanencia. Pueblos mágicos. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>
- SECTUR. (2018). Salvatierra Perfil del Visitante 2018. Recuperado de [http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/ver\\_todos/6](http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/ver_todos/6)

- Siu, C. (2002). *Proyectos Punto Com*. México: ISEF. [Versión en línea]. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=EI-XAvYJLLYC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=empresas+punto+com&source=bl&ots=yC2EJZ7LIs&sig=DWCk8iwHWzQGg1M1gDTzgW2UMGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTy9LBjefZAhWKgFQKHbGNDZc4ChDoAQhhMA0#v=onepage&q=empresas%20punto%20com&f=false>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed). México: Mc Graw Hil.
- World Economic Forum, (2018). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Recuperado de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/>

## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y CULTURA TURÍSTICA EN LA COLONIA JUAN N. ÁLVAREZ, MUNICIPIO DE COPALA, GUERRERO

Mayo Cotino A., Niño Gutiérrez N. S.\*, Bergeret Muñoz, R. J.

Universidad Autónoma de Guerrero. México.

[nsninog@uagro.mx](mailto:nsninog@uagro.mx)

### RESUMEN

La cultura turística es fundamental a fin de implementar con éxito el turismo en los diversos sitios del orbe. El objetivo fue sintetizar las características de la Cultura Turística en la Colonia Juan N. Álvarez del municipio de Copala, Guerrero en México. La metodología empleada fue trabajo de gabinete que consistió en la lectura de documentos oficiales sobre Cultura Turística e información estadística existente sobre la población actual que habita la Colonia en estudio y enriquecida con trabajo de campo entre 2016 y 2017. Los resultados más importantes fueron: *a)* que la cultura turística está directamente vinculada con el cuidado del medio ambiente local; *b)* contribuye al ingreso familiar local de quienes practican el turismo y *c)* está encaminada a reducir la pobreza y el rezago social regional. Las conclusiones a que se arribaron fueron: *1)* la sociedad receptora de turismo tiene como columna vertebral la implementación de la cultura turística local; *2)* la planeación estratégica del turismo es pilar fundamental de la cultura turística y *3)* la difusión de la cultura turística de la Colonia Juan N. Álvarez permite conocer la calidez de la población local y el potencial futuro de sus atractivos naturales.

**PALABRAS CLAVE:** Colonia Juan N. Álvarez, cultura turística, México, planeación estratégica, turismo

### ABSTRACT

The tourist culture is fundamental in order to successfully implement tourism in the various sites of the world. The objective was to synthesize the characteristics of the Tourist Culture in Colonia Juan N. Alvarez of the municipality of Copala, Guerrero in Mexico. The methodology used was cabinet work that consisted of reading official documents on Tourism Culture and existing statistical information on the current population that inhabits the Colony under study and enriched with field work between 2016 and 2017. The most important results were: *a)* that the tourist culture is directly linked to the care of the local environment; *b)* contributes to the local family income of those who practice tourism and *c)* is aimed at reducing poverty and regional social lag. The conclusions reached were: *1)* The tourism receiving society has as its backbone the implementation of the local tourist culture; *2)* the strategic planning of tourism is a fundamental pillar of the tourist culture and *3)* the diffusion of the tourist culture of Colonia Juan N. Álvarez allows to know the warmth of the local population and the future potential of its natural attractions.

**KEYWORDS:** Colonia Juan N. Álvarez, tourism culture, Mexico, strategic planning, tourism

---

\*Autor de correspondencia

## 1. INTRODUCCIÓN

En Europa la cultura turística está avanzada en los destinos turísticos lo cual no ocurre en América Latina un ejemplo de ello, es México donde el problema es complejo dado que se lleva a cabo el turismo con mayor o menor cultura turística. En parte porque el turismo ha experimentado una evolución en el crecimiento casi ininterrumpido desde 1950 al 2019, a pesar de su vulnerabilidad ante los eventos de riesgos suscitados en los últimos años; en el informe: “*Tourism Towards 2030*”, se presentó un pronóstico a largo plazo, así como la evaluación de desarrollo del turismo de 2010 a 2030; donde los resultados centrales de este estudio fueron las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional sustentadas en el análisis de factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que de manera evolutiva, han configurado el turismo del pasado y de los cuales se espera que influyan en el futuro.

En estas proyecciones, se vislumbró un aumento en la llegada de turistas internacionales alrededor de 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, estos arribos en el mundo, superarán la cifra de 1400 millones en 2020 y 1800 millones en 2030. En este escenario, México ha captado una importante demanda y ocupa el noveno lugar de acuerdo al *Ranking* internacional en llegada de turistas en comparación con otros destinos (OMT, 2016).

Respecto al *ranking* nacional, el estado de Guerrero ocupa el quinto lugar y treceavo en la llegada de turistas internacionales en los destinos Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo y Taxco, conocidos como el Triángulo del Sol (SECTUR, 2015). De ahí la importancia de vislumbrar a la cultura turística como un elemento esencial de la planeación estratégica para implementar la actividad turística en diversos sitios del orbe.

Esta tendencia turística, individual o colectiva con motivos diversos, genera también capital social que se fusiona entre los visitantes y las comunidades anfitrionas donde se desarrolla el turismo, y provoca cambios socioculturales que direcciona de manera positiva y negativa los destinos, lo que afecta la capacidad turística del Estado.

Existe interés en las poblaciones de las comunidades que integran la Costa Chica e incluso desean los beneficios del turismo, pero carecen de una comprensión realista que supone lograr este desarrollo y cuáles son los efectos inmediatos por lo que, esta investigación contribuye a la comprensión del surgimiento de la cultura turística en la Costa Chica, particularmente en la Colonia Juan N. Álvarez, municipio de Copala del estado de Guerrero.

Generada a partir del encuentro turista-comunidad anfitriona, con las pautas de comportamiento que surgen en el desarrollo y evolución de los destinos turísticos, donde la falta de conocimiento de la actividad turística y sus repercusiones, solo promueve el modelo capitalista y se olvida de la importancia de arraigar una cultura turística que constituya el desarrollo equilibrado de los distintos factores que intervienen en esta actividad humana.

El objetivo general es, exponer de manera sintetizada las características de la Cultura Turística en la Colonia Juan N. Álvarez, municipio de Copala, Guerrero; con la finalidad de que sea considerada en la planeación estratégica del desarrollo turístico actual en “Playa Ventura” como localmente se le conoce a la región en estudio.

La pregunta rectora comprendió ¿La falta de una Cultura Turística es uno de los factores que inhibe el desarrollo sustentable en la Colonia Juan N. Álvarez, municipio de Copala, Guerrero? La respuesta se sustenta en metodología cuantitativa y cualitativa y enriquecida con trabajo de campo y gabinete.

## 2. BASE TEÓRICA

La cultura se clasifica en: simbólica, estructural, mental, histórica, tópica; por su extensión en universal, total y particular; según su desarrollo en alfabeta, analfabeta, primitiva y civilizada; según su dirección en posfigurativa, configurativa y prefigurativa; según su carácter dominante en sensista, racional e ideal. En esta relatoría de significados de la cultura está implícita la transformación o evolución de modelos de vida; cuyos elementos se dividen en: materiales, de conocimientos, emotivos, simbólicos y de organización.

La cultura define íntegramente a una comunidad y la diferencia de otra, en la creación de identidades y particularidades por lo que, para esta investigación y acorde con los objetivos de la misma, se utilizará el concepto propuesto por la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO; cuyo documento fue preparado para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sustentable, en Johannesburgo, el 26 de agosto al 4 de septiembre en 2002 (UNESCO, 2002:18) que a letra dicta:

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (*Ibid.*).

Como en otros ámbitos de intervención gubernamental, se considera clave promover el desarrollo del factor humano, como elemento relevante en el aumento de la rentabilidad y la competitividad, bajo un esquema integral que considere todas las fases del proceso turístico (transporte, alojamiento, alimentación y actividades); producto de ese compromiso fue la elaboración del Programa de Capacitación Integral y Modernización, dirigido a empresas turísticas de los principales destinos del país.

Con el mismo propósito, en el 2002, el Consejo Centroamericano de Turismo del Sistema para la Integración Centroamericana, auspiciado por la Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo (AICD), la Unidad Intersectorial de Turismo de la Organización de Estados Americanos (OEA), publicaron el Manual de Cultura Turística para fortalecer las posibilidades y la competitividad de los Países de Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá (OEA, 2002).

El conocimiento es una herramienta esencial en todos los ámbitos de producción, por lo que el turismo no se puede alejar de este hecho, la nueva realidad de la oferta y la demanda turística, sus implicaciones, así como los escenarios globales, obligan a la implementación de nuevos enfoques, estrategias de análisis y aplicación.

Al respecto La *Conselleria de Turisme de Govern de les Illes Balears*, en coordinación con la *Universitat de les Illes Balears "SA NOSTRA"* y la *Cambrà de Comerç de Mallorca*, publicaron en el año 2009, El Libro Blanco de las Islas Baleares "Hacia una Nueva Cultura Turística", como una estrategia para incidir tanto en la competitividad como en la sustentabilidad, de los tejidos empresariales y sociales turísticos, en el afán de conseguir un crecimiento equilibrado y respetuoso donde se desarrolla esta actividad humana (Conselleria de Turisme, 2009).

En este escenario global y aterrizado en México, el 11 de noviembre de 2014 fue publicada en el periódico oficial número 90, la Ley Número 494 de Fomento y Desarrollo Turístico para el Estado y los Municipios de Guerrero; donde los referentes son los artículos 27, 28, 29 y 30 del Capítulo V, la concurrencia de las entidades gubernamentales para la implementación de actividades que promuevan, fomenten, difundan entre la población residente la cultura turística, con el fin de crear el conocimiento de los beneficios del turismo. Que en coordinación con las Secretarías de Educación, Cultura, Medio Ambiente y Recursos Naturales; se les requiere, promover programas que difundan la importancia de respetar y conservar los atractivos turísticos, así como mostrar un espíritu de servicio y hospitalidad hacia los turistas (Guerrero, 2014).

En México, la Secretaría de Turismo (SECTUR) refiere, que la Cultura se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimientos, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferente a las demás. Mientras el Turismo es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre que involucra desplazamiento y recepción sustentándose en el uso de los recursos y en la prestación de servicios, que genera repercusiones diversas.

En 1992 con la llegada de Manuel Rodríguez Woog a la Dirección General de Capacitación y Educación Turística, se realizaron los primeros análisis para incorporar nuevos elementos a los esfuerzos de concientización turística; que en un principio la SECTUR tenía y, como principal instrumento la Cartilla Turística Escolar (pequeño cuadernillo destinado a estudiantes de primaria, ilustrado con el ABC de los beneficios del turismo), así mismo, se promovían cursos dirigidos a personal de contacto con ciertas limitaciones (Hiernaux, 2015).

Por lo que, la SECTUR, implementó una nueva política en materia de turismo y recursos humanos basada en tres líneas de acción: a) vinculación escuela-empresa, b) cultura turística y c) procesos locales de capacitación, esta última, buscaba generar en cada destino turístico una dinámica permanente de formación, desarrollo y actualización de personal calificado (SECTUR, 2005).

En Julio del 2000, la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados de la LVII Legislatura, publicó el "Ensayo Pragmático" sobre La Nueva Cultura Turística, con la ayuda del Dr. Edmundo Félix Escobar Peñaloza, investigador de filosofía e historia en el campo de la conducta humana; en él, se precisa la estructura técnica de los servicios turísticos, según los lineamientos de la Organización de Estados Americanos (OEA), difundidos por su centro de capacitación, con el siguiente marco teórico: Concepto de Turismo; variedad, clasificación, y jerarquía de los servicios turísticos: Zonas, Áreas, Núcleos, Centros, Complejos y Corredores Turísticos y finalmente, sus bondades y condiciones de operación.

En esa época, se impulsaron los Programas de Capacitación y Cultura Turística para los prestadores de servicios, a través de las oficinas estatales del ramo. A partir de estas consideraciones, se estableció el Programa Nacional de Capacitación Turística 2005, cuyo objetivo fue promover mayores niveles de autosuficiencia en el ámbito estatal. Para impulsar la formación integral y eficiente de Instructores, así como el desarrollo de los siguientes programas de capacitación de calidad:

1. Programa de Modernización para las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas (MPYMES).
2. Programa Nacional de Capacitación.
3. Programa de Manejo Higiénico de Alimentos, denominado Distintivo “H”.
4. Programa de Cultura Turística: Propicia que en los destinos del país exista una cultura, entendida como el conjunto de conceptos, actitudes y valores que la comunidad local debe mostrar ante los visitantes para crear conciencia acerca del valor del turismo, lo que traerá como consecuencia estimular el desarrollo de las poblaciones.
5. Programa México Limpio y Querido. Es un Programa de Cultura Turística dentro del cual se lleva a cabo una serie de acciones para mantener limpios los destinos turísticos.
6. Educación y Vinculación: Bases de coordinación SEP-SECTUR, vinculación con universidades y centros de educación turística, Encuentro Nacional de Educación Turística y Concurso Nacional de Cultura Turística Infantil.

La Nueva Cultura Turística, ejemplifica los viajes de: placer; negocios; estudio; del turismo educativo (viajes culturales) y del turismo programado como actividad expresa para fortalecer la cultura de la familia, juventud, magisterio, empresarios y de todos los profesionistas (Legislatura LVII, 2000).

### **3. BASE CONCEPTUAL**

Inicia con “turista”, apareció en el año 1876 en el *Dictionnaire Universal du XIX siecle*. En relación a las raíces etimológicas de estas palabras, el Diccionario Turístico Internacional (Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, 1955) estableció que son dos, *tour* y *turn*, ambas derivadas del latín *tornus* (torno) como sustantivo y *tornare* (redondear, tornear, labrar a torno; del latín vulgar, girar) como verbo; de las que se aprecia por la raíz común la idea de giro, de viaje circular y de vuelta al punto de partida (Fernández, 1985 y Ramírez, 1992).

Los sufijos “-ista” e “-ismo” que completan las palabras turista y turismo se refieren a la acción que recae sobre una persona o grupo de ellas, lo que explica el por qué se utilizan para significar el fenómeno individual o general del desplazamiento turístico.

Acerenza (2006), refirió que el término es de origen hebreo, en la misma línea, Fernández (1985) afirma que:

Arthur Haulot presenta la posibilidad de un origen Hebreo de la palabra Tour. Figura en la Biblia (Números, cap. XII, vers. 17), en que Moisés envía a un grupo de representantes al país de Canaán para “visitarlo” e informar posteriormente sobre sus condiciones topográficas, demográficas y agrícolas. Tur es hebreo antiguo, y ya no existe en el moderno. Corresponde al concepto de “viaje de descubierta”. La corporación turística Israelí tiene como insignia dos hombres llevando de

hombro a hombro un largo palo, del que penden racimos de uva, tal como los enviados de Israel regresaron de su viaje (Fernández, 1985:22).

Diversos autores han contribuido en la formulación del significado del turismo, tal es el caso de Krapf y Hunziker citados por Fernández (1985), quienes lo definieron como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

Por su parte Figuerola (1979), afirmó que el turismo es un fenómeno social, de caracteres absolutamente definidos por la actuación, normas de comportamiento y limitaciones de la colectividad humana. Mientras para Fernández (1985), es el conjunto de los fenómenos originados por los viajes siguiendo la definición de Krapf y Hunziker.

Otro referente es Romero (1991), que lo definió como la estructura de acciones, espacio, bienes y servicios organizados para propiciar el disfrute del tiempo libre en viajes recreativos que dispensan temporalmente al hombre de su rutina de vida. Sin embargo, para Adrián Bull (1994), el turismo no es un fenómeno ni un simple conjunto de industrias, es una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de los recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos.

Así mismo, organismos oficiales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su glosario básico (2007), definió al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes).

La evolución del programa de Conciencia Turística a Cultura Turística no fue un tema exclusivamente semántico o típico del funcionario que desconoce lo hecho y bautiza todo como si con él se hubieran inaugurado los tiempos de la humanidad. La esencia de la propuesta, con sus nuevos cursos y talleres, fue pasar de la sonrisa *Pavloviana* a reflexiones colectivas sobre cómo desarrollar mejor el turismo en los distintos destinos y regiones (Hiernaux, 2015:510).

#### **4. BASE METODOLÓGICA**

Para elaborar la planeación estratégica de la cultura turística en la Colonia Juan N. Álvarez municipio de Copala, Guerrero se recurrió en primera instancia a trabajo de gabinete, debido a que la investigación se sustentó en datos y fuentes oficiales de información divulgada por diferentes organismos gubernamentales de nivel federal, estatal y municipal. También, se tuvo la oportunidad de revisar y analizar información digital existente del área elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2015). Todo ello, fue enriquecido con trabajo de campo, esta labor comprendió ocho recorridos exploratorios y de verificación durante el transcurso de 2016-2017. Los cuales incluyeron reconocimiento de instalaciones e infraestructura turística, que soporta el comercio formal e informal en “Playa Ventura”.

## 5. ÁREA EN ESTUDIO

El estado de Guerrero representa el 3.2 % de la superficie del país, se ubica al Sur de la República Mexicana; sus coordenadas geográficas extremas son: Latitud Norte 18° 53' 16" y 16° 18' 57" de Latitud Sur; Longitud Este 98° 00' 26" y 102° 11' 04" Longitud Oeste. Colinda al norte con Michoacán de Ocampo, México, Morelos y Puebla; al este con Puebla y Oaxaca; al sur con Oaxaca (Costa de Oaxaca) y el Océano Pacífico; al oeste con el Océano Pacífico y Michoacán de Ocampo; su capital es Chilpancingo de los Bravo; con 522 Km. de litorales que representa el 4.7 % del total nacional (INEGI, 2015).

Dividido en las regiones: Acapulco, Costa Chica, Costa Grande, Centro, Norte, Montaña, Tierra Caliente y recientemente Sierra, que constan de 81 municipios; con una infraestructura de carreteras que permite el acceso a las regiones con atractivos turísticos naturales y culturales (Figura 1).

**Figura.1** Infraestructura de carreteras



Fuente: INEGI, 2015.

Tal es el caso de la región Costa Chica, ubicada al sureste del Estado, integrado por 15 municipios (San Marcos, Tecoanapa, Ayutla, Florencio Villarreal, Cuautepec, Copala, San Luis Acatlán, Azoyú, Iguala, Cuajinicuilapa, Tlacoachistlahuaca, Ometepec, Xochistlahuaca, Marquelia, Juchitán).

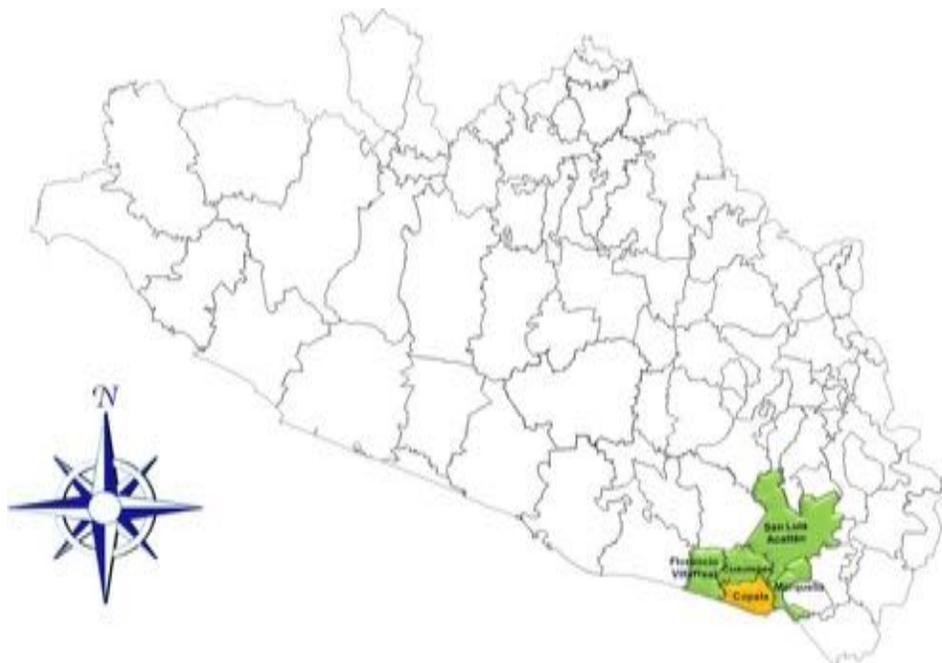
Es justamente en este corredor costero, del sur del estado de Guerrero que se encuentra el municipio de Copala, al sureste de Chilpancingo, sobre la carretera federal Acapulco-Pinotepa Nacional, Oaxaca. A 180 km del puerto de Acapulco está la cabecera municipal, situada en las márgenes del Río Copala; cuya Toponimia, proviene del náhuatl *copalli*, *copal*, que hace referencia al incienso en tanto que *li*, significa abundante por lo tanto, copala por

su significado etimológico es “lugar donde abunda el copal” (Copal o árbol de copal, nombre científico: *Bursera excelsa*).

Después de la Conquista, los hacendados españoles trasladaron a Copala algunos esclavos procedentes de África, según lo manifiesta el Dr. Gonzalo Aguirre Beltrán en su libro Cuijla (Esbozo etnográfico de un pueblo negro), que en su estudio sobre la población negra de la Costa Chica, refiere que esos contingentes, eran originarios de Sudán y Guinea, la mayoría de habla bantú, y que entre otras cosas, trajeron con ellos algunas plantas de plátano que hoy se conoce como “guineo”, así como costumbres y tradiciones presentes en nuestros días (Aguirre, 1989).

En 1850, se erigió el municipio de Copala como uno de los 38 que conformaban al Estado. En 1861, cedió una porción al municipio de Cuauhtepic y adquirió en ese mismo año la porción sur del municipio de Ayutla; en 1899, cedió otra porción del norte al municipio de Cuauhtepic y su porción occidental a la formación del municipio Florencio Villarreal (Figura 2). Fue confirmado como municipio en 1861 (Guerrero Cultural Siglo XXI, 2012).

**Figura 2.** Situación geográfica de Copala

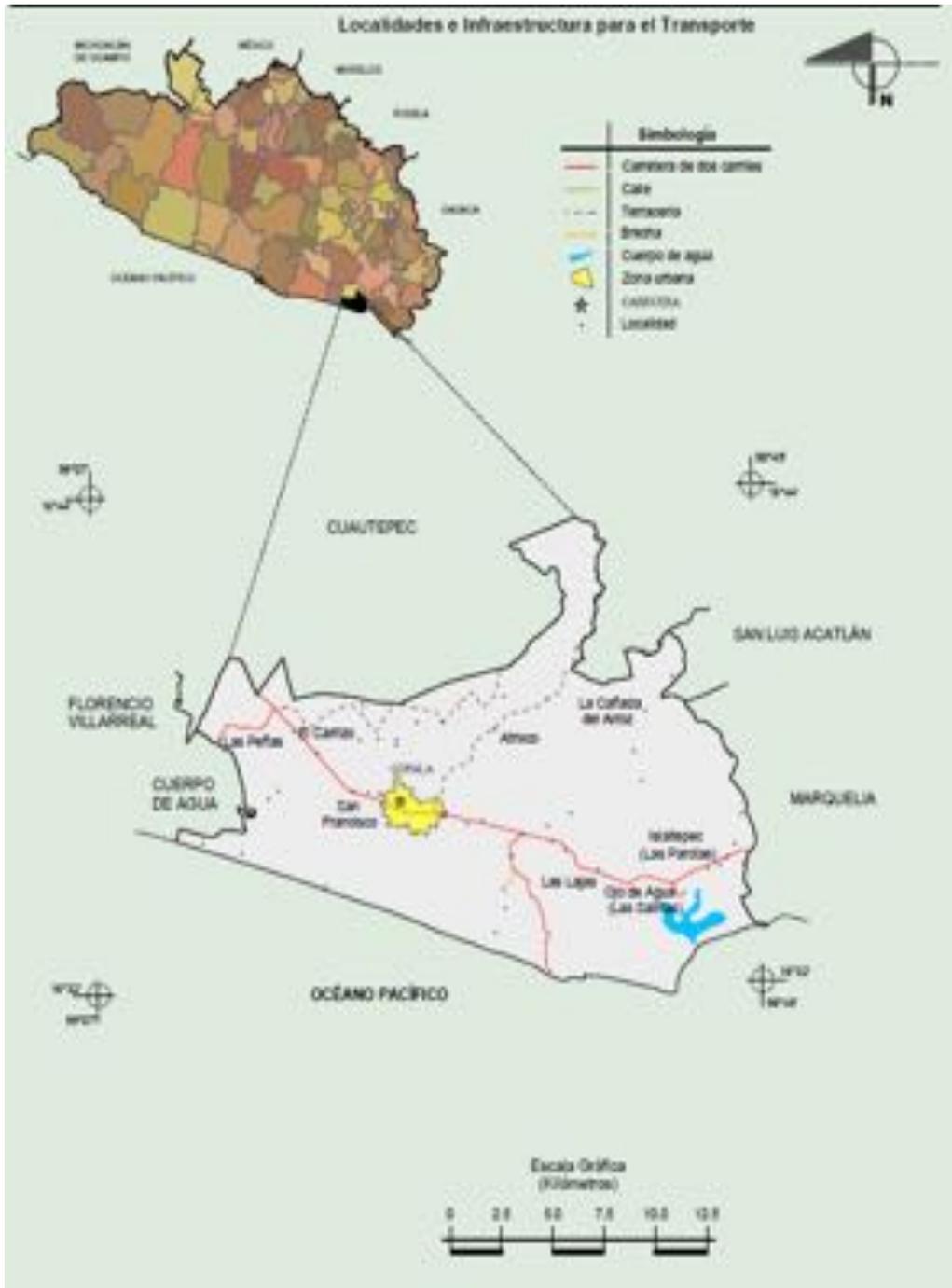


Fuente: Guerrero Cultural Siglo XXI, 2012.

En la actualidad, el municipio de Copala está integrado por 33 localidades (INEGI, 2015) cada una con marcadas particularidades territoriales y de litoral, biodiversidad y cultura, que se caracterizan como posibles detonantes de actividades turísticas cualitativas<sup>1</sup> como lo refiere García (2008), con un potencial privilegiado para el desarrollo del turismo; de fácil accesibilidad a través de una infraestructura para el transporte (Figura 3), que promueve el desarrollo de actividades productivas, entre otras el turismo de sol y playa.

<sup>1</sup> Turismo Alternativo (México) o Cualitativo (España), o 3 “L” (por sus siglas en inglés *landscape, leisure, learning*- paisaje, tiempo libre y aprendizaje).

Figura 3. Localidades e infraestructura para el transporte



Fuente: INEGI, 2015.

En la Colonia Juan N. Álvarez. El desarrollo turístico, lo determina la forma en que convergen la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad, que se adapta para satisfacer las necesidades de la población que requiere esparcimiento y recreación, así como la demanda, que con motivos de ocio u otras razones, visitan diversos destinos fuera de su lugar de origen en busca de una experiencia única y memorable.

Históricamente el nacimiento y evolución de un destino turístico surge entre otras cosas por lo que Boullón (1991) denomina Patrimonio Turístico, que se encuentran formados por: atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y superestructura turística. Sin embargo, este proceso como actividad productiva en la Colonia Juan N. Álvarez proporciona, no solo beneficios positivos como generación de renta y empleos en los espacios donde se practica, aunque también se encuentran impactos negativos, al igual que en otros lugares con vocación turística.

Playa Ventura (Figura 4), es un sitio privilegiado por ser una bahía de tres kilómetros de longitud en el Océano Pacífico a una altitud de 10 msnm con oleaje regular, aguas cristalinas, arena de textura fina, cielo despejado por lo que se puede practicar: la pesca, snorkel, buceo, kayak, campismo, caminatas, recorridos en caballos y liberación de tortugas recién nacidas (INEGI, 2015).

**Figura 4.** Panorámica de Playa Ventura



Fuente: Mayo, 2017.

## 6. RESULTADOS

Acorde con datos del INEGI (2015), en 1950 la Colonia Juan N. Álvarez se llamaba Cabeza del Charco y su categoría política era Rancho, con una población de 100 personas de las cuales 54 Hombres y 46 Mujeres de ahí que la evolución demográfica se aprecia en el Cuadro 1.

**Cuadro 1.** Evolución demográfica de la Colonia Juan N. Álvarez

<b>Evento Censal</b>	<b>Fuente</b>	<b>Total de Habitantes</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
1950	Censo	100	0	54	46
1960	Censo	100	0	52	48
1970	Censo	287	187	-	-
1980	Censo	312	8.70	156	156
1990	Censo	444	42.30	240	204
1995	Conteo	474	6.70	252	222
2000	Censo	535	12.87	282	253
2005	Conteo	420	-21.50	214	206
2010	Censo	555	32.14	274	281

Fuente: INEGI, 2015.

En entrevista colectiva, la familia Pérez Ventura (mayo, 2016), refirió que entre 1968 y 1970, se construyó la carretera de terracería de siete kilómetros que conecta la carretera Federal 200 (Acapulco-Pinotepa) con el “centro” en la Colonia Juan N. Álvarez, esto por supuesto, trajo consigo una serie de cambios primero, de la geografía poblacional, ya que se tuvieron que trasladar al centro; segundo, en cuanto al comportamiento productivo de esta localidad, también se suscitó una transformación, pues en un principio las actividades económicas eran primarias con sus características respectivas, tales como siembra de ajonjolí, maíz, pesca, extracción de ostiones, y tercero, el aumento demográfico de 187 % en comparación con años anteriores.

Se puede decir que el turismo hizo su aparición definitiva en 1975, con la llegada de las primeras excursiones escolares, realizadas por la Facultad de Biología de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, con el propósito de estudios relacionados con la flora y fauna del lugar, por su belleza virgen. Hecho que se puede marcar como el inicio de esta actividad humana con motivos de ocio y recreación, que genera una creciente actividad productiva. Desde entonces, la evolución de la actividad humana del turismo en este lugar ha sido constante e ininterrumpida; de acuerdo con datos de la Secretaría de Fomento Turístico, los mercados nacionales e internos emisores son principalmente de Ciudad de México, Estado de México, Guerrero, Morelos y Puebla, en cuanto al mercado internacional son intermitentes, sin embargo existen cinco hospederías que trabajan con turistas alemanes, italianos, belgas, checoslovacos y estadounidenses (SEFOTUR, 2015).

La llegada de turistas extranjeros y nacionales fue en aumento, y las necesidades de un espacio para pernoctar se hicieron presentes, por lo que se acondicionaron espacios en la playa para acampar y cuartos con servicios compartidos, esto, motivo de manera gradual la llegada de más turistas, así que, los restaurantes boyantes se diversificaron, durante el periodo de 1980-1990 se convirtieron en hospedería.

En 1995, el comisario municipal de la Colonia Juan N. Álvarez, Sr. Luis Pérez Ventura (entrevista, enero, 2017), dio inicio a la pavimentación del único acceso vial, y es precisamente en ese año que, en el conteo realizado por

INEGI, considera nombrar el lugar Playa Ventura, solo como complemento de referencia geo estadística, mas no de manera oficial. Refieren los entrevistados que, en 2006 la tenencia de la tierra cobró importancia y se inició la regularización de terrenos y parcelas, con validez jurídica de títulos de propiedad. La tierra adquirió un potencial de inversión para extranjeros y connacionales quienes compraron propiedades con el propósito de estar en el negocio. En particular; las inversiones de capital extranjero, en el lugar provocó un “empuje” de turistas italianos, belgas, norteamericanos, centroamericanos, entre otros, que con motivos familiares o de amistad conocían el lugar y los promocionaban en su país de origen.

Por la importancia del surgimiento de la actividad humana del turismo en este lugar, se creó en el 2002, la Dirección de Turismo Municipal, con el objeto de cooperación entre la emergente actividad turística con los prestadores de servicio turísticos y se nombra al Sr. Luis Pérez Ventura, como director de Turismo Municipal de Copala; primer Director de Turismo del municipio y primero de la región Costa Chica, en años posteriores (2015), por el impulso a esta actividad económica en la región, se consolidó la Delegación Regional de Turismo Estatal, cuya función principal fue diseminar información y acciones que fomentaron el desarrollo de la actividad turística; en este encadenamiento de gestiones en beneficio del turismo, en 2016 se tomó protesta al Consejo Turístico de Costa Chica, con el propósito de impulsar acciones para el desarrollo de esta actividad en la región, con la designación del Sr. Luis Pérez Ventura, como presidente del mismo.

De acuerdo con datos de la Secretaría de Fomento Turístico del estado de Guerrero, en la actualidad se tienen registrados 29 hoteles con servicio de restaurante, con una capacidad de 256 habitaciones con asistencia básica y precios diversos, algunos con diseños singulares que resaltan la influencia de la cultura africana (Aguirre, 1989); en la arquitectura de techos redondos, circulares o cónicos; común en el continente Africano, donde se aprecian diferentes formas de construcción como: en forma de colmena, como en cilindro, como en los polos, hastial techado, como piramidal, rectángulo con techo redondeado y pendiente en los extremos.

Además de otros 28 restaurantes, con una gastronomía principalmente de productos marinos; y algunos de ellos, por su cercanía con la zona de playa, habilitan los espacios para la renta e instalación de casas de campaña, con gran aceptación de esta modalidad de hospedaje (SEFOTUR, 2015).

Empero, durante las visitas de campo, fue visible el aumento aun no cuantificado del incremento de sitios de hospedaje en lugares ya establecidos y también de nueva edificación. Lo que podría indicar una ampliación de la oferta de hospedaje. Sobre todo, es en la Colonia Juan N. Álvarez que, por la geografía de su bahía y su entorno, provocó una modalidad de esparcimiento y descanso (*Camping*), misma que se acrecentó con locales y nacionales, como una característica singular.

Esta práctica de alojamiento, como consecuencia generacional e histórica (Mac Cannell, 1976), definió con fuerza y dirección esta modalidad de hospedaje en el lugar al presente. Por otro lado, la migración que con motivo de estudio hicieran los hijos de los residentes hacia Acapulco, Cd. de México y Morelos, hizo que esos estudiantes se convirtieran en incansables promotores de la Colonia Juan N. Álvarez; un caso digno de resaltar, es que uno de los descendientes de la familia Ventura, el Joven en ese tiempo, Remedio Pérez Ventura, quien tuvo la oportunidad

de trabajar en una radiodifusora en Cuernavaca, Morelos, permitió hacer difusión y promoción (*Pull*) a nivel regional gracias a la manera apasionada de promover este lugar (mayo, 2016).

Como se ha analizado desde el principio, la relación equilibrada e interdependiente de la cultura y el turismo o turismo y cultura, dualidades situadas en procesos históricos, donde su interpretación simbólica, estructural, científica, emocional, mental y tópica, representa un proceso de desarrollo, en la consecución de la propia experiencia de ambas, y vinculándolas a las diferentes posiciones con respecto al significado de las mismas y discusión de los conceptos rectores de este estudio, como la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO y de Adrián Bull; se refiere que, la Cultura Turística es:

*El conjunto de rasgos espirituales, materiales, intelectuales, así como afectivos que caracterizan a la actividad humana del turismo, en el uso de los recursos, economías y entornos, que fusiona modos de vida, sistema de valores, tradiciones, creencias; e introduce nuevas formas de identidad y pertenencia, en un equilibrio de bienestar sustentable, entre los visitantes y la comunidad anfitriona.*

Las acciones del pasado son las que han configurado el presente de la Colonia Juan N. Álvarez, depende de gestiones razonables y viables con el propósito de influir en el presente y direccionar de manera competitiva la construcción del futuro; la Guía para Planificadores Locales sobre Desarrollo Turístico Sustentable (OMT, 1993), sugiere un programa educativo que facilite conocer el enfoque estructurado del turismo, con un modelo de *Tourism Planning: An Integred and Sustainable Development Approach*, presentada por Edward Inskip, donde precisa la importancia de una educación de la comunidad anfitriona y los turistas con el consenso de las partes involucradas (*Stakeholders*) de los alcances del turismo.

Por lo que, la propuesta concreta del estudio es anclar la cultura turística a las acciones de desarrollo en educación formativa, cuidado del medio ambiente, los recursos turísticos, con el consenso de los tejidos empresariales, gubernamentales y sociales, sirva para resaltar la especialización laboral y productiva, a la vez que contribuya a la reducción de la pobreza y rezago social; la cultura turística debe ser un instrumento de cohesión social, situar la cultura turística en el núcleo del desarrollo puede constituir una condición de éxito en la práctica. Es decir, que el turismo sirva como instrumento de paz, orgullo por el patrimonio y favorezca la preservación de la cultura turística en la Colonia Juan N. Álvarez, vertebrada a través de conocimientos, habilidades y destrezas que se puedan transmitir de generación en generación con ciertas variables de acuerdo a aptitudes y actitudes.

Adecuándolas a la evolución propia de la actividad humana del turismo como la reestructuración de las economías, liberación de los sectores productivos, segmentos crecientes de mercados, reconfiguración de modelos de negocio, compañías aéreas de bajo costo, sofisticación por parte de la demanda, desarrollo de la economía digital que, entre otros, replantean la oferta, la promoción y el marketing del turismo actual.

En este escenario, crece también una mayor conciencia respecto a la sustentabilidad, por lo que, en esta movilidad de turistas cargada de valores, principios, conocimientos, normas, lenguas, creencias, costumbres, tradiciones, pensamientos y un bagaje cultural, se entrelacen con la comunidad anfitriona e incrementa de manera significativa el capital social además de que, germine como resultado una pluricultura sustentable.

## 7. CONCLUSIONES

En referencia a los resultados de esta investigación y la presentación de este paradigma se concluye, que la implementación de una cultura turística, basada en lineamientos o normativas como la Carta del Turismo Sustentable, el Manual de Gestión del Turismo en sitios del Patrimonio Mundial, y el Código Ético Mundial para el Turismo, esté vertebrada en la sociedad receptora de turismo y en los destinos con vocación turística como es el caso de la Colonia Juan N. Álvarez o “Playa Ventura”.

Que sirva como catalizador para orientar al conocimiento y valoración de esta actividad humana; con el propósito de buscar el equilibrio entre la satisfacción del visitante y la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras, así como ser, el efecto difusor sobre áreas circundantes de una localidad, zona o región del Estado en virtud del contacto directo con el sistema turístico local.

Sin duda, la dimensión emocional del servicio y la relación con los turistas, constituyen atributos diferenciales, que deben ser reforzados a través de acciones definidas, en una perspectiva clara y comprometida con la calidad en la experiencia turística; a partir de valores e imagen con el desarrollo de instrumentos de gestión, que permitan centrar y reforzar los conocimientos de la actividad humana del turismo, así como los procesos estratégicos de planificación en los destinos turísticos, al tener presente la planeación estratégica de dicha actividad multidisciplinaria y multicompetencial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas. México. (2006).
- Aguirre, G. Cuijla. *Esbozo etnográfico de un pueblo negro*. Fondo de Cultura Económica. México. (1989).
- Boullón, R. *Planificación del espacio turístico*. Trillas- Turismo. México. (1991).
- Bull, A. *La economía del sector turístico*. Alianza. España. (1994).
- Conselleria de turisme. *Libro blanco del turismo de las islas baleares: Hacia una nueva cultura turística*. Conselleria de turisme. Mallorca. (2009).
- Fernández, L. *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza. España. (1985).
- Figuerola, M. *Economía Turística*. España. (1979).
- Guerrero Cultural Siglo XXI. *Enciclopedia Guerrerense*. Guerrero. México. (2012).
- Guerrero, Gobierno del estado. Ley número 494 de Fomento y Desarrollo Turístico para el Estado y los Municipios de Guerrero. Decreto Núm. 432 (pág. 75). *Periódico Oficial del Gobierno del Estado* No. 90. Guerrero. México. (2014).
- Hiernaux, D. (2015). *Turismo, Sociedad y Territorio: Una lectura crítica*. Universidad Autónoma de Querétaro. Editorial Universitaria. México. (2015).
- INEGI. *Anuario estadístico y geográfico de Guerrero*. INEGI. México. (2015).
- Legislatura LVII, Cámara de Diputados. *La Nueva Cultura Turística*. Talleres gráficos de la Cámara de Diputados. México. (2000).
- Mac Cannell, D. *The Tourist: A New Theory of the leisure class*. Shocken Book. EUA. (1976).

- Mayo, A. *Trabajo de campo en la Colonia Juan N. Álvarez. Álbum fotográfico*. Inédito. (2017).
- OEA. *Programa de cultura turística de Centroamérica*. Centroamérica: ICT-IPAT. Costa Rica. (2002).
- OMT. *Desarrollo turístico sostenible*. Organización Mundial del Turismo. España. (1993).
- OMT. *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial del Turismo UNWTO, 16. España. (2016).
- OMT. *Ranking mundial de turismo*. OMT. España. (2016).
- OMT. *Entender el turismo: Glosario básico*. OMT-ONU. España. (2005-2007).
- ONU. *Carta del turismo sostenible. Conferencia mundial de turismo sostenible*. Lanzarote, Islas Canarias, España. ONU. España. (1995).
- Romero, H. *Vocabulario del turismo y materias afines*. Color. México. (1991).
- SECTUR. *Turismo en México. Treinta años de la Secretaría de Turismo*. Talleres de gráfica, creatividad y diseño. México. (2005).
- SECTUR. *Comunicado 211. SECTUR-Prensa*. México. (2015).
- SEFOTUR. *Registro Estatal de Turismo. Acapulco. Guerrero*. SEFOTUR. México. (2015).
- UICN. *Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales*. UICN. España. (2016).
- UNESCO. *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*. Johannesburgo: División de Políticas Culturales y Diálogo Intercultural. UNESCO. (2002).

# **IDENTIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL SUSTENTABLE COMO UNA OPCIÓN PARA EL INCREMENTO ECONÓMICO EN SALVATIERRA PUEBLO MÁGICO.**

**Montalvo Luna., A.R., Montoya Vega J.S., Luna Medina L.**  
Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra  
anmontalvo@itess.edu.mx, jomontoya@itess.edu.mx, liluna@itess.edu.mx

## **RESUMEN**

Los pueblos mágicos se han convertido en atracciones turísticas para algunas personas debido a su cultura, tradición, gastronomía, fiestas, arte, etc., porque en ellos se penetra la magia, en su gente, en sus lugares, sin embargo, es necesario generar atracciones en ellos. Con el fin de apoyar a sus comunidades y no todo se centra en la sede municipal, pero el beneficio está en el municipio y, por lo tanto, tiene un mayor beneficio en sus habitantes.

En Salvatierra se ha observado que existen comunidades que pueden dar mayor publicidad como pueblo mágico ya que puede integrar la parte de la naturaleza, la gastronomía, los lugares y si se agrega una ventaja competitiva son los lugares con turismo sostenible.

Es precisamente la motivación de esta investigación que se llevará a cabo en diferentes etapas y la primera es la identificación de las comunidades donde se encuentra la gastronomía, la cultura / festividades religiosas y los lugares donde existe el contacto con la naturaleza.

**PALABRAS CLAVE:** pueblo mágico, turismo rural sustentable

## **ABSTRACT**

The magical towns have become tourist attractions for some people because of their culture, tradition, gastronomy, festivities, art, etc., because in them that magic is penetrated, in their people, in their places, however it is necessary to generate attractions in order to support their communities and not everything focus on the municipal seat, but the benefit is in the municipality and thus have a greater benefit in its inhabitants.

In Salvatierra it has been observed that there are communities that can give greater publicity as a magical town since it can integrate the part of nature, gastronomy, places and if this is added a competitive advantage that are places with sustainable tourism.

It is precisely the motivation of this research which will be carried out in different stages and the first one is the identification of the communities where gastronomy, culture / religious festivities and places where nature contact exists.

**KEY WORDS:** Magical peoples, sustainable rural tourism

## **INTRODUCCION:**

El turismo para algunas ciudades puede ser su principal fuente de ingresos y para otros su ingreso secundario. En Salvatierra cuenta con comunidades que tienen cultura, gastronomía y espacios donde se disfruta la naturaleza para aquellas personas que les es de su agrado.

Los pueblos mágicos se han convertido en una oportunidad de turismo para muchos estados inclusive para muchas ciudades dentro del territorio nacional, como tal es el caso de Salvatierra, Guanajuato.

La investigación se realiza con la finalidad de hacer una propuesta a la problemática que se ha detectado que es el servicio al cliente.

En el servicio al cliente, lo que se pretende es proponer que exista mayor número de personas que asisten y consumen, para que la derrama económica sea más grande. Sin embargo, pues se ha identificado que no existe una mejora en el servicio al cliente puesto que no utilizan herramientas de gestión administrativa tecnológica que les apoyen a identificar la información.

La política turística de México, desde la primera década del siglo XXI, se ha orientado hacia la diversificación, la competitividad y la sostenibilidad, partiendo de una administración territorial del país que permita crear condiciones adecuadas para el turismo, ya que “el territorio adquiere una función singular en el nuevo modelo de desarrollo turístico” (Merinero, Pulido y Navarro, 2014).

### Base Teórica

Tomando como base la oferta turística con la que se cuenta en el territorio nacional y que, desde hace varios años, ha servido para conformar programas y productos que conlleven a la consolidación de los destinos vigentes, se lleva a cabo una planificación proactiva que facilita los esfuerzos comunes (Shaadi, Pulido, Rodríguez, 2017).

Uno de los programas regionales que se ha instituido para impulsar la actividad turística en localidades con potencialidad es el denominado Pueblos Mágicos de México, el cual, a partir de su creación en 2001, ha buscado apoyar a estas poblaciones, mediante el ofrecimiento de productos turísticos diferenciados y diversificados, basados en la utilización y optimización de la oferta turística existente (Shaadi, Pulido, Rodríguez, 2017).

La marca de un destino es una poderosa herramienta que puede construir una imagen positiva entre los vínculos emocionales del visitante y la marca del destino, como una experiencia percibida del lugar visitado (Morgan, Pritchard y Pride, 2004 en Barnes, Mattson y Sorensen, 2014).

En ese sentido, otros autores tratan el enfoque acerca de la imagen que guarda un destino, ya que ésta promoverá las características del producto que se ofrece, las cuales al ser satisfactorias para el visitante, permitirán consecuentemente un posicionamiento que lleve a la lealtad del turista hacia ese destino, manifestada en distintos aspectos, tales como la intención de regresar, la voluntad de recomendar el destino y un comportamiento satisfactorio (actitud positiva) hacia la calidad del lugar visitado, contribuyéndose con ello a la competitividad del mismo (Bigné, Sánchez y Sánchez 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Andrade, 2012; Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014; Barnes et al., 2014).

Shaadi Rodríguez, Rosa María Angélica; Pulido-Fernández, Juan Ignacio; Rodríguez Herrera, Ismael Manuel. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, núm. 108, 2017, pp. 125-163.

Ritchie y Zins (1978) enfatizan cómo una región puede basar su encanto en un conjunto de factores generales, cada uno de los cuales, a su vez, se conformará de elementos específicos que tienen una importancia relativa que influye en el atractivo del lugar.

Los atributos de un destino, que pueden variar en función de la localización de éste, aportan las condiciones bajo las cuales puede desarrollarse la mezcla de productos que proveerán al visitante de experiencias memorables (Murphy et al., 2000 en Dwyer y Kim, 2003; Enright y Newton, 2005; Kim, 2014).

Los Pueblos Mágicos de Yuriria y Salvatierra dentro del Estado de Guanajuato tienen una actividad turística media, compitiendo con Dolores Hidalgo y Mineral de Pozos. Sin embargo es necesario que los Pueblos Mágicos sean más llamativos, pero para llegar a serlo se requiere una serie de etapas e ir generando información que apoye al municipio a ser más atractivo.

El objetivo de esta investigación es identificar dentro de Salvatierra pueblo mágico comunidades rurales que tengan historia, cultura, gastronomía y espacios donde se pueda tener contacto con la naturaleza, pero debe de haber otra característica más que sean sustentables.

La importancia del turismo a nivel mundial (OMT, 2016) se puede resumir en que:

- Participa con el 9% del PIB mundial.
- Genera 1 de cada 11 empleos.
- Genera 1.5 billones de dólares en exportaciones.
- Representa el 6% del comercio internacional.
- Tiene una participación del 30% de exportaciones de servicios.
- Ha tenido un crecimiento en 64 años de 25 millones de turistas internacionales en 1950 a 1.133 millones en 2014.
- Ha tenido un crecimiento de 5 a 6 mil millones de turistas internos.
- Se esperan 1,800 millones de turistas internacionales para 2030.

El turismo rural conviene considerarlo como un instrumento para lograr el desarrollo de regiones donde existe un gran desequilibrio socioeconómico. En España aún imperan zonas rurales con bajos niveles de ingresos y productividad, que generalmente concentran su producción en actividades económicas directamente vinculadas con el sector primario, las cuales provocan altas tasas de paro y que, por tanto, precisan la necesidad de diversificar sus rentas (Millán, López, Agudo, 2006).

Cabe mencionar que existen diversas características que identifican al turismo rural, entre las que más destacan; una práctica consiente sobre el uso de los recursos naturales y culturales, el respeto al patrimonio del área, en muchos casos

confiere autoridad a sus pobladores e impulsa la participación de las comunidades tratando de lograr un desarrollo sostenible. Si bien el espacio rural ya era escenario de las prácticas recreativas hoy en día es una moda o snob turístico que comprende desde lo más sencillo hasta lo más elaborado en servicios turísticos, tomando en cuenta las condiciones contextuales de cada una de sus expresiones difieren de forma radical. El turismo rural aparece como una actividad complementaria a la agricultura, lo que permite al o la pequeña o pequeño, productor o productora, unidad productiva, diversificar y ampliar su fuente de ingresos y, por lo tanto, disminuir su dependencia del monocultivo (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009).

El diseño del turismo rural conforme a Zamorano (2006), presenta confusiones en cuanto a la denominación del término, ya que algunos le llaman agroturismo, turismo de fincas. Sin embargo puede tener modalidades particulares, pero en general se trata de un turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayuda a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, hace accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas mediante la convivencia auténtica y espontánea con sus pobladores y genera una derrama económica que llega de manera más íntegra a los prestadores de servicio de la localidad y a sus anfitriones. Entre otros beneficios se encuentra la recuperación y el mantenimiento de las manifestaciones arquitectónicas y culturales de la región visitada, así como la protección de los entornos naturales. Esta modalidad se realiza de manera artesanal, en este sentido sus beneficios se reflejan de manera directa en el desarrollo regional y comunitario, sobre todo en aquellas zonas que no tienen otra posibilidad de generar ingresos.

El Turismo rural en México, se centra principalmente en una demanda de las clases medias y bajas, cuyas características en los servicios ofertados no corresponden al modo de producción turística hegemónica. Sin embargo, persiste y se fortalece a partir de instancias gubernamentales o de las mismas comunidades a través de sus formas de organización. Aunque de manera simultánea existe este doble movimiento hacia la modernización que se da con la implementación de cursos de capacitación que respondan a las necesidades de los visitantes. Los oferentes o campesinos en su afán de supervivencia se interrelacionan en este sistema de subordinación reproduciendo el sistema (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009).

Este tipo de turismo tiene como objetivos (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009):

- Hacer compatibles la conservación y el desarrollo de los servicios turísticos
- Creación de una oferta de alojamiento, así como de recreación no concentrada y de pequeña escala, pero coordinada con el nivel local y comercial.
- Activación económica regional.
- Organización y Gestión local

Uno de sus dos argumentos está sustentado en la combinación de dos disciplinas como es la ecología y la economía para explicar el fenómeno turístico se dice que: estos dos conocimientos se funden en una palabra que es bioeconomía, que se deriva del término nomic=administración, como economía y oikos=casa, lo que da lugar al significado de administración o economía de la casa (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009).

La práctica del turismo rural, además de lo que explica Ramírez, debe administrar el medio y asegurar que se mantenga una buena combinación de las características de la naturaleza con las actividades turísticas (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009).

El turismo rural viene a ser una alternativa de desarrollo que, por su condición artesanal, no es masificado y genera empleo a los campesinos en su propia comunidad, diversifica la oferta turística de un país, colaborando en la conservación del patrimonio cultural de las regiones desfavorecidas económicamente en función de ingresos a partir de acciones productivas. El turismo rural asigna valor a los recursos locales, es decir a los activos que se encuentran en manos de pequeñas o pequeños productor o productores, que en su mayoría en áreas ejidales turísticas (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009).

También el turismo rural ha propiciado la participación de comunidades y ha otorgado algunos beneficios, no se puede dejar de lado que ha sido una media arbitrada por los gobiernos en el caso de México son paliativos; que ha condicionado otra actividad al campo con el objetivo de aminorar el éxodo rural, no sólo a las áreas urbanas nacionales sino también al extranjero. Esta actividad parece convencer de sus virtudes de impulso económico a los pobladores del campo, sobre todo a los que se encuentran cerca de grandes urbes como es el caso de Acazulco, Atlapulco, en el estado de México y San Cristóbal en el estado de Hidalgo, ya que es atractivo para los ciudadanos el reencontrarse con paisajes rurales turísticas (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009).

El desarrollo sustentable tiene que ver con la formulación, concertación y gestión de un nuevo tipo de políticas públicas, así como el fortalecimiento de los actores sociales colectivos, de tal suerte que las decisiones concertadas y planificadas, que guíen las actuales y futuras inversiones públicas y privadas, tomen en cuenta los criterios de balance y resguardo de la capacidad reproductiva y regenerativa de los distintos tipos de capital: el humano, el natural, la infraestructura física, el económico y financiero y, finalmente, el institucional (Ramírez, Sánchez, García, 2004).

La sustentabilidad para la especie humana es el punto de equilibrio en el que los recursos que consumimos pueden ser reabastecidos por la naturaleza sin deteriorarla. Llegar a este estado es el objetivo del desarrollo sustentable, que el informe de Brundtland 1987 (citado por Castillo, Zentella, 2016) define como aquel que satisface sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

La CMMAD en 1987 (citada por Gallegos, et. al., 2015) define el concepto de desarrollo sostenible como aquel que garantiza la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, considera un vínculo que tiene el ser humano con su entorno y busca equilibrar y preservar la vida humana a largo plazo.

Algunos autores manejan diferencias entre sustentabilidad, desarrollo sustentable y sostenible sin embargo haciendo un análisis de los autores todos llevan a definir como la integración de los actores sociales o colectivos con el equilibrio de los recursos naturales para llevarlos a su conservación y a la prosperidad también de los actores sociales.

Ramírez, et. al., (2004), menciona que la diferencia entre sostenible y sustentable es la traducción que se hizo del término inglés sustainable development, algunos hablantes hispanos lo tradujeron como sostenible y otros como

sustentable, de hecho lo que denota el término sustentable es su origen mexicano, pues es en México donde se emplea, mientras que en el resto del mundo de habla hispana se prefiere hablar de desarrollo sostenible.

#### Turismo sustentable

Broughan y Butler en 1981 (citados por Gallegos, Ortiz, 2015) el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

La OMT en el 2015 (citada por Gallegos, Ortiz, 2015) el turismo sostenible debe cumplir lo siguiente:

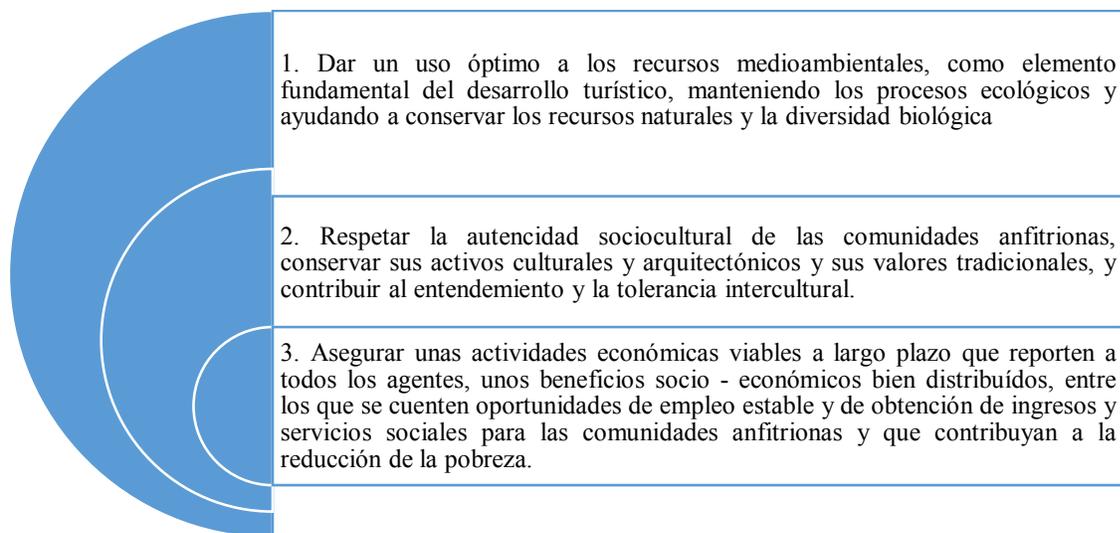


Figura: 1 Requisitos que debe cumplir el turismo sostenible

Fuente: elaboración propia con información de Gallegos *et. al.*, (2015)

Asimismo López en 2001 (citado por Gallegos *et. al.*, 2015) sostiene que el turismo sostenible constituye una nueva concepción de la actividad turística, tanto social como económica. “Implica una nueva actitud del visitante frente a la naturaleza, con una valoración ética de ella y un compromiso para su protección. Es una utilización distinta del tiempo libre, porque demanda un servicio más personalizado que mejore su calidad de vida y que beneficie directamente a la comunidad anfitriona. Pretende mejorar las condiciones de vida de las poblaciones receptoras, así como preservar el medio ambiente compatibilizando la capacidad de carga y la sensibilidad del medio ambiente natural y cultural con la práctica turística”.

De esta manera Bertoni (2008) y OMT (1995), citados por Gallegos *et. al.*, (2015) mencionan que el turismo es un potente instrumento del desarrollo sostenible y que en este sentido, el ubicar el turismo en el paradigma de la sostenibilidad implica que se garantizaría el equilibrio entre la preservación ambiental, la viabilidad económica y la equidad social en la distribución de beneficios.

En la ciudad de Johannerburgo, en el año 2002 tuvo lugar la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, (citado por Programa del Turismo Sustentable de Argentina, 2008) en la que el concepto de Sustentabilidad se consolidó en

la cual se definieron tres elementos claves para la sustentabilidad. El desarrollo sustentable quedó asentado en tres pilares o dimensiones, indeterdependientes: lo ambiental, lo económico y lo social, de tal modo que resulte imposible disociarlos, motivo por el cual el turismo sustentable deba considerarlos indistintamente tal y como se muestra en la figura 2:

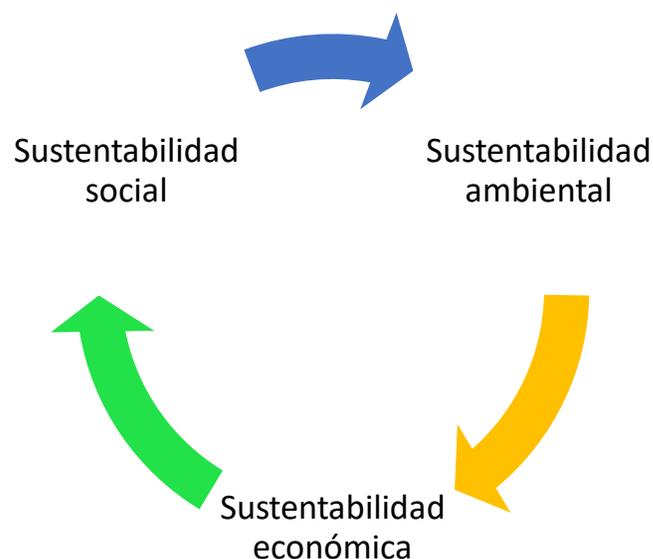


Figura 2: Tres pilares del desarrollo sustentable

Fuente: Cumbre mundial 2002, citado por Programa del Turismo Sustentable de Argentina, 2008

La misma Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, (citado por Programa del Turismo Sustentable de Argentina, 2008) define:

- Sustentabilidad económica: implica la creación de prosperidad en los diferentes niveles de la sociedad, considerando además la rentabilidad de todas las actividades económicas. Fundamentalmente propone la viabilidad de las empresas y su capacidad para mantenerse a largo plazo.
- Sustentabilidad social: implica el respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Requiere de una distribución justa de los beneficios, que se centre en la reducción de la pobreza. Su objetivo predominante son las comunidades locales; el mantenimiento y refuerzo de sus sistemas de subsistencia; el reconocimiento y respeto de las diferentes culturas, evitando cualquier forma de explotación.
- Sustentabilidad ambiental: implica la conservación y una adecuada gestión de los recursos, especialmente de aquellos que no son renovables o que son fundamentales para la subsistencia. Requiere actuaciones eficaces para reducir la contaminación del aire, de la tierra y del agua, como para conservar la diversidad biológica y el patrimonio cultural.

El turismo sustentable entonces involucra a la sociedad, la naturaleza y la economía del lugar pero con la finalidad que la misma sociedad no salga explotada por empresas que se crean, así como tampoco existan daños en el ecosistema del medio ambiente y se atraiga el turismo para que la sociedad salga beneficiada.

Lo que esencialmente se busca a partir de la sustentabilidad es avanzar hacia una relación de diferente entre la economía, el medio ambiente y la sociedad. No busca frenar el progreso ni volver primitivos a los estados. Todo lo contrario. Busca precisamente fomentar un progreso pero desde un enfoque diferente y más amplio, y ahí es donde reside el verdadero desafío (Calvente, 2007)

Calvente (2007), elabora el siguiente modelo:

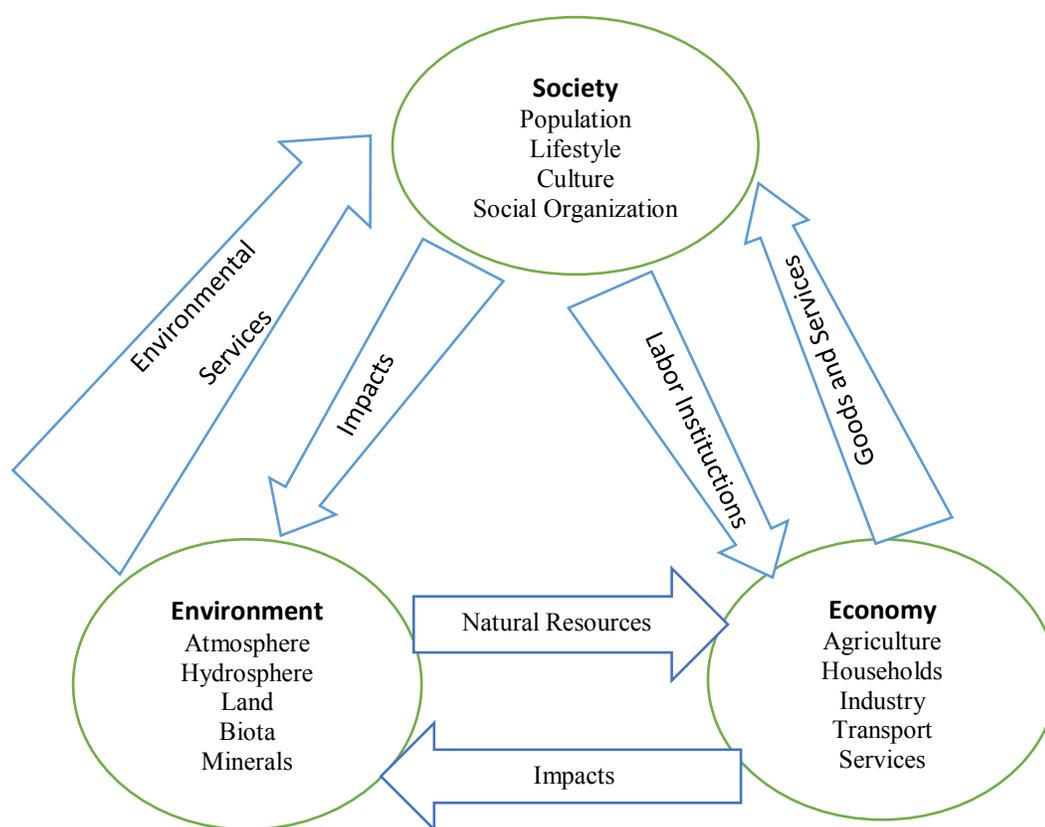


Figura 3: Sistema Nervioso central de la sustentabilidad

Fuente: Calvente (2007)

Un pueblo mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio – culturales y que significan hoy una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes (Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al programa pueblos mágicos, 2014)

Salvatierra

Guanajuato es uno de los estados que tiene cinco pueblos mágicos, de acuerdo a la figura 5

Tabla 1: Pueblos mágicos por entidad federativa

Región	Estado	Pueblos Mágicos	Región	Estado	Pueblos Mágicos
NORTE	Baja California	1	Centro	Tlaxcala	1
	Baja California Sur	2		Zacatecas	5
	Chihuahua	2	Golfo	Tabasco	1
	Coahuila	4		Tamaulipas	2
	Durango	1		Veracruz	3
	Nuevo León	1	Pacífico	Colima	1
	San Luis Potosí	2		Guerrero	1
	Sinaloa	3		Jalisco	5
	Sonora	2		Michoacán	8
		Nayarit		1	
		Oaxaca		1	
Centro	Aguascalientes	2	Sur	Campeche	1
	Estado de México	5		Chiapas	3
	Guanajuato	5		Quintana Roo	1
	Hidalgo	4		Yucatán	2
	Morelos	2			
	Puebla	7			
	Querétaro	4			
				83	

Fuente: Procuraduría federal del consumidor información tomada de la Secretaría de Turismo, 2015.

Dentro del estado de Guanajuato se encuentra la localidad de Salvatierra, la cual se incorporó al programa de Pueblos Mágicos en el año 2012 (Secretaría de Turismo, 2014).

Salvatierra es considerado como lugar de hermosa vegetación, al sur del estado de Guanajuato. Está rodeado de verdes valles y montañas, humedecidos por el río Lerma. Su riqueza natural motivo el asentamiento de las culturas Chupícuaro y Chichimeca, más tarde floreció en sus confines reino purépecha. A la llegada de los españoles, de órdenes religiosas como la de los Carmelitas Descalzos quienes potenciaron el crecimiento del pueblo con bellas obras arquitectónicas como su puente centenario, las haciendas, los templos y la traza urbana de su esencia. El pasado mantiene un lazo firme con el presente en cada una de sus atracciones que te convocan para formar parte de su historia (Secretaría de Turismo, 2015)

Salvatierra Colinda al norte con Cortázar, al noreste con Tarimoro, al Sur con Acámbaro y el estado de Michoacán, al oeste con Yuriria y Santiago Maravatio y al Noroeste con Jaral del Progreso. Salvatierra es rodeada de montañas como la Sierra de los Agustinos, al sur y de los ramales del cerro de Culiacán al norte. Protegen este cálido valle de los cerros como el de Cupareo, Grande, Tetillas, el Carmen, el Prieto o el Pelón cuya altura media es la de 2000 metros sobre el nivel del mar. (Secretaría de Turismo, 2015).

Salvatierra tiene una población total de 97,054 habitantes de los cuales hombre son 45,885 y mujeres 51,169, de acuerdo a los datos proporcionados por el perfil del visitante y actividad turística de pueblos mágicos 2013 generado por la Secretaría de turismo (2018) se menciona lo siguiente:

- El perfil del visitante para Salvatierra el 54% son mujeres y 46% hombres, tienen una edad promedio de 35 años, 46% tiene grado universitario, 34% su empleo es privado, el 69% tiene ingresos de \$ 4,000 a \$ 19,999, el 70% es de procedencia estatal, 28% de procedencia nacional, 2% de procedencia internacional; el 96% viaja al interior de México 4.4 veces promedio, 13% viaja al extranjero. Dentro del perfil demográfico también se encontró que el 88% son excursionistas y 12% turista, el 70% proviene del estado, con edad promedio de 34 años, 44% nivel universitario. De las principales que vienen dentro del municipio de Guanajuato son de Celaya, León, Yuriria, Moroleón, Uriangato, Salamanca, Apaseo el Alto, Tarimoro, Irapuato, Cortazar. De otros estados también visitan pero en menor cantidad por ejemplo Ciudad de México, Querétaro, Michoacán de Ocampo, San Luis Potosí, Estado de México, Jalisco.
- En promedio viajan a visitar Salvatierra 3.6 personas de la siguiente manera: 47% con familia, 30% en pareja, 18% amigos, en una edad promedio de 18 a 65 años, utilizando el automóvil su principal medio de transporte, y cuando llegan les gusta la gastronomía típica del municipio, 45% visita templos y parroquias y el 20% visita durante su estancia Salvatierra por visitó algún familiar.
- Los segmentos identificados al visitar Salvatierra fueron turismo ocio y recreación, turismo religioso, turismo de reuniones, turismo cultural, turismo de negocios trabajo, turismo de compras, Wellness, turismo gastronómico, turismo de romance, quedando de la siguiente manera los porcentajes:

Tabla: 2 Segmentos de motivos por los cuales visitan Salvatierra

Segmentos	Nacional	Estatad	Internacional
Turismo cultural	48%	27%	33%
Turismo gastronómico	2%	8%	0%
Turismo ocio y recreación	41%	44%	67%
Turismo religioso	0%	10%	0%
Turismo de romance	7%	5%	0%
Turismo de compras	0%	3%	0%
Turismo de negocios / trabajo	2%	1%	0%
Turismo de reuniones	0%	1%	0%

Fuente: elaboración propia con información de Sectur (2018)

Como se puede observar el segmento más favorecido es del de turismo cultural seguido del turismo de ocio y recreación en nivel estatal y el primero en nivel nacional.

Salvatierra cuenta con las siguientes comunidades como lo señala la página de la Secretaría de Desarrollo Social en el 2013 (información que toma SEDESOL del inegi, en octubre del 2015)

Tabla 3: Catálogo de localidades del municipio de Salvatierra

<u>Nombre de la localidad</u>	<u>Población 2010</u>
Urireo	8,679
San Nicolás de los Agustinos	7,148
San Pedro de los Naranjos	4,494
El Sabino	4,095
Maravatío del Encinal	3,398
Cupareo	2,061
Santo Tomás Huatzindeo	2,044
Ojo de Agua de Ballesteros	1,764
San Miguel Eménguaro	1,682
La Luz	1,335
El Capulín	1,249
San Pablo Pejo	1,227
La Estancia de San José del Carmen	1,218
El Salvador (Ranchito San José del Carmen)	1,205
Puerta del Monte	1,136
San Antonio Eménguaro	1,061
La Calera	1,058
Estancia del Carmen de Maravatío	956
El Potrero	952
San José del Carmen	873
La Quemada	862
Gervacio Mendoza	843
San Isidro (El Colorado)	810
La Virgen	802
Las Cruces	791
La Palma de Eménguaro	786
Guadalupe	735
La Huerta	493
La Magdalena	490
San Felipe de Jesús	483
Las Canoas	476
El Toronjo	456
Ojuelos	435
El Fénix	368
Santa Rosa Tejocote	308
La Lagunilla del Carmen	268
Presa de San Juan	263
La Esquina	238
Provincia	227
Janicho	217
La Palma de la Luz	206

Manríquez	204
El Refugio (Rancho Nuevo)	193
La Lomita de San José del Carmen	141
Estación Guzmán	109
San Pedro de los Negros	101
El Pirul	77
Palo Blanco	71
El Caracol	50
Las Cañas	48
Betania	35
Ejido San Juan	29
Lomas de San José	23

Fuente: elaboración propia con información de inegi 2013.

Las comunidades que se analizaron fueron las siguientes:

- Urireo
- San Nicolás de los Agustinos
- San Pedro de los Naranjos
- El Sabino
- Maravatío del Encinal
- Santo Tomás Huatzindeo
- La Quemada
- San José del Carmen

Urireo



Figura 5: Comunidad de Urireo obtenido de <https://www.google.com/search?q=urireo+guanajuato+m>

San Nicolás de los Agustinos



Figura 6: Comunidad de San Nicolás de los Agustinos obtenido de <https://www.google.com/search?q=sannicolasdelosagustinos+guanajuato+m>

San Pedro de los Naranjos



Figura 7: Comunidad de San Pedro de los Naranjos obtenido de: <https://www.google.com/search?q=sanpedrodelosnaranjos+guanajuato+m>

El Sabino



Figura 8: Comunidad de El Sabino obtenido de: <https://www.google.com/search?q=elsabino+guanajuato+m>

Maravatío del encinal



Figura 9: Comunidad de Maravatío del Encinal obtenido de: <https://www.google.com/search?q=maravatiodelencinal+guanajuato+m>

Santo Tomás Huatzindeo



Figura 10: Comunidad de Santo Tomás Huatzindeo obtenido de:  
<https://www.google.com/search?q=santotomashuatzindeo+guanajuato+m>

La Quemada



Figura 11: Comunidad de La Quemada obtenido de:  
<https://www.google.com/search?q=laquemada+guanajuato+m>

## San José del Carmen



Figura 12: Comunidad de San José del Carmen obtenido de: <https://www.google.com/search?q=sanjosedelcarmen+guanajuato+m>

La presente investigación es cualitativa, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista, (2014), el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

La investigación se hace cualitativa, puesto que, tiene la finalidad de tener una perspectiva del inventario para contribuir al pueblo mágico que pertenecen como turismo rural sustentable.

Ya que el enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión [...] para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Hernández, Fernández y Baptista 2014)

Además de lo antes mencionado según Esterberg (2002, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas).

Y para la realización del análisis de acuerdo a Mertens (2010, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) el muestreo cualitativo debe comenzar con la identificación de ambientes propicios, luego de grupos y, finalmente, de individuos, en el cual se aplicaron 60 entrevistas en los 8 pueblos.

Llegando al siguiente inventario identificado para comenzar con la identificación del turismo rural en las siguientes comunidades:

Tabla 4: Investigación de comunidades que cuentan con cultura/ religión, gastronomía, espacios de recreación

Comunidades	Cultural / Religión	Gastronomía	Espacios de recreación
Urireo		Mole Tortillas artesanales Pan artesanal	
San Nicolás de los Agustinos	Hacienda	Carnitas	
San Pedro de los Naranjos		Carnitas Tortillas artesanales	Espacio para excursionistas
El Sabino		Carnitas Chicharrón	Espacio para excursionistas
Maravatío del Encinal	Hacienda	Mole	Espacio para excursionistas
Santo Tomás Huatzindeo	Hacienda Escuela de música Festividades religiosas		
La Quemada	Festividades religiosas	Mole	
San José del Carmen	Hacienda		Espacio para excursionistas

Fuente: elaboración propia

Derivado del análisis realizado, se identificaron 8 comunidades las cuales son reconocidas por los visitantes por su gastronomía, lugares naturales y su contexto cultural y festividades religiosas. El cual puede contribuir al turismo rural sustentable pues son comunidades que actualmente primero están en contacto con la naturaleza, algunas de ellas tienen haciendas que tienen una gran mística que se siente desde que se entra al lugar y durante su estancia y por último cuentan con una gastronomía típica que puede variar desde mole con sabor picoso, tortillas artesanales, pan artesanal, carnitas.

De esta manera se puede observar que son comunidades de Salvatierra que puede integrar a su reconocimiento como pueblo mágico dentro de sus atractivos culturales, gastronómicos y naturales en donde en esas comunidades la convivencia es cálida, amable.

Ya con esto se puede iniciar un plan para atraer el turismo con la integración de las comunidades y sus características encontradas.

## Referencias

- Calvente Arturo M. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. Socioecología y desarrollo sustentable. Universidad Abierta Interamericana, Centro de Altos Estudios Globales.
- Gallegos Rivas Ariadna Esmeralda, Ortiz Ruíz Janeth (2015). El turismo alternativo: ¿una estrategia de turismo sostenible?. La empresa de Clase mundial palanca del Desarrollo Económico. Ilustre academia iberoamericana de doctores. 55-67.
- Garduño Mendoza M., Guzmán Hernández C., Zizumbo Villareal L., (2009). Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales. El periplo Sustentable. Universidad Autónoma de México.
- Hassan. (2000). La Competitividad en el Turismo. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>
- Guillén, F. (2008). La nueva base 2003 de la Cuenta Satélite de Turismo de México (CSTM. México: Instituto Nacional de Geografía y Estadística
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado, Pilar Baptista (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed.) México D.F. Mc Graw Hill.
- Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos (2014), publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de septiembre del 2014.
- MERINERO, R., PULIDO, J. I. Y NAVARRO, C. (2014): "Propuesta metodológica para la caracterización territorial del turismo a escala local". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles n°. 66, pp. 291-321.
- Millán Vázquez de la Torre, Ma. Genoveva; López Guzmán Tomás; Agudo Gutiérrez Eva., (2006). El turismo rural como una agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. Ciriec-España. Revista de Economía pública, social y cooperativa.
- OMT. ( 2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado el 03 de 2016, de Informe anual: <http://www2.unwto.org/es/annualreports>
- Ramírez Treviño Alfredo, Sánchez Núñez Juan Manuel, García Camacho Alejandro (2004). El desarrollo sustentable: Interpretación y Análisis. Revista del Centro de Investigación Universidad de Lasalle [en línea] 2004, [Fecha de consulta: 29 de septiembre del 2016] disponible en: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34202107>>
- Secretaría de Turismo (2013). Información consultada el 29 de septiembre del 2016, disponible en la página <[http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/e85aa-Perfil-Pueblos-Magicos-2013\\_OT.pdf](http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/e85aa-Perfil-Pueblos-Magicos-2013_OT.pdf)>
- Secretaría de Turismo (2014). Información consultada el 29 de septiembre del 2016, disponible en la página <<http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/salvatierra-guanajuato/>>
- Secretaría de Turismo (2015) información consultada el 29 de septiembre del 2016, disponible en la página [http://audioguias.guanajuato.mx/salvatierra\\_magico.html](http://audioguias.guanajuato.mx/salvatierra_magico.html)
- Secretaría de Turismo (2018) información consultada el 29 de septiembre del 2018, disponible en la página [file:///C:/itess/Morelia/turismo%20rural/76e27-PV\\_Salvatierra-2018\\_OT.pdf](file:///C:/itess/Morelia/turismo%20rural/76e27-PV_Salvatierra-2018_OT.pdf)

## **COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE SERVICIOS EN SALVATIERRA PUEBLO MAGICO A TRAVES DEL USO DE LAS TARJETAS DE CREDITO Y DEBITO.**

**Ramírez Arenas, J.C., Juan Carlos, García Medina M., Vieyra Guzmán Y.**

Instituto Tecnológico Superior De Salvatierra

juramirez@itess.edu.mx, magarcia@itess.edu.mx, yuvieyra@itess.edu.mx

### **RESUMEN**

El uso de las tarjetas de crédito y débito en Salvatierra pueblo mágico son una herramienta en constante crecimiento por parte de clientes que visitan establecimientos que ofrecen algún tipo de servicio ya que cada vez más el número de turistas en Salvatierra ha estado en aumento a consecuencia de diferentes estrategias y eventos que se han organizado para atraer visitantes, como la marquesada por mencionar algunos donde la afluencia de turistas ha llegado a ser considerable en las últimas ediciones albergando cerca de 20,000 visitantes solamente el día del evento, el festival de la larga y la quesadilla es otro evento que ha tenido buena aceptación por parte de los visitantes y es por eso que se debe ir innovando en todos los aspectos, pero sin duda el más importante para la captación de turistas es el poder aceptar pagos mediante tarjetas bancarias ya que de 125 establecimientos que ofrecen algún servicio solo el 30% de estos acepta ese método de pago, lo que significa un número bajo de establecimientos para los turistas y visitantes.

El estudio Big Data fue un gran auxiliar en la investigación del uso de las tarjetas de crédito y débito en pueblos mágicos, lamentablemente solo se hizo con el banco BBVA lo que significa una gran fuga de información para el uso de otras instituciones bancarias, así como en los pueblos mágicos.

Con la realización de la presente investigación se entrevistaron a dueños y clientes de establecimientos que ofrecen algún servicio en el pueblo mágico se obtuvo mucha información con respecto al uso de las tarjetas de crédito y débito, arrojando resultados muy importantes de la misma manera, con los clientes de estos establecimientos se obtuvieron datos bastante interesantes, como que de cada 50 clientes solo 13 de ellos pagan con tarjetas pero porque son provenientes de otros estados o ciudades sin embargo los 50 entrevistados cuentan con tarjetas de crédito y/o débito la diferencia con los 37 clientes restantes es que son clientes locales y prefieren pagar mediante efectivo.

Palabras clave: tarjetas de crédito y débito, turismo, pueblo mágico, competitividad.

### **SUMMARY**

The use of credit and debit cards in Salvatierra magical town are a constantly growing tool by customers visiting establishments that offer some type of service since more and more the number of tourists in Salvatierra has been increasing as a result of different strategies and events that have been organized to attract visitors, such as the Marquesada to name a few where the influx of tourists has become considerable in recent editions, hosting about 20,000 visitors only on the day of the event, the festival of the long and the Quesadilla is another event that has been well accepted by visitors and that is why it must be innovated in all aspects, but without doubt the most important for attracting tourists is to be able to accept payments by bank cards since 125 establishments that offer some service only 30% of these accept that payment method, which means a low number of establishments for tourists and visitors.

The Big Data study was a great assistant in the investigation of the use of credit and debit cards in magical towns, unfortunately it was only done with the BBVA bank which means a great leak of information for the use of other banking institutions, as well as In the magical towns.

With the completion of this research, owners and customers of establishments that offer some service in the magical town were interviewed, much information was obtained regarding the use of credit and debit cards, yielding very important results in the same way, with the customers of these establishments were obtained quite interesting data, such as that of every 50 customers only 13 of them pay with cards but because they are coming from other states or cities however the 50 interviewees have credit cards and / or debit the difference with the 37 remaining customers are that they are local customers and prefer to pay by cash.

Keywords: credit and debit cards, tourism, magical town, competitiveness.

## **OBJETIVOS**

Analizar la importancia del uso de las tarjetas de crédito y débito en los establecimientos de servicios de Salvatierra Pueblo Mágico.

Conocer las ventajas y desventajas del uso de las tarjetas de crédito y débito para los establecimientos de Salvatierra Pueblo Mágico.

Conocer el porcentaje de turista que pagan con tarjetas bancarias.

## **METODOLOGIA**

Enfoque cualitativo con un diseño de investigación y un muestreo por conveniencia a los establecimientos prestadores de servicio en la ciudad de Salvatierra Pueblo Mágico.

## **INTRODUCCIÓN**

Salvatierra pueblo mágico se ha ido consolidando como una de las ciudades con un gran atractivo turístico por los diferentes eventos que se organizan a lo largo del año con la finalidad de aumentar el número de personas que buscan una alternativa más para visitar y apreciar la arquitectura colonial y la comida típica de la región así como de las tradiciones que predominan y se mantienen a través de los años, al mismo tiempo que se genera una fuente importante de ingresos económicos para los establecimientos de servicios locales, por ende la captación de turistas nacionales e internacionales en diferentes proporciones se ha incrementado y por consecuencia los establecimientos de servicios se han tenido que adaptar a las necesidades de los visitantes y exigencias del mercado es por eso de la importancia que los establecimientos brinden la facilidad y comodidad de utilizar los diferentes métodos de pago existentes para una mayor competitividad.

Hace varios años las tarjetas de crédito y débito eran consideradas como un lujo que solo las personas con un nivel socioeconómico medio-alto podían adquirir, ya que las instituciones bancarias existentes pedían muchos requisitos

que se debían cumplir para la obtención de una tarjeta, en la actualidad es mucho más fácil y sencillo obtener una de estas tarjetas, así mismo la tecnología ha estado avanzando a pasos agigantados y cada vez más los usos y costumbres han ido cambiando, además de que al tener una de estas tarjetas le da a las personas otro estatus social, además de que es más práctico contar con una tarjeta con la cual podemos pagar sin necesidad de utilizar efectivo para realizar compras, tomando en cuenta que el aumento de la inseguridad a nivel nacional ha provocado que las personas cuando salen a pasear sean más precavidas y no quieran portar mucho dinero en efectivo y llevar consigo la menor cantidad por razones de seguridad, eh aquí el motivo de esta investigación, porque a pesar de que cada vez más personas cuentan con una tarjeta de crédito/débito los establecimientos prestadores de servicios no cuentan con terminal para la realización del pago con este método.

En Salvatierra existen cerca de 125 establecimientos de servicios tanto medianos como pequeños de los cuales solo el 30% de ellos aceptan pagos mediante tarjetas bancarias lo que significa un número bajo, ya que en otros pueblos mágicos una cantidad considerable de sus establecimientos cuentan con una terminal para aceptar pagos mediante tarjeta de crédito o débito y esto ha ayudado a el crecimiento de la economía local, al tener los turistas diferentes opciones o métodos de pago.

## **BASE TEÓRICA**

El origen de las tarjetas de crédito se remonta a principios del siglo XX, cuando en 1914 la empresa Western Union crea una tarjeta para sus clientes más selectos, que no sólo les permitía acceder a un trato preferente, sino a una línea de crédito sin cargos (Ennaranja, 2013).

La crisis bancaria que sufrió la economía mexicana en 1994-95, ocasionó una reducción en el crédito con tarjetas y propició la formación de instituciones y la adopción de regulaciones para reducir el riesgo crediticio (Negrín, 2002).

Las referencias de fondos pueden discriminarse según se realice con tarjetas de débito o crédito. La tarjeta de crédito es el instrumento material de identificación del usuario, que puede ser magnético o de cualquier otra tecnología, emergente de una relación contractual previa entre el titular y el emisor (Ruiz, 2015).

Por otro lado, la tarjeta de débito es aquella que las instituciones bancarias entregan a sus clientes para que al efectuarse compras los importes de éstas sean debitados directamente de una cuenta de ahorro bancaria del titular (Ruiz, 2015).

Los medios electrónicos han permitido la creación de nuevos mecanismos con los que se pueden llevar a cabo el pago de obligaciones al celebrar un contrato mercantil. En el caso de los contratos electrónicos que se realizan por internet destacan los siguientes elementos:

A. Transferencia electrónica de fondos (débito y crédito). Este tipo de transferencia engloba cualquier sistema que permita transferir dinero desde una cuenta bancaria a otra, directamente, sin ningún intercambio físico de dinero. Este tipo de transmisión proporciona ventajas tales como: La facilidad en la transacción, pues sólo es necesaria la autorización de la entidad y el trámite se realiza en poco tiempo. Mayor seguridad y confidencialidad en la

transferencia de sumas de dinero, no siendo necesario que el mismo se encuentre presente al momento de la transacción. El uso de estos sistemas da la posibilidad de que el pago se extienda en un determinado periodo de tiempo (Ruiz, 2015).

#### Importancia de las tarjetas de crédito y debito

1.- Permiten tener un financiamiento sin intereses, siempre y cuando se pague el saldo completo en cada corte. Todas las transacciones después de ese día pasan hasta el siguiente estado de cuenta.

2.- Hay opciones de recompensa.

En algunos casos con puntos que se convierten en dinero en efectivo; en otras con premios específicos o millas para viajar.

3.- Son un registro exacto de los gastos y con ello se apoya el análisis y corrección. Es un insumo fundamental para la elaboración de presupuestos familiares.

4.- Permite tener cubiertas las contingencias. Ante la eventual necesidad de un ingreso hospitalario o viaje intempestivo se puede recurrir a su uso.

5.- La disposición de efectivo, aunque tiene un costo alto, resuelve algún tipo de problemática inmediata, que de otra manera podría significar un dolor de cabeza mayor.

6.- Da seguridad al manejo de los recursos, pues en caso de robo y de extravío la mayoría de las tarjetas están cubiertas contra estos percances, siempre y cuando se reporten a tiempo.

7.- Son básicas para viajar y documentarse en hoteles. Además, es prácticamente imposible rentar un auto sin tarjeta de crédito.

8.- Acceso al extranjero. Al estar respaldadas por Master Card o Visa son un soporte para hacer transacciones internacionales y evitar problemas de efectivo.

9.- Facilitan la comercialización vía internet que ha crecido de forma importante en México.

10.- Es adecuado tener un historial crediticio y las tarjetas son una de las vías, siempre y cuando no te excedas.

#### Ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito

##### Ventajas:

Seguros adicionales. Las tarjetas de crédito pueden incluir todo tipo de seguros con mayores o menores coberturas. Los más habituales son el seguro de viaje, que cubren desde accidentes hasta gastos médicos de viaje, seguro de daños o pérdida de equipaje e incluso seguro de vida para cubrir el saldo de la tarjeta en el momento del fallecimiento del titular. Además, también incluyen un seguro por robo y extravío, un seguro contra el fraude y un seguro de protección de compra que cubre el robo o el daño accidental de lo que hayas comprado con la tarjeta.

Las aceptan en todos los lugares. Hay lugares en los que no podrás pagar con una tarjeta de débito, como por ejemplo cuando pretendas alquilar un coche. Muchas empresas pedirán que pagues con una tarjeta de crédito precisamente porque gracias al crédito se aseguran que, aunque no tengas fondos en tu cuenta, podrán cobrar. Del mismo modo, si viajas al extranjero es más fácil que acepten tu dinero de plástico cuando es a crédito que cuando es a débito.

Desventajas:

Compras cosas que no necesitas. Y como no ves cuánto te estás gastando, es muy sencillo que termines gastando más de la cuenta. De hecho, lo más habitual es que compres cosas que no necesitas sólo porque puedes hacerlo y que además gastes más de lo que querías en un mismo objeto.

Descuadra tu gestión financiera. Los intereses de la tarjeta de crédito harán que sea muy difícil ajustarte a tu presupuesto porque variarán en función de lo que gastes y del capital que amortices. Recuerda que sin planificación es complicado gestionar adecuadamente tu dinero.

Tienen más gastos y comisiones. Empezando por la cuota de emisión y renovación y siguiendo por comisiones de traspaso de fondos o de disposición de efectivo en cajero, tener una tarjeta de crédito es más caro que disponer de una de débito (Preahorro, 2015).

El uso de un dispositivo para el cobro con tarjeta de crédito es la clave para el aumento del consumo del turista, pues los destinos que cuentan con buena cobertura y aceptación de pagos tienden a incrementar sus ventas en un 30%. (GRUPO VEN AMÉRICA, 2017).

En Guanajuato existen 15 mil unidades económicas turísticas; aproximadamente la tercera parte o menos cobran con tarjeta de crédito. Con este convenio, nos sumamos al Gobierno Federal para que más unidades económicas tengan la posibilidad de convertirse en empresas sujetas de cobranza a través de tarjetas de crédito (GRUPO VEN AMÉRICA, 2017).

La historia del turismo nace primordialmente en el continente europeo después de la revolución industrial en el siglo XIX, sobre todo por el desplazamiento de los hijos de los burgueses quienes viajaban de su lugar de origen hacia otros destinos por motivos de estudios (Fernández, 1991).

El turismo tiene que ver con actividades recreativas que implican un gasto económico (Seguí, 2008). Por lo tanto, el turismo trata también de personas que se desplazan de un territorio a otro sin fines de residencia, los cuales dejan una derrama económica.

El turismo es relevante gracias a su contribución económica, la generación de empleos y al impacto social que genera en las naciones. El turismo es una de las actividades económicas que capta más divisas, también contribuye a la redistribución laboral, facilita la derrama económica de manera más efectiva y dinamiza el crecimiento a nivel local, regional o internacional (Cooper, 1997; Seguí, 2006).

El turismo es un sector clave para el progreso socioeconómico, por su creación de puestos de trabajo y de empresas, por la generación de ingresos de exportación (este se refiere al turista internacional que gasta en alojamiento, transportación y alimentación) así como también, en ejecución de infraestructuras con un impacto en el destino que se promociona (Peinado, 2016)

Un Pueblo Mágico es considerado como una localidad con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (de la Madrid, Solís, Domínguez, Sánchez, 2016)

El programa de Pueblos Mágicos es desarrollado por la Secretaría de Turismo para contribuir a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto, atendiendo las nuevas tendencias de la demanda turística como el turismo cultural, tradiciones mexicanas, aventura y deporte extremo en escenarios naturales y rurales, con el objetivo de conformar para los visitantes nacionales e internacionales un conjunto de destinos alternativos en los que han pervivido características únicas y distintivas del país (de la Madrid, Solís, Domínguez, Sánchez, 2016).

Los Pueblos Mágicos forman parte de una estrategia para posicionar a México como un destino atractivo para los visitantes y diversificar los atractivos a lo largo del territorio nacional. El crecimiento de este tipo de destinos irá de la mano con el impulso conjunto entre el gobierno local y entidades federales. Así, la información presentada amplía el conocimiento sobre la actividad comercial de cada destino, por ejemplo, en Taxco se observó un mayor ticket promedio que podría corresponder con la compra de joyería y plata como productos de un alto valor comercial (de la Madrid, Solís, Domínguez, Sánchez, 2016).

#### Estudio BIG DATA (BBVA BANCOMER Y SECTUR)

El estudio, “Big Data y Turismo”, ha sido desarrollado por BBVA Data & Analytics -el centro de excelencia analítica de datos de BBVA- y ayudará a las autoridades mexicanas a fortalecer el diseño de políticas públicas para impulsar el crecimiento ordenado de la actividad turística en México, que representa el 8,7% del PIB. (Sectur, 2016)

La estrategia de Big Data y Turismo en México amplía el panorama sobre el comportamiento individual del turista, con un enfoque geográfico, temporal y situacional; además este tipo de análisis permite mejorar la productividad del sector y mejorar la competitividad de los destinos por la información generada. En este caso, el objetivo del presente análisis es identificar el perfil del visitante nacional e internacional relacionado con las transacciones de las tarjetas de crédito y débito en los Pueblos Mágicos (Sectur, 2016).

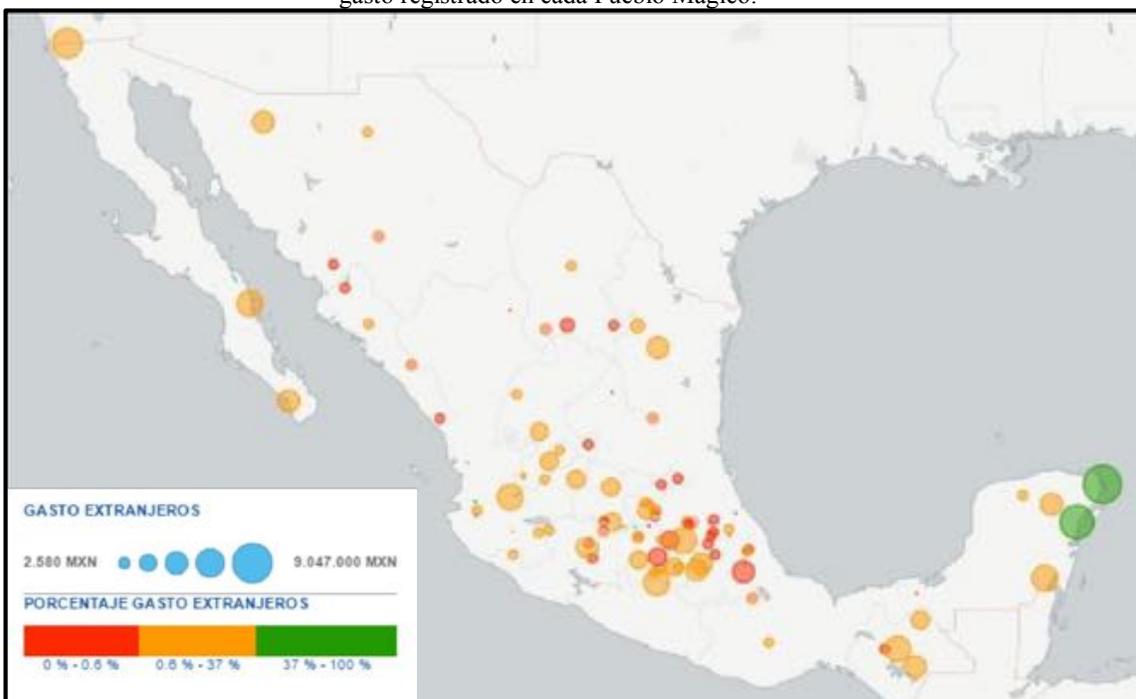
Considerando la siguiente información:

Número de transacciones para visitantes nacionales e internacionales. Gasto total realizado por visitantes nacionales e internacionales. Distribución del gasto por categorías<sup>1</sup> para visitantes nacionales e internacionales. Origen por

entidad federativa del visitante nacional. Origen por nacionalidad del visitante internacional. Estructura de edad y género para visitantes nacionales (Sectur, 2016)

Los turistas nacionales utilizan el pago con tarjeta, principalmente para viajes o excursiones. En tanto, los turistas internacionales utilizan el pago con tarjeta principalmente en actividades de entretenimiento (Sectur, 2016).

gasto registrado en cada Pueblo Mágico.



Fuente: BBVA Data & Analytics sobre datos BBVA Bancomer (2016).

- En color verde se agrupan los Pueblos Mágicos con un volumen de gasto realizado por visitantes internacionales en una banda que supera el 37% del gasto total y solamente incluye a tres: San Sebastián del Oeste (Jalisco), Isla Mujeres (Quintana Roo) y Tulum (Quintana Roo). (Sectur, 2016)
- En color rojo se agrupan los Pueblos Mágicos con un monto de gasto realizado por visitantes internacionales que es menor al 0.6% del gasto total y entre este grupo se encuentra Chiapa de Corzo (Chiapas), Tacámbaro (Michoacán) y Huichapan (Hidalgo). (Sectur, 2016)

Tomando en cuenta los datos de transaccionalidad electrónica con Big Data se puede observar que existe una evidente heterogeneidad de la actividad de los visitantes en el grupo de Pueblos Mágicos. Aquí es importante resaltar que se

hace referencia a las personas que utilizan tarjeta bancaria como medio de pago en negocios que cuenten con terminales punto de venta. Además, no se toma en cuenta las compras realizadas con dinero en efectivo que podría ser un medio de cambio en las transacciones comerciales de este tipo de destinos turísticos (Sectur, 2016).

Calcula la Sectur que de volverse cashless, los Pueblos Mágicos atraerían a un mayor número de visitantes y con mayor poder de compra, elevando sus ventas en por lo menos 30%, pues los turistas, en especial los extranjeros, difícilmente viajan con grandes sumas en efectivo. (Michel, 2018)

El pago a través de medios electrónicos ha demostrado en la práctica ser una herramienta de trabajo ineludible en estos días, si se aspira a elevar ventas y, sobre todo, recibir a un turismo más selecto y que genera una derrama económica más alta (Michel, 2018)

La bancarización de los comercios en los Pueblos Mágicos, contribuirá a que la derrama económica en dichos destinos se duplique, según cálculos de la firma que participará en este programa impulsado por la Secretaría de Turismo. (Gascón, 2017)

De acuerdo con estudios de la firma, mientras más lugares aceptan pagos con plásticos, la derrama económica de un destino turístico es mayor, debido a que una tienda incrementa en alrededor del 30 por ciento sus ventas al aceptar este medio de pago. (Grupo Radio Formula, 2017).

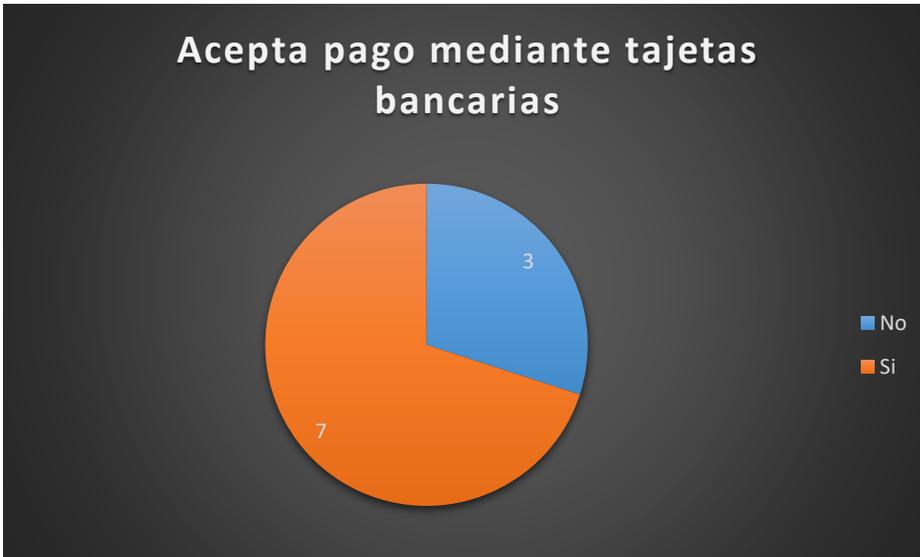
El producto de crédito formal que más personas tienen contratado es la tarjeta de crédito departamental o de tienda de autoservicio. De acuerdo con la ENIF 2018, 15.1 millones de adultos en México tienen una tarjeta de crédito departamental o de tienda de autoservicio, resultado muy similar a 2015. El porcentaje de personas con crédito formal que tienen una tarjeta departamental o de tienda de autoservicio alcanza 61% en 2018. A la tarjeta de crédito departamental o de tienda de autoservicio le sigue la tarjeta de crédito bancaria, es decir, 8.3 millones de personas tienen una (INEGI, 2018).

## **RESULTADOS**

Entrevista a encargados o dueños de establecimientos

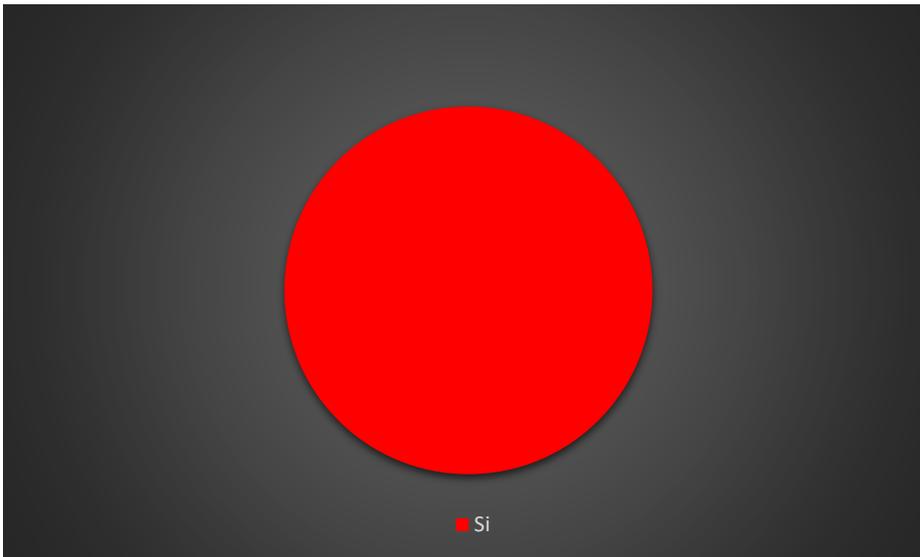
Los resultados obtenidos de esta entrevista son los siguientes:

De la muestra de 10 establecimientos de servicio solo 7 de estos aceptan el método de pago de tarjetas bancarias y los otros 3 restantes no lo hacen por razones propias de los dueños.



Fuente: Elaboración propia.

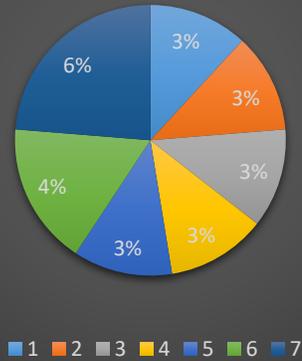
Además, se obtuvo el resultado de que los establecimientos que aceptan este método de pago obtienen mayores ganancias.



Fuente: Elaboración propia

Al igual obtuvimos que los establecimientos que cuentan con terminales pagan un porcentaje de las ventas a los bancos, la mayoría de ellos el 3% y este puede llegar a ser más alto si no se llega a la meta puesta por el banco de venta de 16,000 al mes, si no se cumple la meta el interés puede llegar a ser de 6% por venta producida.

## Costo que les genera el tener una terminal



Fuente: Elaboración propia.

También obtuvimos el número de personas que pagan con tarjeta y pudimos observar que dependiendo la reputación, el servicio, la ubicación y la temporada se obtiene un mayor número de clientes que pagan con este método, por ejemplo, las temporadas más altas para estos establecimientos son cuando hay eventos culturales en el centro de la ciudad y las temporadas vacacionales.

## Personas que pagan con tarjeta



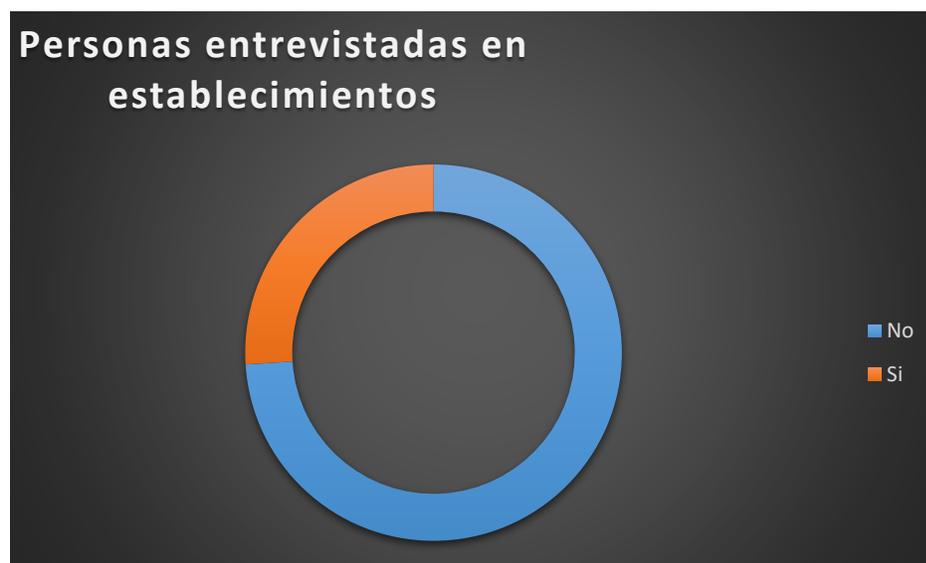
Fuente: Elaboración propia.

### Entrevista a clientes

13 De cada 50 personas pagan con tarjetas de crédito o débito además se llegó a la conclusión de que esas 13 personas son provenientes de otros estados (turistas, viajeros, visitantes o excursionistas) y son los que más las utilizan en

actividades recreativas y alimentos además de que los clientes mayores de 40 años tienen más de 1 tarjeta; esto debido a que su economía está más estable y se pueden permitir el uso de más de 1 tarjeta.

Se llegó a la conclusión de que las 37 personas restantes son clientes locales y dada esa condición prefieren pagar con efectivo, sin embargo, cuentan con tarjetas de crédito, pero prefieren usarlas exclusivamente cuando viajan, lo que los convierte en turistas al igual que las otras 13 personas entrevistadas.



Fuente: Elaboración propia.

### CONCLUSIONES.

En conclusión, los establecimientos de servicios que cuentan con terminal para tarjetas de crédito y/o débito y tienen un buen número de clientes o están en crecimiento y por ende mayor competitividad con respecto de su competencia, además reconocieron que tienen una gran oportunidad para atraer clientes tanto del ámbito local como visitantes a diferencia de los dueños de establecimientos que no cuentan con terminal y no lo hacen porque para ellos no es redituable el pagar el 3% de cada venta al banco.

Sin embargo, gracias a las entrevistas logramos concluir que los establecimientos que cuentan con una terminal tienen mayores ventas ya que los visitantes, viajeros, turistas y excursionistas prefieren pagar con tarjetas en lugares de alimentos y actividades recreativas este resultado es gracias a la entrevista hecha a los clientes de estos establecimientos. También se observó que los establecimientos pagan una cuota de 3% por venta al banco por concepto de tener las terminales además de que tienen que cumplir con una cuota de ventas de 16,000 pesos al mes y si dicha meta no se llegara a cumplir se cobra el 6% de interés, algo que a muchos dueños se les hace muy conveniente ya que sus ventas les permiten pagar ese porcentaje, más sin embargo a otros se les hace muy elevado el porcentaje y por dicho no

cuentan con terminal, también hubo un dueño escéptico que no le interesa en lo más mínimo contar con una terminal ya que se le hace irrelevante a pesar de que varios clientes si le han preguntado si acepta ese método de pago.

Se llegó a la conclusión de que los visitantes prefieren un lugar con buen ambiente, servicio, buenos precios, pero sobre todo céntricos de la ciudad, ya que en los establecimientos que más personas pagan con tarjetas bancarias se encuentran ubicados en el centro de la ciudad.

Algunos otros datos importantes que se recabaron sobre los clientes provenientes de otros lugares son que: todos los clientes foráneos dejan una buena propina dependiendo el servicio lo que se puede interpretar como una gran ganancia para los trabajadores de los establecimientos y por ende un mejor servicio.

También se observó que los visitantes de ciudades cercanas a Salvatierra pueblo mágico consideran que la cantidad de establecimientos que aceptan tarjetas de crédito y débito son insuficientes al contrario de lo que opinan los visitantes de otros estados; esto es un dato curioso ya que los visitantes de ciudades vecinas acuden con mayor frecuencia a Salvatierra y por su punto de vista es distinto a los visitantes de otros estados ya que ellos al acudir muy pocas veces y dirigirse a establecimientos que ya conocen o han visitado antes consideran suficientes los establecimientos con terminales para tarjetas de crédito y débito.

### **Bibliografía**

- de la Madrid, Solís, Domínguez, Sánchez. (1 de Noviembre de 2016). *datatur*. Obtenido de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/2016\\_5.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/2016_5.pdf)
- Ennaranja. (11 de Octubre de 2013). *Ennaranja*. Obtenido de <https://www.ennaranja.com/economia-facil/origen-e-historia-de-las-tarjetas-de-credito/>
- Gascón. (23 de Mayo de 2017). *reforma*. Obtenido de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1119865&md5=9ce08502cac43a76bedb0150ded1e36f&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Grupo Radio Formula. (17 de Mayo de 2017). *radioformula*. Obtenido de <https://www.radioformula.com.mx/noticias/finanzas/20170517/comerciantes-y-artesanos-de-pueblos-magicos-podran-cobrar-con-tarjetas/>
- GRUPO VEN AMÉRICA. (19 de Mayo de 2017). *revistavenamerica.com*. Obtenido de <https://revistavenamerica.com/dolores-hidalgo-primer-pueblo-magico-beneficiado-en-el-acuerdo-sectur-visa/>
- INEGI. (2018). *ENCUESTA NACIONAL DE INCLUSIÓN FINANCIERA*. México.
- Michel. (18 de Junio de 2018). *hidalgo.sintesis*. Obtenido de <https://hidalgo.sintesis.mx/2018/06/12/pueblos-magicos-sin-efectivo/>

- Negrín, d. l. (2002). *Evolución de la calidad de los usuarios de tarjetas de crédito en México: Un enfoque microeconómico*. México.
- Peinado, G. (2016). Tendencias y posicionamiento de la actividad turística: Algunos problemas y retos para México.
- Preahorro. (24 de Septiembre de 2015). *Preahorro*. Obtenido de <https://preahorro.com/deuda/ventajas-y-desventajas-de-las-tarjetas-de-debito-y-credito/>
- Ruiz, A. d. (8 de Abril de 2015). *Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México*. México.
- Sectur. (30 de Noviembre de 2016). *Sectur*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/bbva-muestra-big-data-puede-potenciar-turismo-mexico/>

## **MODELO DE EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO INTELIGENTE PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DEL PUEBLO MÁGICO DE SALVATIERRA, GUANAJUATO.**

**Rueda Chávez, R.F, Montalvo Luna A.R., Diaz García, L,M.**  
Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra  
rurueda@itess.edu.mx,anmontalvo@itess.edu.mx,ludiaz@itess.edu.mx

### **ABSTRACT**

Currently in the magical town of Salvatierra there is a need to enter into more developed areas in terms of modernization, Salvatierra Guanajuato is a small town that is trying to move forward to improve the quality of life of its inhabitants, however, it is necessary to progress much more to that the evolution is remarkable and recognized by the tourists who visit it. Salvatierra, Guanajuato, declared a magical town by UNESCO in 2012 due to its beautiful houses, churches, squares and bridges, which give it a great distinction and traditional atmosphere. Salvatierra shows great wealth in its constructions, both civil and religious (Ministry of Tourism, 2019). Given its characteristics and the unique resources it has, a business model is proposed to return to Salvatierra in an intelligent tourist destination that allows it to create a greater value to tourist services, guaranteeing the satisfaction of tourists and therefore greater economic spill for Destiny. It is essential for Salvatierra, Guanajuato, to venture into new concepts such as Smart cities or tools such as big data that allow it to generate greater productivity and obtain greater benefits for both the tenants and the tourists who visit it.

**Keywords:** Smart cities, Big data, smart tourist destination.

### **1. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene como finalidad analizar los diversos elementos que intervienen en el sector del turismo del pueblo mágico de Salvatierra, Guanajuato con el objetivo de determinar el estado actual de su funcionamiento, detectar si existen necesidades y deficiencias, para posteriormente proponer un modelo de emprendimiento que permita incentivar el desarrollo turístico a través de estrategias empresariales innovadoras. En el desarrollo de este proyecto se encuentra la fundamentación teórica obtenida de la bibliografía revisada, la cual contiene los principios de las Smart Cities y la convergencia existente con el turismo para dar paso a los destinos turísticos inteligentes.

Durante la realización de este proyecto se pudo determinar que es necesario la aplicación del modelo de destino turístico inteligente, como una estrategia empresarial innovadora

para el pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato, la implementación de las tecnologías en los procesos turísticos, la calidad y la mejora continua en los servicios ofrecidos fomentan la satisfacción de los turistas y por ende un mayor desarrollo turístico del lugar, así como también mejores beneficios tanto para los turistas como para los habitantes del pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente existe la necesidad de introducir nuevos modelos de innovación en el sector turismo para el pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato, dada su poca capacidad para atraer y atender a turistas nacionales o internacionales, de la misma forma la inserción de nuevas tecnologías en los procesos, que permitan proporcionar servicios más personalizados y automatizados de acuerdo a las preferencias y necesidades de los turistas, para ello se requiere la aplicación de nuevas técnicas, herramientas y metodologías como el big data que le permita tener grandes volúmenes de datos en la nube que puedan ser analizados para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos en el turismo de Salvatierra.

De acuerdo con las características observadas en función a los servicios ofrecidos por el sector turismo y de la bibliografía revisada, se determinó que existe una deficiencia en cuanto a la calidad de los servicios turísticos, resultando necesario un proceso en el cual se adopten nuevos modelos y estrategias que conlleven a brindar mejores servicios (Cárdenas & Adame, 2017), de lo planteado anteriormente surge la pregunta de investigación

**¿La falta de emplear un modelo de emprendimiento en el sector turismo está limitando el desarrollo turístico en el Pueblo Mágico de Salvatierra, Gto?**

## **3. OBJETIVO GENERAL**

Proponer un modelo de emprendimiento en el sector turismo para impulsar el desarrollo turístico del Pueblo Mágico de Salvatierra, Guanajuato.

## **4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Las ciudades no paran de crecer, conseguir que en el futuro sean sostenibles y cómodas para los ciudadanos depende de proyectos tecnológicos inteligentes, de acuerdo con Meza (2016) una ciudad inteligente es aquella que aplica las TIC's para mejorar la calidad de vida y accesibilidad de sus habitantes, se preocupa por el desarrollo sostenible económico, social y ambiental. Además, brinda datos abiertos, soluciones y servicios, tiene la capacidad de controlar e integrar las condiciones de la totalidad de sus infraestructuras como puentes, carreteras, túneles, entre otras; haciendo uso óptimo de la información interconectada para lograr resultados concretos y exitosos.

Salvatierra, Guanajuato, declarado pueblo mágico por la UNESCO en 2012 debido a sus hermosas casonas, iglesias, plazas y puentes, las cuales le brindan a una gran distinción y ambiente tradicional. Salvatierra muestra una gran riqueza en sus construcciones, tanto civiles como religiosas, de las que destacan el templo y convento del Carmen, la iglesia de nuestra señora de la Luz y el puente de Batanes, la plaza de la constitución, el templo y convento de las Capuchinas, la parroquia de nuestra señora de la Luz, el eco parque el Sabinal y el templo de San Francisco de Asís (Secretaría de Turismo, 2019).

De acuerdo con datos obtenidos del perfil del visitante Salvatierra 2017 realizado por la secretaria de turismo el 60% del turismo en Salvatierra pertenece al sector estatal, mientras que el 30% al nacional y solo un 10% al internacional, otro aspecto muy importante hace referencia a los índices de satisfacción del turista, donde se obtuvo el índice mayor

en cuanto al servicio del aeropuerto y a la amabilidad de la gente, los índices más bajo hacen referencia a la disponibilidad de estacionamientos, información turística y al servicio de guías de turistas (Cárdenas & Adame, 2017).

Con la bibliografía revisada pudimos identificar que en el pueblo mágico de Salvatierra existe la necesidad de incursionar en ámbitos más desarrollados en cuanto a modernización, puesto que es un pequeño pueblo que está intentando avanzar para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, sin embargo, necesita progresar mucho más para que la evolución sea notable y reconocido por los turistas que lo visitan, ya que hoy en día existen múltiples deficiencias en los servicios como la falta de información turística o un mejor servicio respecto a los guías de turista, dadas sus características y a los recursos únicos con los que cuenta, surge la idea de analizar los aspectos necesarios para volver a Salvatierra en un destino turístico inteligente que le permita crear un mayor valor a los servicios que se ofrecen en dicho lugar, garantizando la satisfacción de los turistas y por ende una mayor derrama económica, obteniendo así un beneficio positivo para todos los involucrados, a través de estrategias innovadoras como la consolidación de eventos como la marquesada, el SalvaBluesJazz, las rutas y los destinos turísticos en función de experiencias personalizadas para generar una mayor satisfacción de los turistas, así como también fortalecer la ruta triángulo mágico con Yuriria y Acámbaro.

Según Gómez, Server, Jara & Parra (2017) el modelo de los **Destinos Turísticos Inteligentes** se fundamenta en la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad, mismos autores definen como Destino Turístico Inteligente, aquel que incorpora el uso de las TICs en el desarrollo y la producción de procesos turísticos, son aquellos que utilizan las herramientas y técnicas tecnológicas disponibles para que la oferta y la demanda co-creen experiencias de valor. Sostienen que los nuevos desarrollos tecnológicos ligados al Internet de las Cosas (IoT), al Big Data/Open Data, a la Inteligencia Artificial, Blockchain o la Realidad Virtual abren la puerta a nuevos procesos, nuevas formas de hacer las cosas o nuevas estrategias para captar y fidelizar al cliente como nunca pudimos imaginar.

De manera general, los destinos turísticos inteligentes hacen referencia a un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

Por otro lado, de acuerdo con Moreno (2015) El MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) hace referencia a la **Ciudad Inteligente** como el sistema de sistemas donde están apareciendo grandes oportunidades para la optimización a todos los niveles, desde las aplicaciones y dispositivos de los ciudadanos, hasta los edificios, e incluso, hasta regiones urbanas completas. Por otro lado, Meza (2016) nos dice que una ciudad inteligente es aquella que aplica las TIC's para mejorar la calidad de vida y accesibilidad de sus habitantes, se preocupa por el desarrollo sostenible económico, social y ambiental.

De la misma manera Barranco (2016) nos habla del término big data, el cual puede definirse como la tendencia en el avance de la tecnología que ha abierto las puertas hacia un nuevo enfoque de entendimiento y toma de decisiones, la cual es utilizada para describir enormes cantidades de datos (estructurados, no estructurados y semi estructurados) que

tomaría demasiado tiempo y sería muy costoso cargarlos a un base de datos relacional para su análisis. De tal manera que, el concepto de Big Data aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales (Barranco, 2016).

Sevillano (2018) nos dice que el Big Data es una tecnología para transformar la analítica de grandes volúmenes de datos, pero es también una tecnología disruptiva. Está activando la transformación de industrias enteras que requieren análisis constante de datos para afrontar los retos de su gestión diaria, como en el caso de las ciudades poder predecir tendencias y anticipar posibles situaciones de emergencias.

### **La convergencia entre el Destino Turístico Inteligente y la Smart City**

Dos conceptos con objetivos comunes, parece claro que el modelo de Smart City ó ciudad inteligente está cada vez más presente en todo el mundo, y que la aplicación de esa inteligencia al Destino Turístico también ocupa un lugar relevante, actualmente, el modelo de Smart City y su evolución a medio y largo plazo está encaminado a converger con los planteamientos de los destinos turísticos inteligentes.

En las ciudades inteligentes emergen nuevos modelos de negocio que explotan todas las posibilidades del nuevo entorno tecnológico, surgen innovaciones desde la oferta en procesos de compra, de venta, de gestión interna, de comunicación, de gestión de la disponibilidad, intermediación, etc.

La estructura digital que se genera en una Smart City asienta un canal de comunicación válido para todos los sectores que la configuran incluidos el turismo y la cultura.

Por ello, un Destino Turístico Inteligente nace a raíz de las Ciudades Inteligentes y hace uso de este canal digital de comunicación como medio para intercambiar información de manera fácil y rápida entre el usuario, ya sea visitante o residente, con los diferentes elementos de interés, ya sea patrimonio cultural, el comercio o la hostelería. Son dos conceptos que van de la mano y que dan lugar a oportunidades de negocio a explotar por proyectos innovadores, tecnológicos, accesibles y ecointeligentes (Estévez, 2017).

## **5. MÉTODO MUESTRAL Y HERRAMIENTAS DE APOYO**

El método utilizado para esta investigación fue el de por cuotas, donde los investigadores determinaron una población de 14500 personas entre los 18 y 45 años. Usando un nivel de confianza del 99% y un margen de error de 10% se obtuvo una muestra de 165 personas encuestadas como herramienta para la recolección primaria de datos en los principales atractivos de Salvatierra, Guanajuato.

Quedando de la siguiente manera:

Ecoparque el Sabinal	20
----------------------	----

Jardín Principal	20
Fuente de los perros	40
Templo del Carmen	20
Mercado hidalgo	45
Plaza 2 de abril	20

## 6. ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

Los resultados obtenidos mediante el análisis realizado en el programa SPSS indican una fiabilidad de:

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.841	27

### Comprobación de la hipótesis:

**Para la hipótesis H.1.** La falta de emplear un modelo de emprendimiento en el sector turismo está limitando el desarrollo turístico en el Pueblo Mágico de Salvatierra, Gto. Se obtuvieron los siguientes resultados.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.708 <sup>a</sup>	8	.568
Razón de verosimilitud	7.326	8	.502
Asociación lineal por lineal	.029	1	.865
N de casos válidos	165		

Los resultados arrojan que con un nivel de significancia del 5% y con 8 grados de libertad según la tabla de valor de Pearson se obtuvo un valor límite de 15,5073 Chi-cuadrado, por otro lado, de acuerdo con los datos obtenidos del SPSS se obtuvo un valor de 6.708 de Chi-cuadrado, al ser un número menor nos lleva a determinar que la hipótesis cae en el área de aceptación por lo que se acepta la hipótesis y se concluye que la falta de emplear un modelo de emprendimiento en el sector turismo está limitando el desarrollo turístico en el pueblo mágico de Salvatierra, Guanajuato.

**Para la hipótesis H.2.** La aplicación de un modelo de destino turístico inteligente propicia el aumento del desarrollo turístico en el Pueblo Mágico de Salvatierra, Gto. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.811 <sup>a</sup>	4	.099
Razón de verosimilitud	8.305	4	.081
Asociación lineal por lineal	3.225	1	.073
N de casos válidos	165		

Los resultados obtenidos indican que con un nivel de significancia del 5% y con 4 grados de libertad, de acuerdo con la tabla de valor de Pearson se obtuvo un valor límite de 9,4877 Chi-cuadrado, por su parte los resultados arrojados por el SPSS muestran un valor de 7.811 Chi-cuadrado, al ser un número menor que el obtenido en la tabla y caer en el área de aceptación, podemos determinar que la hipótesis es aceptada y que aplicación de un modelo de destino turístico inteligente ayuda a propiciar el aumento del desarrollo turístico en el Pueblo Mágico de Salvatierra, Guanajuato.

### Interpretaciones

Los resultados obtenidos en cuanto a la variable del **modelo de emprendimiento** fueron los siguientes:

En accesibilidad actual a los servicios se puede determinar que es necesario mejorar el servicio de transporte actual ya que más del 50% de los encuestados considera que actualmente no existe un servicio de transporte adecuado para llegar al pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato.

De la misma manera los encuestados determinaron que no existe información turística confiable y oportuna cuando el cliente lo requiere, de acuerdo con el servicio de restaurante los encuestados consideraron que es aceptable, sin embargo proponen que se debe ampliar la variedad gastronómica y mejorar más dicho servicio, respecto al hospedaje podemos determinar que no existe un servicio de hospedaje adecuado y que actualmente es difícil encontrar un hotel en Salvatierra, y no se hacen uso aplicaciones para alquilar alojamientos.

De acuerdo con la bibliografía revisada y de los datos obtenidos en esta variable se determina que actualmente en el pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato, no existe un modelo de emprendimiento actual enfocado al sector turismo y que se requiere la aplicación de un modelo de emprendimiento para impulsar el desarrollo turístico del pueblo mágico de Salvatierra, Guanajuato.

Por otro lado, en la variable de **desarrollo turístico** se obtuvo que:

Los beneficios actuales obtenidos son escasos y que se requiere brindar un servicio turístico de calidad para las personas que visitan Salvatierra, aunado a lo anterior los resultados indican que el desarrollo turístico actual se encuentra limitado por la falta de servicios (información turística, restaurantes, hospedaje, etc).

Sin embargo, los encuestados consideran que el pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato no está haciendo un uso correcto de sus atractivos, ya que cuenta con atractivos potenciales que podrían convertirlo en un destino reconocido y visitado por más personas. Se puede determinar que a través de un mayor desarrollo turístico se pueden obtener múltiples beneficios económicos para los habitantes del lugar.

La variable de **modelo de destino turístico inteligente** nos indica que:

Los encuestados consideran muy importante que se deben mejorar las instalaciones (infraestructura de carreteras, mobiliario de hoteles y restaurantes, etc) así como también los servicios (hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento, información turística, etc) para propiciar una mayor satisfacción en el turista que visita Salvatierra y que la innovación en la publicidad para ofrecer un destino turístico y promocionar sus servicios influye en la elección del destino a visitar por los turistas por lo que se requiere aplicar la innovación en los procesos turísticos de Salvatierra Guanajuato.

Otro aspecto muy importante es que los establecimientos deben contar con el servicio de pago con tarjeta y con páginas web que contengan información del lugar y permitan realizar consultas o reservaciones, ya que en la actualidad es muy difícil encontrar establecimientos que en el pueblo mágico de Salvatierra cuenten con este servicio.

Los resultados indican que la atención personalizada hacia los clientes genera un impacto positivo en el visitante y que el uso de las tecnologías en los procesos turísticos favorece mayor calidad en los servicios ofrecidos, por lo que resulta indispensable la incorporación de las nuevas tecnologías que permitan lograr una mayor administración del pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato, así como propiciar que los turistas que visitan Salvatierra se lleven una buena imagen del destino. Buscando generar la satisfacción de las personas que visitan el pueblo mágico, puesto que hoy en día las sensaciones y percepciones que recibe el viajero cuando visita Salvatierra Guanajuato no siempre son positivas y los habitantes usualmente no saben cómo atender las necesidades de los turistas.

Antes de la aplicación del cuestionario la mayor parte de la población encuestada no conocía en qué consisten los destinos turísticos inteligentes, al finalizar la aplicación del cuestionario, alrededor del 90% de los encuestados consideraron que implementar el concepto de destino turístico inteligente en el pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato es una buena estrategia para impulsar el desarrollo turístico, ya que ante los cambios constantes que se presentan en el mercado, la mejor forma de lograr un desarrollo positivo para los habitantes de este destino es a través de nuevas formas de administrar el turismo y el modelo de destino turístico inteligente encaja ante las necesidades del pueblo mágico de Salvatierra mediante la aplicación de herramientas como la sensorización, *las redes WiFi y la gestión del Big Data*.

En cuanto a la variable de **aumento del desarrollo turístico** los resultados reflejaron que:

Es necesario administrar el turismo de una mejor manera para obtener un equilibrio social, económico y ambiental, que el desarrollo del pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato ayudaría a promover una mejor calidad de vida para sus habitantes. Y que el desarrollo de los destinos turísticos permite obtener múltiples beneficios como un aumento en la

generación de empleos, así como obtener una mayor derrama económica para el pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato.

### 7. PROPUESTA DEL MODELO DE EMPRENDIMIENTO DE DESTINO TURÍSTICO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL PUEBLO MÁGICO DE SALVATIERRA, GUANAJUATO.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se propone el siguiente modelo base de destino turístico inteligente para el pueblo mágico de Salvatierra, Guanajuato.



Figura 1. Modelo de emprendimiento de destino turístico para el pueblo mágico de Salvatierra, Guanajuato.

### 8. CONCLUSIONES

Al término de la realización de esta investigación se concluye que hoy en día es muy importante para cualquier sector, en este caso el turismo, estar en una constante innovación buscando desarrollar nuevas estrategias y modelos de emprendimientos que le permitan prevalecer en el mercado tan cambiante en el que nos encontramos. Para el pueblo mágico de Salvatierra, Guanajuato resulta indispensable la aplicación de un modelo turístico, tal es el caso el de DTI

(Destino Turístico Inteligente) ya que con el estudio realizado, determinamos que la incorporación de las herramientas para convertir a Salvatierra en destino turístico inteligente propiciaría un mayor desarrollo turístico para dicho lugar, trayendo consigo muchas ventajas como la generación de empleos, mayores oportunidades para los habitantes y por ende una mayor derrama económica.

El medio para lograr resultados favorables es a través de la implementación de las tecnologías en el campo del turismo para mejorar los servicios turísticos que actualmente se ofrecen en Salvatierra pueblo mágico, la aplicación de herramientas tecnológicas para dar una mayor promoción al destino a través de las redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles que promuevan la accesibilidad a la hora de visitar dicho destino. En este sentido, el DTI debe desarrollar líneas de acción encaminadas a la plena satisfacción del turista. incorporar estrategias dedicadas a la co-creación de experiencias, espacios virtuales donde el turista interactúe con el destino y otros usuarios para obtener información, sugerencias o recomendaciones del destino y de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos.

De esta manera los destinos turísticos impulsan el desarrollo turístico a través de la innovación presente en los destinos turísticos y de logra obtener una sostenibilidad social, económica ambiental que mejora la calidad de vida para los habitantes del lugar, y por otro lado genera una mayor satisfacción para los turistas que visitan el pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato llevándose consigo la mejor imagen y experiencia del lugar.

Por esta razón se propuso el modelo de Destino turístico Inteligente como una estrategia innovadora para incrementar el desarrollo turístico actual, que le permita al pueblo mágico de Salvatierra Guanajuato ser reconocido por sus hermosas casonas, iglesias, plazas y puentes, así como también por la calidad en los servicios turísticos ofrecidos.

## 9. REFERENCIAS

- Argoza, J. (1 de Enero de 2016). *Revista Digital Universitaria*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de <http://www.revista.unam.mx>: <http://www.revista.unam.mx/vol.17/num1/art06/art06.pdf>
- Barranco, R. (2018 de Agosto de 2016). *IBM Developer*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de [www.ibm.com](http://www.ibm.com): <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html>
- Cárdenas, R., & Adame, M. (2017). Perfil del visitante Salvatierra 2017. *Secretaria de Turismo*, 1-19.
- CEO de Sommet Education. (14 de Febrero de 2018). *HostelTur*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com): [https://www.hosteltur.com/126606\\_cinco-tendencias-marcaran-evolucion-turismo-2018.html](https://www.hosteltur.com/126606_cinco-tendencias-marcaran-evolucion-turismo-2018.html)
- Estévez, R. (27 de Enero de 2017). *La convergencia entre el Destino Turístico Inteligente y la Smart City*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de [www.ecointeligencia.com](http://www.ecointeligencia.com): <https://www.ecointeligencia.com/2017/01/destino-turistico-inteligente-smartcity/>
- García, L. (4 de Septiembre de 2014). *Buleria Universidad de León*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [Buleria.unileon.es](http://Buleria.unileon.es): [https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/4136/45688635D\\_GADE\\_s eptiembre2014.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/4136/45688635D_GADE_s eptiembre2014.pdf?sequence=1)
- García, R. (15 de Enero de 2019). *Aprende de Turismo*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [www.aprendedeturismo.org](http://www.aprendedeturismo.org): <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-turismo-para-2019/>

Gómez, A., Server, M., Jara, A. & Parra, M. (2017). *Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector a explorar en el desarrollo de las smart cities*. International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol. 3 N° 1, pp 389-411.

González, R. (Octubre de 2015). *ResearchGate*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de [www.researchgate.net/: https://www.researchgate.net/publication/311950584\\_BIG\\_DATA\\_El\\_Cambio\\_en\\_el\\_Paradigma\\_de\\_la\\_Informacion](http://www.researchgate.net/publication/311950584_BIG_DATA_El_Cambio_en_el_Paradigma_de_la_Informacion)

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ibarra, J., & Velarde, M. (29 de Marzo de 2016). *Scielo*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [http://www.scielo.org.mx: http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00004.pdf](http://www.scielo.org.mx/http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00004.pdf)

INEGI. (2010). *Microrregiones.gob.mx*. Obtenido de Cédulas de información Municipal (SCIM): <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=nacion&ent=11&mun=028>

Linares, H. (15 de Abril de 2013). *Revia Areandina*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [Revia.areandina.edu.: revia.areandina.edu.co/ojs/index.php/Pp/article/download/388/420](http://revia.areandina.edu.co/ojs/index.php/Pp/article/download/388/420)

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Estado de México: Pearson.

Nájar, A. (16 de Octubre de 2015). *BBC News Mundo*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [Www.bbc.com mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151016\\_mexico\\_pueblos\\_magicos\\_cultura\\_turismo\\_an](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151016_mexico_pueblos_magicos_cultura_turismo_an)

Oliveira, G. (1 de Marzo de 2017). *Redalyc*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [www.redalyc.org: www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf)

Orozco, A., Núñez, P., & Virgen, C. (21 de Febrero de 2018). *Cuc UDG*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de [http://www.cuc.udg.mx: http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20sustentabilidad%20social%20-%20interiores.pdf](http://www.cuc.udg.mx/http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20sustentabilidad%20social%20-%20interiores.pdf)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de Scielo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

RascaMapas. (31 de Agosto de 2018). *Descubro.mx*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [RascaMapas.com: https://rascamapas.com/blogs/el-blog/que-son-los-pueblos-magicos-de-mexico-y-por-que-se-llaman-asi](https://rascamapas.com/blogs/el-blog/que-son-los-pueblos-magicos-de-mexico-y-por-que-se-llaman-asi)

Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Recuperado el 5 de Julio de 2019, de [http://www.index-f.com: http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf](http://www.index-f.com/http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf)

Santana, M. (5 de Junio de 2016). *Universitat Autònoma de Barcelona*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de [www.tdx.cat: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51116/mast1de2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51116/mast1de2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Secretaría de Turismo. (3 de Enero de 2015). *Sectur*. Recuperado el 2 de Julio de 2019, de [Sectur.gob.mx: http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/](http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/)

Secretaría de Turismo. (24 de Junio de 2019). *Sectur.gob.mx*. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de [http://www.sectur.gob.mx: http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/salvatierra-guanajuato/](http://www.sectur.gob.mx/http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/salvatierra-guanajuato/)

Sevillano, F. (2018). *MINCOTUR*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de [www.mincotur.gob.es: https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/F%20SEVILLANO%20PEREZ.pdf](https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/F%20SEVILLANO%20PEREZ.pdf)

Tomé, A. (4 de Noviembre de 2016). *Politica comunicada*. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de Politicacomunicada.com: <http://politicacomunicada.com/porque-smart-santander-es-el-ejemplo-de-ciudad-inteligente/>

Varisco, C. (26 de Agosto de 2018). *Universidad Nacional de Mar de Plata*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de Nulan.mdp.edu.ar: [http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco\\_c.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf)

# LA INTELIGENCIA INTRAPERSONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

Salgado Ortiz Francisco J., Rueda Chávez Rubén F., Montalvo Luna Ana R.

Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra

{fasalgado, rurueda, anmontalvo}@itess.edu.mx

## RESUMEN

En la época actual se reconoce que los individuos poseen diferentes tipos de inteligencias. Además, existen factores emocionales, sociales, así como diferentes niveles de conciencia e influyen en la manera que interactúan con el entorno. Estos coeficientes, van más allá del razonamiento lógico y del cumulo de información. El estudio que se presenta tiene la finalidad de medir la relación que existe entre la inteligencia intrapersonal y el desempeño laboral en las empresas del sector turístico. La investigación es de tipo transversal no experimental, con un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional.

**PALABRAS CLAVE:** Inteligencia intrapersonal, desempeño laboral, sector turismo, empresas.

## ABSTRACT

Currently, different types of intelligence have been recognized in individuals. In addition, there are emotional and social factors, as well as different levels of consciousness that influence the way individuals interact with their environment. These coefficients go beyond logical reasoning and the accumulation of information. The study presented is intended to measure the relationship between intrapersonal intelligence and job performance in companies in the tourism sector. The research is of a non-experimental, transversal type, with a quantitative approach and a correlational scope.

**KEYWORDS:** Intrapersonal intelligence, job performance, tourism sector, companies.

## 1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las organizaciones tienen permanentemente la necesidad de mejorar su desempeño laboral para fortalecer la competitividad y sostenerse de manera óptima en el mercado. En la sociedad actual, caracterizada por los continuos cambios de paradigmas y el desarrollo acelerado de la tecnología, donde los individuos no solo deben saber hacer, sino que también es primordial aprender a aprender y saber ser, se vuelve imperativo que las empresas desarrollen nuevos modelos de gestión de capital humano que les permitan alcanzar los niveles de calidad en el servicio que demandan los clientes.

Aunque en las últimas décadas el sector educativo ha ido más allá del estudio de las capacidades lógicas del ser humano y ha tenido a bien investigar sobre los diferentes tipos de inteligencias que desarrolla el individuo y su utilidad para la vida, este conocimiento no se ha trasladado al sector empresarial. En la mayoría de los casos se siguen practicando modelos de administración del capital humano y de gestión del conocimiento desactualizados. En muchas ocasiones, en las organizaciones únicamente implementan procesos de capacitación de carácter conductistas, sin tener una visión holística del desarrollo de la persona. Sin embargo, la neurociencia ha

demostrado que nuestro cerebro es flexible y es posible desarrollar todos los tipos de inteligencias en el ser humano.

En este tenor, aparece el interés por gestionar las habilidades, aptitudes y actitudes personales que van definir a individuo con un alto desempeño. Comienza a darse importancia a las características individuales relacionadas con la empatía, la flexibilidad, la capacidad de comprensión de las situaciones laborales, incluyendo en ellas a sí mismo y los otros, entendiendo que todo sujeto posee inteligencias múltiples. Entre ellas, destacan la inteligencia interpersonal y la intrapersonal, que van más allá de la posesión de una alta capacidad lógica o de un gran cúmulo de informaciones y conocimiento. Se requiere que la empresa reclute y forme a empleados que sea consciente de la importancia del servicio al cliente, que pueda liderar equipos de alto desempeño y que se conozca así mismo.

El crecimiento sostenido del sector terciario es un rasgo característico de las economías a nivel mundial. Sin embargo, en contraste con los sectores primarios y secundarios los servicios han recibido escasa atención investigadora y es un sector poco estudiado.

De lo anterior planteado surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe una relación entre la inteligencia intrapersonal y el desempeño laboral en las empresas del sector turístico?

La hipótesis propuesta es: H1. Existe una relación entre la inteligencia intrapersonal y el desempeño laboral en las empresas del sector turístico.

## **2. BASE TEÓRICA**

### **INTELIGENCIA INTRAPERSONAL**

Gardner (2011) tipifica las inteligencias en ocho vertientes: 1. lingüístico-verbal, 2. Lógico-matemática, 3. Viso-espacial, 4. Musical, 5. Corporal-quinestésica, 6. Intrapersonal, 7. Interpersonal y 8. Naturalista.

Para el mismo autor, la Inteligencia intrapersonal es la habilidad para comprender los aspectos internos de uno mismo. Es estar en contacto con la vida emocional propia, discriminar entre las distintas emociones y recurrir a ellas para reconocer y orientar la propia conducta, disponer de una imagen de sí mismo ajustada y de una gama de valores positivos para su grupo social.

Por su parte, Pacheco y Fernández (2004) enuncia que desde los modelos de IE también se hace énfasis en las habilidades intrapersonales, las personas emocionalmente inteligentes no sólo son más hábiles para percibir, comprender y manejar sus propias emociones, sino también son más capaces de extrapolar sus habilidades de percepción, comprensión y manejo a las emociones de los demás.

Además, las habilidades intrapersonales son un componente de la vida social que ayuda a las personas a interactuar y obtener beneficios mutuos, es decir, las habilidades sociales tienden a ser recíprocas, de tal manera que la persona que desarrolla y posee unas competencias sociales adecuadas con los demás es más probable que reciba

una buena consideración y un buen trato por la otra parte, sin olvidar que el apoyo social ayuda a regular el impacto negativo de los problemas cotidianos (Pacheco y Fernández, 2004).

El modelo Bar-On (2006) se basa en los siguientes componentes de la inteligencia intrapersonal:

*Comprensión emocional de sí mismo:* se define como la habilidad para comprender sentimientos y emociones, diferenciarlos y, conocer el porqué de los mismos.

*Asertividad:* es la destreza para expresar sentimientos, creencias, sin dañar los sentimientos de los demás y, defender nuestros derechos de una manera no destructiva.

*Autoconcepto:* es la capacidad para comprender, aceptar y respetarse a sí mismo, aceptando los aspectos positivos y negativos, así como las limitaciones.

*Autorrealización:* es la habilidad para realizar lo que realmente podemos, deseamos y se disfruta.

*Independencia:* es la capacidad para auto dirigirse, sentirse seguro de sí mismo en nuestros pensamientos, acciones y, ser independientes emocionalmente para tomar decisiones.

## **DESEMPEÑO LABORAL**

Una definición interesante acerca del Desempeño Laboral es la expuesta por Stoner (1994, p. 510), quien afirma “el Desempeño Laboral es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente, para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad”. Sobre la base de esta definición se plantea que el Desempeño Laboral está referido a la ejecución de las funciones por parte de los empleados de una organización de manera eficiente, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas.

Por su parte, D’Vicente (1997, citado por Bohórquez 2004), define el Desempeño Laboral como el nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado. En tal sentido, este desempeño está conformado por actividades tangibles, observables y medibles, y otras que se pueden deducir.

Chiavenato (2002, p. 236), expone que el desempeño es “eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral”. En tal sentido, el desempeño de las personas es la combinación de su comportamiento con sus resultados, por lo cual se deberá modificar primero lo que se haga a fin de poder medir y observar la acción. El desempeño define el rendimiento laboral, es decir, la capacidad de una persona para producir, hacer, elaborar, acabar y generar trabajo en menos tiempo, con menor esfuerzo y mejor calidad, estando dirigido a la evaluación la cual dará como resultado su desenvolvimiento.

Al respecto, Chiavenato (1999) expone que el desempeño de las personas se evalúa mediante factores previamente definidos y valorados, los cuales se presentan a continuación: Factores actitudinales: disciplina, actitud cooperativa, iniciativa, responsabilidad, habilidad de seguridad, discreción, presentación personal, interés,

creatividad, capacidad de realización y Factores operativos: conocimiento del trabajo, calidad, cantidad, exactitud, trabajo en equipo, liderazgo.

En las definiciones presentadas anteriormente, se hace evidente que las mismas coinciden en el logro de metas concretas de una empresa, siendo imprescindible para ello la actitud de servicio presente en los integrantes de ésta, logrando así resultados satisfactorios en cada uno de los objetivos propuestos en la organización.

### 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para este estudio se aplicó un cuestionario validado mediante un análisis factorial exploratorio utilizando las pruebas de Fiabilidad compuesta, Análisis de Varianza Extraída (AVE) y el Alfa de Cronbach. Con base en lo anterior surgen los siguientes factores:

Tabla 1. Análisis Factorial Exploratorio

VARIABLE	FACTORES	FIABILIDAD COMPUESTA	AVE	ALPHA
Inteligencia Interpersonal	Socialización	0.822	0.607	0.784
	Confianza en el otro	0.885	0.723	0.750
	Trabajo en equipo	0.811	0.602	0.817
Inteligencia Intrapersonal	Comprensión emocional de sí mismo	0.859	0.607	0.829
	Autoconcepto	0.794	0.601	0.811
Desempeño laboral	Atención a clientes	0.912	0.633	0.915

*Fuente:* Elaboración propia con datos de las encuestas.

Nota: Formel y Larcker (1981) mencionan que la Fabilidad Compuesta es aceptable cuando presenta valores cercanos a 0.7. Fornell y Larcker, 1981; Bagozi e Yi, (1988) dicen que los valores aceptables del Análisis de Varianza Extraída (AVE) es de 0.6. y George y Mallery (2003, p. 231) sugieren que un Alpha Cronbach superior a 0.7 es aceptable.

El instrumento se aplicó a una muestra de 390 personas que brindan servicios turísticos, para así obtener un nivel de confianza del 95% y un grado máximo de error de estimación del 5%. La técnica de muestreo utilizada fue por cuotas.

### RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Se realizó un análisis correlacional bivariado utilizando la prueba de Spearman apoyado con programa de SPSS y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2. Matriz de Correlaciones de Spearman

	Inteligencia intrapersonal	Comprensión emocional de sí mismo	Autoconcepto	Trabajo en equipo
Comprensión emocional de sí mismo	.902***			
Autoconcepto	.780**	.539*		
Trabajo en equipo	.829**	.568*	.533*	
Desempeño Laboral	.744**	.581*	.593*	.568*

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas.

Nota: \*Coeficientes de correlación significativos (<0.50) = Media

\*\* Coeficientes de correlación significativos (<0.75) = Considerable

\*\* Coeficientes de correlación significativos (<0.90) = Muy fuerte

Para el análisis de los datos se toma como referencia los criterios del grado de correlación propuestos por Hernández, Fernández y Batista (2014), los cuales se observan en la siguiente tabla.

Tabla 3. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =.	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.

Fuente: Elaboración propia basado en Hernández, Fernández y Batista (2014).

Se observa que la comprensión emocional de sí mismo tiene una correlación positiva muy fuerte con la variable inteligencia intrapersonal. El autoconcepto, el trabajo en equipo y el desempeño laboral presentan un coeficiente de relación positiva considerable con la inteligencia intrapersonal y una relación media con la comprensión emocional de sí mismo. El trabajo en equipo y el desempeño laboral también presentan una correlación positiva

media. En la misma medida tienen una relación el trabajo en equipo y el desempeño laboral. Y finalmente se observa una relación considerable entre la inteligencia intrapersonal y el desempeño laboral.

Con base en los resultados obtenidos, se aprueba nuestra hipótesis puesto que existe una correlación positiva entre los factores que componen la variable de inteligencia intrapersonal y el desempeño laboral en las empresas del sector turístico. En esta investigación se hace evidente que el desarrollo de las habilidades blandas es fundamental en los procesos de administración del personal para que así logren un desempeño laboral más favorable. En este sentido, es importante que las empresas de este giro adapten su gestión del capital humano a un modelo donde se tome en cuenta el desarrollo de la inteligencia intrapersonal educándolos y capacitándolos de una manera integral. En este tenor, en futuras investigaciones es necesario realizar futuras investigaciones que apoyen el diseño de dichos modelos.

#### REFERENCIAS:

- Bagozzi, R., e Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74- 94.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence (ESI). *Psicothema*, 8, 13-25. Texas, USA.
- Bohórquez, F. (2004). Educación basada en competencias. *Ciencias de la Salud Universidad del Cauca*, 1-16, 1-16.
- Castelló, A., y Cano, M. (2011). Inteligencia interpersonal: conceptos clave. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(3), 23-35. Recuperado el 09 de Diciembre de 2017, de <http://revistas.um.es/reifop/article/viewFile/207381/166041#page=23>
- Chiavenato, I. (1999). Administración del Recurso Humano. Quinta Edición. Bogotá: Editorial McGraw – Hill.
- Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Primera Edición. México: Editorial McGraw – Hill.
- Davis, K., y Newtrons, J. (2000)). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. (Decima ed.). D.F., México: McGraw – Hill.
- Fornell, C., y Larcker. (February de 1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gardner, H. (2011). *Inteligencias múltiples, La teoría en la práctica*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Goleman, D. (2006). *Social intelligence. The New Science of Human Relationships*. New York: Random House.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: Mac Graw Hill.
- Pacheco, N., y Fernández, B. P. (2004). “El papel de la inteligencia emocional en el alumnado: evidencias empíricas,” *Revista electrónica de investigación educativa*, vol. 6, no. 2,. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(2), 1-17. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/155/15506205.pdf>
- Stoner, J. (1994). Administración (Quinta ed.). D.F., México: Prentice – Hall.

## **IMPORTANCIA DE LA INDUCCIÓN PARA GARANTIZAR LA PERMANENCIA DEL PERSONAL EN LAS EMPRESAS**

**Sánchez Ramos, M. F., Díaz García, L. M., Ramírez Arenas, J. C.**  
Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra, México  
[masanchez@itess.edu.mx](mailto:masanchez@itess.edu.mx), [ludiaz@itess.edu.mx](mailto:ludiaz@itess.edu.mx), [juramirez@itess.edu.mx](mailto:juramirez@itess.edu.mx)

### **RESUMEN**

Es importante mencionar que en muchas empresas, existe diversidad de problemas. En el presente estudio denominado importancia de la inducción para garantizar la permanencia del personal en las empresas, se ha descrito a la Inducción como factor clave para la permanencia del personal, ya que se considera como eje central de esta investigación, en donde se pudo visualizar la problemática establecida, la cual consistió en saber que en las empresas en especial las de transporte, no cuentan en su mayoría con una herramienta esencial, que consiste en un proceso de Inducción. Por lo que se redactaron distintos objetivos, además se tomó en cuenta a una población de 80 personas, las cuales consistieron en Gerentes, Jefes, Coordinadores, y Operadores de unidad, a quienes se les aplicó como Instrumento de Trabajo una Encuesta.

Los resultados de dicho trabajo de campo fueron consistentes, los cuales permitieron reafirmar el problema mencionado. Tomando en cuenta estos datos estadísticos se realizaron: conclusiones y recomendaciones, desarrollando posteriormente una discusión de los resultados mencionados, lo cual permitió llegar a un punto fundamental llamado Propuesta, la cual consistió en elaborar un plan de Inducción para las empresas de transporte, el que permitirá un mejor desempeño laboral. Por lo tanto la idea fundamental de dicha propuesta fue determinar la frecuencia con que las personas que reciben una buena inducción, permanecen activas para la empresa.

### **ABSTRACT**

It is important to mention that in many companies, there is a diversity of problems. In the present study called the importance of induction to guarantee the permanence of personnel in companies, Induction has been described as a key factor for the permanence of personnel, since it is considered as the central axis of this investigation, where it was possible to visualize The established problem, which consisted of knowing that in companies, especially transport companies, do not have an essential tool, which consists of an Induction process. For which different objectives were written, a population of 80 people was also taken into account, which consisted of Managers, Chiefs, Coordinators, and Unit Operators, to whom a Survey was applied as a

Working Instrument. The results of this field work were consistent, which allowed us to reaffirm the aforementioned problem. Taking into account these statistical data, conclusions and recommendations were made, subsequently developing a discussion of the aforementioned results, which allowed us to reach a fundamental point called Proposal, which consisted of developing an Induction plan for transport companies, which It will allow a better job performance. Therefore, the fundamental idea of this proposal was to determine how often people who receive a good induction remain active for the company.

## **INTRODUCCIÓN**

Con frecuencia una persona recién llegada a una organización se hace preguntas como “¿Podré hacer bien la labor que me han encomendado?, ¿Voy a congeniar con mi nuevo jefe?” esta “ansiedad principiante” puede ser una parte inevitable del proceso de integración a una empresa, pero cuando es aguda reduce tanto el nivel de satisfacción del empleado como su capacidad de aprender. Estudiosos del tema han indicado que las primeras impresiones son muy fuertes y se prolongan durante mucho tiempo, por lo que es importante que las primeras impresiones del recién llegado sean positivas. (Werther & Davis, 1996)

Igualmente Werther y Davis (1996), indican que una vez que se contrató a una persona adecuada, el departamento de personal contribuye en diversas maneras a que el recién llegado se convierta en un empleado productivo y satisfecho. Esta ayuda se extiende también a los empleados de más antigüedad, que pueden ser transferidos a otros puestos mediante procesos de promoción, cambios laterales y reducciones de nivel. Cada nuevo empleado supone una inversión considerable para la empresa desde su primer día de trabajo. El recién llegado, por su parte, debe convertirse en un integrante productivo dentro de la organización. Que ése sea el caso depende en de gran medida del proceso de inducción y orientación que ponga en marcha el área de recursos humanos.

La finalidad principal de esta investigación es describir con qué frecuencia las personas que reciben una buena inducción, permanecen activas para la empresa, por tanto ¿Cuánto influye una buena inducción para garantizar la permanencia del personal en la empresa?

## **MARCO TEÓRICO**

### **Costos de los recursos humanos**

En la actualidad, los costos salariales, dependiendo de la actividad de las empresas, pueden suponer entre un 30 y un 80 por ciento del total de los costos totales. Por lo cual las empresas ponen énfasis en la de contención de dichos costos. Para ello, los departamentos de recursos humanos tienden a diseñar sistemas retributivos en los que la parte variable va adquiriendo cada vez un mayor peso. Pero las compensaciones no es la única variable

a través de la cual se pueden incidir en ellos. Los departamentos de recursos humanos pueden actuar también sobre los costos mediante la reducción de accidentes laborales, reduciendo el absentismo laboral, la tasa de errores, etc. En definitiva, una correcta gestión de los recursos humanos de las organizaciones tienen efectos positivos sobre los costos de la empresa y, por tanto, en los resultados de la misma. (Dolan, Valle Cabrera, Jackson, & Schuler, 2007)

En una serie de artículos del *Financial Post* se informaba de las conclusiones de un estudio realizado sobre las principales empresas canadienses, donde se hacían eco de las conclusiones de Peters y Waterman en *On Search of Excellence...* (En busca de la excelencia...). Fundamentalmente, hallaron que las empresas mejor dirigidas eran aquellas que hacían hincapié en la gestión de la gente: los procesos y estructuras a través de los cuales los gerentes se relacionaban entre sí, con su subordinados, sus clientes y con otras personas de su entorno. Los directivos de recursos humanos se han visto empujados a ser el centro de atención en las reuniones de las comisiones ejecutivas y a tener que responder a preguntas difíciles como éstas: ¿Cómo podemos cambiar la cultura de la empresa? O ¿qué podemos hacer para que se comprometan más los trabajadores? (Dolan, et al. (2007))

### **Tendencias para el siglo XXI**

Las funciones y actividades relacionadas con la gestión de los recursos humanos han cambiado y cambiarán probablemente en el futuro. A pesar de que no puede predecirse con exactitud cuáles serán la naturaleza y el alcance de dichos cambios, en los estudios realizados con altos directivos de recursos humanos aparecen varias tendencias. El denominador común de estos trabajadores es que la gestión de los recursos humanos desempeñará un papel mucho más importante en las organizaciones. Las reducciones de personal, las fusiones y adquisiciones se han convertido en un fenómeno generalizado en los años noventa y continúan incidiendo en las personas, las empresas y la economía en general. Tradicionalmente la participación de los departamentos de recursos humanos en los asuntos generales y en los objetivos de la organización era relativamente limitada. Esto parece que está cambiando ahora. Todos los estudios muestran un aumento de las aportaciones de los directivos de recursos humanos a la creación de las estrategias empresariales, al integrarse como miembros en los comités estratégicos de la empresa y en las comisiones de planificación tanto operacional como económica. Actualmente los responsables de recursos humanos dependen jerárquicamente del presidente o director general de la compañía; por tanto, los lazos con quienes toman las decisiones serán más estrechos, y se establecen políticas, prácticas y programas de recursos humanos que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos y, en general, a confirmar su presencia, a través de un compromiso con otros aspectos del negocio. Estos cambios están motivados por tres creencias: 1) el rendimiento de los empleados depende en gran medida de las actividades de recursos humanos, 2) la calidad de las decisiones estratégicas que toma la alta gerencia está ligada a la calidad de los datos relativos a los recursos humanos que se empleen durante el proceso de toma de decisiones, y 3) la implantación adecuada de los objetivos y metas estratégicas está supeditada a cómo se

lleven a cabo las actividades de recursos humanos: la selección, la evaluación del rendimiento, la formación y perfeccionamiento, y la retribución. Además, todos los estudios indican que se espera que los departamentos de recursos humanos, a través de sus directivos, sean más proactivos que reactivos. Esto significa que tendrán que crear herramientas para llevar al máximo la flexibilidad organizativa e individual, así como realizar importantes contribuciones para la solución de conflictos dentro y fuera de la organización. (Dolan, et al. (2007))

Según Dolan, et al. (2007), además de mostrar una mayor orientación hacia temas estratégicos, todos los estudios indican el aumento de la importancia de las cuestiones relacionadas con la permanencia, la eficiencia del trabajo y el desarrollo de capacidades y competencias. Se trata de diseñar actividades y programas que conduzcan a una mejora de la calidad sin detrimento de la cantidad. Asimismo, será necesario desarrollar una mayor sensibilidad hacia las necesidades de los empleados, detectando dichas necesidades a través de una mayor comunicación, el estudio de los empleados, el estudio de las actitudes y el asesoramiento personal. En definitiva, la flexibilidad en la gestión de los recursos humanos y la articulación de procesos que incrementen la innovación y capacidad competitiva de las empresas aparecen como un imperativo de las empresas del siglo XXI.

### **Inducción**

Sherman, A., Bohlander, G., Snell, S. (1999) en su libro Administración de Recursos Humanos, define a la Inducción como el proceso formal para familiarizar a los empleados con la organización sus puestos y sus unidades de trabajo.

Mercado, M. (1989) en su libro Administración Aplicada, teoría y práctica, define a la Inducción como: el conjunto de actividades, que se realizan dentro de la administración de personal, con el objeto de guiar, orientar e integrar al elemento nuevo al ambiente de trabajo.

Werther, W. (1995) en su libro Administración de Personal y Recurso Humano, menciona que la inducción es el proceso por el que un empleado empieza a comprender y aceptar los valores, normas y convicciones que se postulan en una organización. Ya que a medida que una persona se le capacita e influencia por el grupo de una organización, los valores, las tradiciones de la empresa se adaptan en forma paulatina. Y finalmente el recién llegado se integra de manera más completa a la organización. Siendo en este momento cuando es más probable lograr niveles aceptables de satisfacción, productividad y estabilidad en el puesto. Ya que en pocas ocasiones la capacidad y los conocimientos del nuevo empleado son suficientes para llenar las necesidades del puesto. El potencial del empleado necesita el estímulo y el complemento de la orientación y la capacitación. El programa de inducción cubrirá temas tanto de la organización global como de prestaciones y servicios al personal, lo cual se complementa con un manual del empleado. Para que el programa de inducción sea eficaz es necesaria la participación activa tanto del supervisor como del representante del departamento de personal.

## **Objetivos de la Inducción**

Mercado M. (1989) en su libro *Administración Aplicada, teoría y práctica*, cita que el objetivo de la Inducción, es proporcionar al nuevo empleado, la información necesaria, para poder adaptarse a su nuevo trabajo e identificarse con la organización.

Entre los principales objetivos de la Inducción se encuentran los siguientes:

- a. Facilitar la adaptación de los nuevos empleados, al ambiente de trabajo.
- b. Dar al personal toda la información, necesaria sobre la organización, su historia, sus políticas, reglamentos, servicios y productos.
- c. Desarrollar en el personal actitudes positivas, hacia su trabajo, sección, departamento, jefes y compañeros.
- d. Demostrar a los empleados, el interés de la empresa por su integración al núcleo de trabajo.
- e. Despertar, sentimientos de satisfacción en el trabajo, y de orgullo para la organización.

## **Planeación de la Inducción**

La Planeación es el conjunto de medidas, que se deben tomar para lograr los efectos deseados, de allí la importancia, en que la Inducción se encuentre perfectamente planeada.

Etapas de la Planeación de la Inducción:

- a) Fijar los objetivos de la Inducción, de su programa y de su alcance.
- b) Determinar la calidad, y la cantidad de los recursos, con que cuenta para llevar a cabo los objetivos.
- c) Analizar estudios, sobre aprendizaje y comportamiento humano, que puedan orientar, acerca de los posibles obstáculos para la inducción.
- d) Analizar, los programas de inducción que existan, y estudiar su contenido, de tal forma que se puedan identificar, los puntos que sean de mayor utilidad a la organización.
- e) Elaborar varios programas, y evaluarlos, a fin de determinar el que mejor, se adapte a las necesidades de la organización.

De acuerdo con Rodríguez, Joaquín (2002), Se puede decir que existen varios tipos de inducción, dentro de las cuales podemos mencionar:

- La Inducción Informal: Es la que se realiza por medio de la indagación empírica o fortuita del individuo o por los nuevos compañeros de trabajo, sin ningún tipo de organización.

- La Inducción Formal: Es aquella que se dicta por medio de los medios de comunicaciones oficiales de la organización y su personal asignado para tal fin. Cabe agregar que la inducción también tiene otros tipos dentro de la formal como:
  - Escrita: Como folletos, instructivos, manuales, trípticos, volantes, entre otros.
  - Audiovisual: Proyecciones y videos de bienvenida.
  - Directa: Por el personal calificado para la inducción.
  - Normas, Políticas y Procedimiento. Se refiere a las reglas o restricciones.
  - Políticas: Son los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de los procedimientos.

### **Necesidad de un Programa de Inducción**

Tanto el ingreso de un nuevo empleado, a la organización como un traslado o ascenso, representa una situación difícil, ya que la misma le traerá nuevos problemas a resolver, así como también deberá de relacionarse con otras personas distintas. Considerándose, aún más difícil para la persona de recién ingreso, quien desconoce todo acerca del ambiente que lo rodea, lo cual será un problema serio, si se le deja solo, sin brindarle la información sobre la empresa, sus componentes tanto materiales, como humanos. Es importante mencionar que el nuevo empleado, sentirá un sentimiento de inseguridad, tensión en los primeros días, el cual puede crear un sentimiento de frustración, y una impresión negativa de la organización, que puede ser difícil de borrar. Y reconociendo que el hombre es social por naturaleza, es por lo tanto necesario que la organización, deba inducir al trabajador y darle la satisfacción, de pertenecer a ella. Es necesario tomar en cuenta que los nuevos compañeros del recién ingresado, forman un grupo que es tanto formal, como informal y en el mismo se han establecido normas, metas, objetivos y patrones de conducta, que sus integrantes respetan y cuidan que se realicen, y a la vez cada uno de ellos desarrolla el papel que representan. Debiendo tener presente, que puede presentarse un rechazo por parte del grupo, por temores como perder el puesto, que se destruya el grupo, o que la persona de recién ingreso represente un papel que ya desempeña una persona del grupo. Este rechazo va a influir en el nuevo empleado, manifestándose en el desempeño de su trabajo. Por lo mencionado anteriormente, la inducción será un medio efectivo para evitar este rechazo, ya que si se le brinda toda la información necesaria al nuevo trabajador, sobre la organización, su trabajo, el medio ambiente, y de su grupo de trabajo, el estará consciente del porque de lo que lo va a rodear. Así mismo la inducción dará, a los empleados del grupo la información del porque, de la entrada de este empleado, lo cual cambiara su rechazo.

Según Rodríguez, Joaquín (2002), en un programa de inducción, se pueden evaluar tres partes fundamentales:

- a) Las personas de recién ingreso o nuevos empleados. El cual permitirá conocer, el grado de integración alcanzado, tanto en su trabajo, como con sus compañeros.

b) Las personas encargadas de la inducción, de parte de la empresa. En especial en aquellos casos en donde se utilicen sistemas de tutela, por medio del cual un trabajador antiguo, es responsables de enseñar, en el lugar de trabajo al recién contratado.

c) Los trabajadores que ya tienen tiempo en la organización. Ya que debido a traslados o ascensos, tendrán no solo que relacionarse con otras personas, sino también tendrán que resolver nuevos problemas.

### **Ventajas que proporciona un Programa de Inducción**

Cuando se brinda toda la información necesaria, sobre su medio ambiente al personal de nuevo ingreso, esto permitirá una integración en el menor tiempo posible al puesto, al grupo de trabajo y a la organización. Algo que debe tenerse en cuenta, en un programa de inducción, es que debe ser dinámico, ya que la organización lo es, en especial para mantener actualizados, a los miembros de la organización, en relación a los cambios que se den. Ya que la mayoría de los empleados, cumplirán con las reglas si comprende el significado de ellas, y se evitara oposición o que se resista a cumplirlas.

### **Revisión posterior**

Así mismo se considera necesario, que se realice un seguimiento posterior, a la inducción para conocer su progreso, ya que el mismo permitirá descubrir fallas en las técnicas de inducción o en los programas de entrenamiento. Este seguimiento también dará oportunidad, de contestar dudas, y también permitirá conocer, como se ajusta el trabajador a la tarea, esta revisión es responsabilidad, en la mayoría de las organizaciones tanto de los supervisores, así como del departamento encargado de desarrollar el programa de inducción.

### **Programa de Inducción**

El objetivo de un programa de Inducción, es el de hacer sentir en el trabajador de nuevo ingreso, que la organización está muy interesado en él, y que realizara un esfuerzo para ayudarlo a adaptarse a las exigencias requeridas, tanto por el grupo de trabajo como en las funciones de su puesto. La inducción es muy importante, ya que brinda bases sólidas y firmes al entrenamiento de personal, lo que permitirá que este pueda asimilar mejor y más rápidamente su entrenamiento y capacitación, y que en poco tiempo pueda resolver problemas, que afecten tanto a la organización como su trabajo, también le brindara confianza en los primeros días, hacia sus compañeros como hacia el ambiente al que se enfrenta. Se deberá de tomar en cuenta, en no sobrecargar el primer día con lectura e información, ya que es natural que se sienta intranquilo ante su nuevo trabajo, y esto podría causar que después de un tiempo el empleado no recordara nada de lo que se dijo o leyó, así mismo se considera, que durante este tiempo de inducción, el trabajador será menos productivo, y representara un costo

a la organización, por lo que debe de evitarse, brindarle información innecesaria. El programa de inducción, debe de transmitir las políticas y características generales de la organización, y su lugar en la sociedad. Debe también darle a conocer como está integrada la estructura organizacional, para que pueda ubicarse dentro de la misma. El programa de inducción, variara según sea el tamaño de la organización tanto en tiempo, como el número de personas que participen en él.

De acuerdo con Rodríguez, Joaquín (2002), un programa de inducción consta de tres partes principales:

- a. Información Introductoria proporcionada en funciones individuales o de grupo, a través de una persona de la gerencia de personal.
- b. Información proporcionada por el Supervisor.
- c. Entrevista de ajuste varias semanas después de que el trabajador haya estado en el puesto.

Así mismo es necesario conocer las etapas de la inducción en la siguiente forma:

- a. Primera Etapa: Se proporciona información general acerca de la organización. El departamento de Recursos Humanos suele presentar temas que se relacionan con los empleados, como una visión panorámica de la empresa, hacen un repaso de las políticas, procedimientos y sueldos de la organización. Se presenta una lista donde se verifican si se le ha proporcionado toda la información sobre el trabajo al empleado.
- b. Segunda Etapa: En esta etapa el responsable es el supervisor inmediato del empleado. En algunos casos, el supervisor puede delegar esta tarea a algún empleado de antigüedad en el departamento. Las actividades que se cubren en esta etapa son los requerimientos del puesto, la seguridad, una visita por el departamento para que el empleado lo conozca, una sesión de preguntas y respuestas y la presentación a los otros empleados para que conozcan.
- c. Tercera Etapa: Implica la evolución y el seguimiento, que están a cargo del departamento de recursos humanos junto con el supervisor inmediato. Durante la primera y segunda semana el supervisor trabaja con el nuevo empleado para aclarar algunas dudas que se le puedan presentar. Los profesionales de recursos humanos le ayudan a los supervisores a cerciorarse de que se efectúe esta tercera etapa tan importante.

### **Contenido de un programa de inducción**

Este representa toda la información útil para el nuevo empleado, para conocer la organización a la que pertenece. Entre las actividades, que debe comprender un programa de inducción se encuentran:

Ayudas técnicas:

Entre el material que puede utilizarse se encuentran: Manual de bienvenida, folletos, películas, fotos, transparencias, grabaciones y cualquier tipo de material informativo e ilustrativo. Los folletos de bienvenida también son considerados ayudas técnicas, sin embargo estos folletos deben tener las siguientes características: ser amistosos; ser lo más gráficos posibles, para facilitar su lectura; debe dividirse en secciones, para facilitar la búsqueda y mantener el interés; no debe de contener promesas de algo que no se va a conceder, ya que el efecto será contrario al que se busca; y no debe sustituir la instrucción, sino solo ser auxiliar de la misma.

El manual de bienvenida se utiliza para familiarizar al empleado con la información general de la empresa. El mismo debe de contener los siguientes puntos:

- a) Índice. Tiene como objeto, enumerar las partes que forman el manual de Bienvenida.
- b) Historia de la organización. Da un enfoque general, de la evaluación de la organización desde su fundación hasta la actualidad.
- c) Características de la organización. Se refiere a la ubicación de la organización, tanto interna y externamente, tales como: El papel que desempeña la organización, dentro de la industria; el tipo de bienes y servicios que ofrece y el tipo de mercado que satisface;
- d) Su estructura organizacional. La importancia de este punto, consiste en dar a conocer al nuevo empleado, la estructura organizacional, la magnitud de la empresa en cuanto a: Instalaciones; sucursales y ubicación.
- e) Sus productos o servicios. Tipos de productos que fabrica o servicios que presta y evolución de los mismos.
- f) Objetivos generales. Estos objetivos generales dependerán del tipo y de la naturaleza de la organización, y se busca con esto establecer, los objetivos o metas, que tanto la organización como el empleado tendrán que alcanzar. Dentro de este punto queda incluido: para quienes van encaminados, los servicios que presta la organización; La clientela: ofrecer un servicio eficiente y completo, buscando la satisfacción de las necesidades, del consumidor; y los accionistas: para que produzcan óptimos resultados, y se tenga un mercado estable.
- g) Aspectos generales del trabajo. Amabilidad y cortesía: son bases para crear, una buena imagen ante el público, y al mismo tiempo lograr cooperación entre el mismo personal; presentación y superación personal: son características que la organización, exige al personal; asistencia y puntualidad: son características de la responsabilidad, del trabajador hacia la organización; integración de la organización: es el conocimiento, del modo interno de proceder en cuanto a sueldos, calificación de méritos, horas de trabajo, comedor y descansos, horas extras, días de descanso y vacaciones, premios, comunicación, en cuanto a sugerencias y prestaciones.
- h) Políticas Generales. Son normas específicas, que establece la empresa para guiar a los empleados, en la consecución de los objetivos establecidos con anterioridad.

Elaboración del manual de bienvenida:

Este manual servirá tanto para ejecutivos, como personal administrativo, empleados y obreros, este debe de estar elaborado con un lenguaje sencillo y ameno, para su fácil entendimiento, y para que el mismo pueda ser llamativo, para el usuario este puede incluir: fotografías, caricaturas y/o diferentes colores de papel.

## **Diferencia entre Inducción y Capacitación**

Sherman, A., et. al, (1999) en su libro Administración de Recursos Humanos, menciona que a diferencia de la capacitación que hace énfasis en el qué y el cómo, la inducción suele acentuar el por qué. Está diseñado para influir en las actitudes de los empleados respecto del puesto que realizarán y su papel en la organización. Para tener un programa de inducción bien integrado, es fundamental la cooperación entre el personal de línea y administrativo. Debido al impacto que tiene el programa de inducción, debe de planearse cuidadosamente, sobre las metas de los programas, los temas y los métodos para organizar y presentar la información. Se sugiere que el responsable de realizar la inducción debe de contar con una lista de puntos que deberá de cubrirse, dentro de los cuales se citan las siguientes: 1) presentación de los empleados, 2) descripción de la capacitación, 3) expectativas de asistencia, comportamiento y apariencia. 4) condiciones de empleo, como horarios, periodos de pago. 5) una explicación de las obligaciones, normas y criterios de evaluación del puesto, 6) reglas de seguridad, 7) líneas de mando. Y 8) una explicación del propósito y metas estratégicas de la organización. También menciona que muchas veces los empleados reciben un manual de inducción dentro del cual se incluyen los siguientes temas. copia de las metas y descripciones específicas de puesto; copias de los formatos, fechas y procedimientos de evaluación de desempeño; lista de las oportunidades de capacitación en el trabajo; descripción detallada de los procedimientos de urgencia y de prevención de accidentes; copia del manual de políticas; números telefónicos y localizaciones del personal estratégico y de operación; organigrama actual; mapa de la planta; lista de términos clave, exclusivos de la industria, la empresa o el puesto; copia del contrato colectivo de trabajo; lista de días feriados; lista de prestaciones a empleados; copias de otros formatos requeridos (por ejemplo, requisición de compras y reembolso de gastos); fuentes de información; ejemplares de todas las publicaciones importantes de la organización y copias de los planes de seguro.

### **Beneficios de la Inducción:**

Algunos de los beneficios de la Inducción que reportan los patrones con mayor frecuencia incluyen los siguientes:

- a) Menos Rotación.
- b) Aumento de Productividad.
- c) Mejora en la moral de los empleados.
- d) Costos más bajos de reclutamiento y capacitación.
- e) Se facilita el aprendizaje.
- f) Menor ansiedad en los nuevos empleados.

### **Desempeño**

Posterior a que se ha logrado una adecuada inducción del personal de recién ingreso, es necesario conocer el avance del mismo dentro de sus funciones asignadas, así como también comprobar si no es necesario, retroalimentar alguna área de este proceso, y conocer si su trabajo requiere una capacitación específica, para lograr un desempeño aceptable de su trabajo. Lo mismo se hace necesario realizar con el personal existente dentro de la empresa, para conocer su rendimiento en el logro de sus metas, lo cual es posible conocer por medio de una evaluación del desempeño.

Ubach T. et.al (2000) en su obra Diccionario Enciclopédico Rezza indica que: Desempeño es cumplir, hacer aquello a que uno está obligado por razón de cargo, oficio.

Chiavenato, I. (2003) en su libro Administración de Recursos Humanos define al desempeño como el comportamiento del evaluado en la búsqueda de los objetivos fijados. El desempeño constituye la estrategia individual para lograr los objetivos deseados.

### **Evaluación del Desempeño**

Stoner, J., Freeman, R., Gilbert, D., (1996) en su libro Administración, menciona que La evaluación del desempeño, consiste en comparar el desempeño laboral de la persona con los parámetros o los objetivos establecidos para el puesto de dicha persona. El desempeño deficiente puede ameritar medidas correctivas, mientras que el buen desempeño puede merecer una recompensa.

### **Objetivo de la Evaluación del Desempeño**

Chiavenato I. (2003) en su libro Administración de Recursos Humanos cita que mientras la selección de recursos humanos es una especie de control de calidad, en la recepción de materia prima, la evaluación del desempeño es una especie de inspección de calidad en la línea de montaje. Indicando que la evaluación de desempeño no puede reducirse a un juicio superficial y unilateral del jefe en relación al comportamiento funcional del subordinado, sino es necesario ubicar las causas y establecer perspectivas de común acuerdo con el evaluado. Ya que si se debe modificar el desempeño, el mayor interesado –el evaluado- debe saber no solo sobre el cambio planeado, sino conocer por qué y cómo deberá implementarse, así como también recibir una retroalimentación adecuada y disminuir sus desigualdades con respecto a su actuación en la organización.

### **Obstáculos a la productividad**

Un obstáculo que se presenta para desarrollar una fuerza de trabajo productiva y bien integrada consiste en que los empleados muestran una mayor tendencia a retirarse de la organización en cursos de los primeros meses de su labor que durante cualquier otra fase de su carrera profesional. Este fenómeno es común. En cierta medida puede ser positivo porque entre las persona que se retiran después de dos o tres meses de labores pueden contarse muchas que advierten que no encajan en la organización. (Werther & Davis, 1996)

### **Disminución de la disonancia**

La diferencia entre lo que la persona espera encontrar y la realidad que efectivamente enfrenta recibe el nombre de *disonancia cognoscitiva*. Si el nivel de disonancia cognoscitiva sube en exceso, las personas emprenden diversas acciones. La acción que los empleados llevan a cabo puede ser la de retirarse.

Otra potencial para la disonancia cognoscitiva puede hallarse en el puesto mismo. Es posible que el nuevo empelado no acepte las normas laborales, que rechace a sus compañeros de trabajo, que cuestione la supervisión que recibe o varios aspectos más. Solo hasta que la persona se presenta a trabajar es cuando tanto la organización como el nuevo empleado pueden detectar las posibles áreas de conflicto. (Werther & Davis, 1996)

### **Tasa de rotación de empleados nuevo**

Cuando el departamento de personal ayuda a que los empleados alcancen sus objetivos personales, la satisfacción individual y colectiva tiende a aumentar, lo que favorece a la organización, entro otras cosas, porque disminuye la rotación de personal, y esto implica un costo alto porque comprende no sólo los gastos de reclutamiento y selección, sino también los que origina la apertura de registros en el departamento de personal, el establecimiento de una nueva cuenta de nómina, la capacitación, y en algunos casos, el suministro de equipos especiales, como uniformes o herramientas especialmente calibrados. Este conjunto de costos de rotación de personal puede significar la diferencia entre arrojar pérdidas o ganancias al cabo de un año de labores. (Werther & Davis, 1996)

### **PROPUESTA**

Describir la frecuencia con que las personas que reciben una buena inducción, permanecen activas para la empresa.

### **CASO DE APLICACIÓN**

El análisis fue aplicado a empresa de transporte ubicada en carretera federal Celaya 51, km. 10, Poblado de Ojo Seco, 38158, Celaya.

Esta empresa está dedicada a la trasportación de productos terminados de la planta productora hacia sus almacenes de distribución y/o clientes, teniendo un total de personal tanto administrativo como operativo de 89 elementos, estando repartidos en 2 Gerencias, 20 elementos administrativos, 9 de mantenimiento y 58 operadores. Tienen una flotilla total de 50 camiones que atienden 14 rutas a lo largo del territorio de toda la República Mexicana.

## **RESULTADOS**

De acuerdo a la información obtenida por medio de la investigación realizada a base de la aplicación de 41 encuestas tanto a operadores y administrativos de una empresa de transporte en proporción del 51% de la población total, de los cuales se tomaron 30 operadores y 11 administrativos, se pudo determinar que la inducción si es un factor de suma importancia para considerar el permanecer o no laborando para la empresa, ya que ello da pauta a que el empleado visualice de manera objetiva las funciones y responsabilidades a las se está contratando, así mismo, al llegar a la realización de sus funciones y el contacto con sus demás compañeros de trabajo, determinará el grado de disonancia cognoscitiva, es decir, si hubo o no diferencia entre lo que esperaba encontrar y la realidad que efectivamente recibe laboralmente hablando. Aunque refieren que ese no es el único factor que consideran para su permanencia en la corporación.

Esto fundamentado en que se observó que del total de operadores encuestados, el 90 por ciento refirió haber recibido solamente información muy genérica de sus funciones, pero no se le profundizó en cuestión de la o las rutas que llevaría a cabo sino hasta el momento en que les tocó realizarlas y conforme a la marcha han estado trabajando en el reconocimiento de ellas, el otro 10 por ciento refirió también haber recibido información muy general pero si tuvieron al menos una vez reconocimiento de ruta de manera muy parcial o incompleta, ya que sólo les fue acompañado hasta cierta distancia y después los dejaron solos. En cuanto a los administrativos encuestados, el 64 por ciento refirió que sí se contaba con un programa de inducción pero desconocían el grado de aplicación que se le daba, además de que los resultados no arrojan algún fundamento de su implementación o difusión, mientras que el 36 por ciento refirió que no se llevaba a cabo una inducción o desconocían si había el diseño de un plan como tal.

Actualmente la empresa tiene un índice de rotación en el área operativa del 8.62 por ciento mensual, es decir 5 empleados por mes, pero si se realiza de manera anual, se tienen un índice del 103.45 por ciento, es decir, cada año tiene su plantilla de personal prácticamente renovada en su totalidad. El tiempo promedio en que un trabajador está permaneciendo activo en la corporación oscila entre 3 a 4 meses, y cuenta sólo con 5 operadores que tienen una antigüedad mayor a un año, de los cuales sólo un operador cuenta con una antigüedad de 7 años. En el área administrativa se cuenta con 6 empleados con una permanencia en la empresa mayor a un año.

## **CONCLUSIONES**

En la presente investigación se logró comprobar que la inducción sí se puede considerar como un factor importante para que los empleados consideren efectiva su permanencia en la empresa, así mismo que su desempeño vaya en dirección a la productividad. Aunque si bien la inducción es importante, también se pudo considerar que en la empresa investigada no ha sido el único factor que induce a la rotación de su personal.

Se puede concluir que la empresa de transporte analizada, considera importante la inducción, ya que dicen realizarla en un porcentaje considerable, aunque no existe claridad en qué consiste, ya que considera que el personal de recién ingreso solo necesita conocer las generalidades de cuál va a ser su ruta de trabajo asignada, las generalidades de su función y los tiempos a respetar.

Se considera que el éxito de la inducción depende de, que exista un compromiso en su realización, en las diferentes áreas de la empresa involucradas.

Se puede concluir que la Inducción si contribuye en la permanencia, ya que influye en la forma que el trabajador desempeñe sus labores y logre alcanzar sus metas.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda hacer énfasis a todos los niveles de la empresa, sobre la importancia que tiene el establecimiento de una adecuada inducción que permita que el personal de recién ingreso pueda incorporarse en forma efectiva y en un corto plazo a su trabajo.

Se recomienda que cada persona involucrada dentro del proceso de inducción deberá conocer con anterioridad cuales son los objetivos que se persiguen en la inducción y cuáles son los resultados esperados, y lo más importante conocer su rol dentro del mismo.

Se recomienda fomentar el establecimiento de estándares de acuerdo a la actividad que realicen, y su aplicación por medio de un método de evaluación establecido.

Se recomienda que pueda instruirse tanto a la persona que realizara la evaluación, como al empleado indicándole el propósito de la misma. Y al final de esta evaluación se recomienda una reunión en donde se realice una retroalimentación, para ambas partes y así poder hacer las correcciones necesarias, o manifestarle la satisfacción de que haya alcanzado sus metas si este fuere el caso.

Se recomienda la utilización del Programa de inducción como un medio para lograr la integración del empleado de recién ingreso a la empresa, y darle seguimiento.

Se propone un programa de inducción para la empresa de transporte, el cual incluye la presentación de la visión y misión de la empresa, su estructura organizacional, los servicios que brinda, así como también funciones y responsabilidades y su evaluación.

Se recomienda se pueda considerar dentro del programa de inducción a los operadores, un viaje de acompañamiento, tomando en consideración la o las rutas que le hayan sido asignadas.

Se recomienda implementar un plan de inducción del personal en empresas de transporte, que permita disminuir la disonancia cognoscitiva y con ello pueda garantizar que el empleado permanezca en la empresa, aunado a que la evaluación de su desempeño arroje como resultado que está teniendo un índice óptimo de productividad.

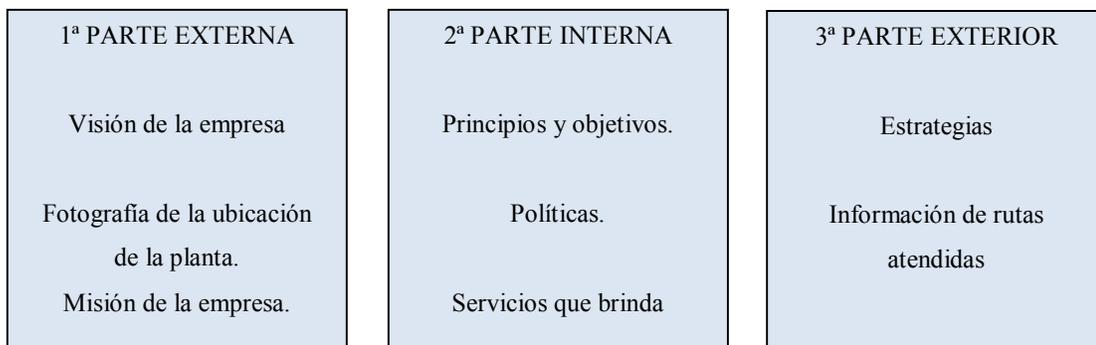
#### PLAN DE INDUCCION DEL PERSONAL

##### FOLLETO DE INFORMACION

El objetivo del folleto de información, es entregar en una forma resumida aspectos relevantes de la organización, tales como:

- Visión, misión de la empresa, estrategias.
- Servicios que brinda, ubicación de la planta central y sucursales.
- Principios y objetivos de la empresa.
- Políticas de la empresa.

FORMATO DE FOLLETO DE INFORMACION (Se presentara en forma trifoliar)



La inducción de la misión, visión, valores, estructura organizacional, principios y objetivos de la empresa, las políticas de la empresa y las sucursales o el personal de apoyo ubicado en otras áreas geográficas, deberá de ser mencionado al momento de la firma del contrato y a través del personal del área de recursos humanos, ya sea de forma audiovisual o con algún otro material de apoyo, así mismo se le dará un recorrido por las instalaciones de la planta en donde se le presentará al personal administrativo, de monitoreo, de mantenimiento y coordinador a cargo, esto para que sepa con quién estará en contacto continuamente en sus funciones y de acuerdo a ellas cómo es que cada uno de ellos le atenderán. Por otra parte, una vez que se haya concluido con la inducción inicial, se le dará a conocer la ruta o rutas que deberá atender, inicialmente de manera verbal y posteriormente (al día siguiente o en el momento que sea programado), se le asignará a un viaje con la asignación de acompañamiento con otro compañero, en el cual, se le dará a conocer el recorrido normal que deberá seguir y sus generalidades del trayecto, esto con la finalidad de que pueda conocer físicamente el o los recorridos que ordinariamente le han sido asignados. El tiempo a considerar en esta fase de inducción a la ruta o rutas asignadas, estará sujeto a los tiempos que correspondan según se requiera, esto no llegando a prolongarse a más de una semana.

<b>CRONOGRAMA DEL PLAN DE INDUCCIÓN</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SEMANA</b>			<b>MES</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Firma de contrato y entrega de folleto					
Presentación de misión, visión, estructura, y demás información general de la empresa.					
Presentación de funciones y responsabilidades generales del puesto.					
Recorrido y presentación del personal de apoyo.					
Presentación de aspectos generales del trabajo (sueldo, prestaciones, sanciones, etc.)					
Acompañamiento en inducción de ruta y/o rutas					
Seguimiento					
Evaluación					

En la mención de la visión, misión, valores, se le dará a conocer hacia dónde va la empresa. Así mismo dentro de esta presentación, puede incluirse la información relacionada con las características de la organización tanto internas como externas.

En la presentación de la estructura organizacional, se presentara el organigrama de la empresa, así como también se le dará a conocer la magnitud de la empresa en cuanto a: instalaciones, sucursales, ubicación. También se

tendrá previsto en este paso, el recorrido a las instalaciones de la corporación, y si existieran sucursales, las mismas se presentaran por el medio audiovisual disponible.

Presentación de productos o servicios que brinda, se le darán las generalidades, así como información que se considere importante en relación a la elaboración o distribución de los mismos.

Presentación de funciones y responsabilidades, en este se definirán las funciones y responsabilidades principales correspondientes a la persona, o grupo de personas que se incorporan a la empresa, y ubicación dentro del organigrama de la empresa.

Presentación de aspectos generales de trabajo, en este se presentara información sobre, salarios, jornadas de trabajo, beneficios adicionales si existiera, prestaciones de ley y adicionales que brinda la empresa, días de descanso y vacaciones.

Todo lo anterior se encontrara descrito dentro de un Manual de Inducción con el que contara el Instructor de este Plan de Inducción en donde también se especificara el tiempo, medios a usar, y persona responsable de realizar cada una de las actividades.

#### Evaluación

Se hace necesario definir el tiempo y proceso de evaluación del Plan de Inducción, así como también quien será la persona responsable para dicha evaluación. Por el tipo de empresas que se evaluaran se recomienda el Método de Evaluación denominado Técnica de Escala Gráfica de Calificación, ya que no solo es de fácil desarrollo sino que también enumera varias características, y una valoración en cada una. Y permite evaluar al personal, de acuerdo a la calificación que describa mejor su nivel de desempeño, para cada característica.

#### Seguimiento

El seguimiento que se brinde al Plan de Inducción, permitirá que el mismo pueda adecuarse según las necesidades de la empresa, debiéndose de tomar en cuenta que este podrá implementarse no solo con el personal de recién ingreso, sino también en aquellos casos en los cuales se realizaran rotaciones o ascensos de personal, para que los mismos sigan siendo productivos, y puedan identificarse fácilmente a su nuevo entorno.

#### Alcance de la propuesta

La presente propuesta tiene como alcance brindar, la oportunidad de que tanto las necesidades de la empresa y las del trabajador puedan ser satisfechas, lo cual permitirá que la misma sobreviva en el tiempo por medio de alcanzar sus objetivos, y que esta pueda también propiciar el desarrollo del potencial, de sus empleados.

Para la elaboración del Cronograma del Plan de Inducción, se tomo como base en que el mismo puede desarrollarse durante un término no mayor de 2 meses, apegándose a lo correspondiente en la adición al artículo 39-A de la Ley Federal del Trabajo, que hace mención a los tiempos de prueba.

## **REFERENCIAS**

Chiavenato, I. (2003). *Administración de Recursos Humanos. 5a Ed.* Colombia: Mc. Graw Hill.

Dolan, S. L., Valle Cabrera, R., Jackson, S. E., & Schuler, R. S. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos. 3a edición.* Arvaca, Madrid: Mc. Graw Hill.

Mercado, S. (1989). *Administración Aplicada 1a. Ed.* . México: Limusa.

Rodriguez Valencia, J. (2002). *Administración Moderna de Personal.* Tuxtla Gutiérrez: Thomson.

Sherman, A., Snell, S., & Bohlander, G. (1999). *Administración de Recursos Humanos. 11a. Ed.* México: International Thomson.

Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, J. D. (1996). *Administración. 6a. Ed.* México: Prentice Hall.

Ubach, T. (2000). *Diccionario Enciclopédico Reza Color para el Siglo XXI. 1a. Ed.* México: Rezza.

Werther, J. W., & Davis, K. (1996). *Administración de personal y recursos humanos.* México: Mc. Graw Hill.

## **IMPORTANCIA DE LAS CERTIFICACIONES Y ACREDITACIONES DE CALIDAD EN EL SECTOR SALUD EN MÉXICO**

**Vieyra Guzmán Y., Salgado Ortiz F, Rueda Chávez R.**

Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra

yuvieyra@itess.edu.mx, fasalgado@itess.edu.mx, rurueda@itess.edu.mx

### **RESUMEN**

En la actualidad se cuenta con bastantes acreditaciones y certificaciones enfocadas a los diferentes giros que pueda tener un negocio, ya sea de productos o servicios, sin embargo, la carencia de certificaciones o distintivos de calidad en el área del sector salud es el punto de partida para intentar brindar un servicio de calidad con estándares internacionales dentro del territorio mexicano. Para ello se requiere de empresas dedicadas a verificar, auditar y brindar dichas certificaciones a este sector de vital importancia en el desarrollo humano y con ello brindar mayor credibilidad a los usuarios de sus servicios, dando así la certeza de que reciben en México un servicio de calidad que cumple con los estándares internacionales, es decir, recibirán un servicio con la misma calidad que en cualquier país del mundo.

**PALABRAS CLAVE:** Estándares de calidad, Acreditaciones, Certificaciones

## **1. INTRODUCCIÓN**

La gestión hospitalaria constituye hoy en día una de las partes esenciales de salud pública en esta era de globalización y digitalización de servicios. Por el creciente desarrollo en las ciencias médicas, es indispensable que cualquier persona tenga acceso a un servicio médico eficiente y humano.

Por los avances mundiales en el ámbito de salud, resulta imprescindible para cualquier institución de salud en México contar con algún tipo de certificación que avale cuenta con las competencias, en todos los ámbitos, para poder brindar un servicio adecuado y de calidad que cumpla con lo necesario para el paciente. El brindar dicha seguridad atraerá a la institución además de confianza, otros beneficios como la fidelidad del cliente y la insignia de ser una institución médica de clase mundial.

Por lo anterior es necesario conocer la diferencia entre una certificación y una acreditación. La primera se puede definir como la manera en la cual un organismo imparcial, que normalmente es de reconocimiento público, que da fe por escrito que los procesos o sistemas de calidad de la institución cumplen con los estándares especificados para ganar dicha certificación; mientras que la acreditación es el reconocimiento formal acerca de la capacidad, en este caso, de una institución de salud, para llevar a cabo tareas determinadas de acuerdo a una serie de criterios ya establecidos.

Tomando como punto de partida lo anterior, es aquí donde radica la importancia de contar con un organismo de clase mundial que brinde la seguridad a los pacientes de recibir una atención de calidad, ya que en ocasiones, de ello depende la vida.

## **2. CERTIFICACIONES DE INSTITUCIONES DE SALUD**

Tener una certificación, como institución de salud es primordial actualmente, ya que esto da una pauta para saber si la institución cumple con los estándares establecidos para poder brindar atención, y por ende da seguridad para los usuarios.

Para que los hospitales proporcionen calidad y seguridad a sus pacientes y a los integrantes de los equipos de salud, es necesario que cumplan con requisitos mínimos en la estructura, las instalaciones, el equipo, los procesos, la preparación básica y la

actualización de su personal, que se reflejen en los resultados tanto a nivel de indicadores de productividad como en la satisfacción de los pacientes.

La certificación de hospitales en México comienza en 1993 con el TLC, ya que dentro del mismo se estipularon los criterios que deberían regir en los servicios de salud entre los países involucrados en el tratado, para de esta manera estandarizar los servicios con los requisitos que beneficiaran a los 3 países involucrados.



Figura 1. Certificación de Hospitales. (Elaboración propia)

### **Certificación de los médicos**

Para lo anterior se determinó el tránsito tanto de los médicos como de los pacientes y con ello llegó la certificación de las competencias de los médicos mediante los consejos de especialidad correspondientes.

La medicina de primer contacto de calidad, con las características que requieren las reformas propuestas al sistema de salud necesita médicos especialistas en medicina general o generalistas, certificados y recertificados en base a un programa de capacitación continua no solo de conocimientos sino también de destrezas con participación de todas las instituciones del sector salud, públicas y privadas que serán

motivo de análisis y propuestas posteriores. Mejorar la calidad requiere continuar la certificación de especialistas y ser requisito para desempeñarse como tal, según lo estipulado por la SSA y la DGP. Para cerrar el círculo de la calidad deberán certificarse las escuelas de enfermería, las enfermeras y todos los servicios relacionados con la salud.

## **SiNaCEAM**

En el caso del tránsito de pacientes surgió la necesidad de que las instituciones de salud estuvieran certificadas por organizaciones reconocidas por los tres países para que las compañías aseguradoras reconocieran como válidos los servicios en cualquiera de los países miembros del TLC.

Como consecuencia de esta reunión, el Director General de Regulación de los Servicios de Salud, conjuntó un grupo de expertos para desarrollar un Sistema de Certificación de Hospitales y se conformó una Comisión Nacional de Certificación de Hospitales, sin embargo y debido al cambio de sexenio, no se tuvo éxito con esta Comisión. (SiNaCEAM, 2019)

Fue entonces, hasta 1999 cuando se conformó El Programa Nacional de Certificación de Hospitales, inicialmente estuvo a cargo de terceros autorizados para posteriormente en el año 2001 se suspendió el análisis con el propósito de analizar de manera minuciosa los criterios que se incluían para dicha certificación, ya que se detectaron malas prácticas en dichas certificaciones.

Con ello se buscó el rediseño del proceso y al análisis de las personas encargadas de dicha certificación, de acuerdo a dicha decisión se capacitó al personal que posteriormente sería el encargado de auditar bajo la supervisión del Consejo de Salubridad General (CSG), dicho programa funcionó sin cambios de 2002 a 2007 cuando adoptó el nombre de Sistema Nacional de Certificación de Establecimientos de Atención Médica (SiNaCEAM).

Debido al desarrollo de estrategias para mejorar el Proceso de Certificación en el cual se incluyera la articulación con otras organizaciones, la evaluación y capacitación continua de evaluadores, la definición de un código de ética y la homologación con estándares internacionales basados en seguridad del paciente; con la finalidad de ofrecer a los

establecimientos de atención médica en México una certificación de alto nivel con reconocimiento internacional. (SiNaCEAM, 2019)

Fue poco después cuando se aprobaron también reglas de auditoría con el propósito de homologar el consejo de salubridad general y cumplir con los estándares internacionales que eran requeridos llegando así al Modelo de Seguridad del Paciente del Consejo de Salubridad General, que además de hospitales integra a partir de julio de 2012 a Unidades de Hemodiálisis y las Clínicas de Atención Primaria y Consulta de Especialidades (CAPCE), y a partir de este 2017 a establecimientos ambulatorios de Rehabilitación.

El SiNaCEAM cuenta actualmente con y subsistemas:

1. Certificación de Establecimientos de Atención Médica.
2. Investigación y desarrollo de indicadores, métodos y estándares de evaluación de la calidad.
3. Fortalecimiento permanente de los Evaluadores.
4. Articulación del SiNaCEAM con otras instituciones y organizaciones.
5. Información, Transparencia, Difusión y Promoción.
6. Retroinformación y Continuidad de Objetivos y Metas.
7. Ética.

El modelo se diseña e implementa a través de estándares que están basados en el diseño y la implementación de procesos seguros, es decir, que ayuden a prevenir que sucedan eventos adversos o eventos centinela, para lo cual es necesario definir parámetros que sirvan como barreras de seguridad; el Modelo ha tomado el principio: “la manera correcta y en el momento oportuno por personas con las competencias necesarias”. Asimismo, el Modelo busca un enfoque de sistema, una integración de toda la organización y un trabajo en equipo interdisciplinario fundamentados en el análisis y la toma de decisiones. El modelo fomenta en las organizaciones el desarrollo de una cultura de calidad y seguridad del paciente, en la que se aprende del error, y a la vez, se evite al máximo la ocurrencia de éstos mediante la implementación de barreras de seguridad de manera estandarizada y sistémica, viendo al hospital como un “todo”. (SiNaCEAM, 2019).

Asimismo, existe un manual acerca del proceso de certificación que brinda la información necesaria acerca del proceso de certificación, además de que parte del proceso se puede llevar a cabo en línea.

## **CERTIFICACIÓN DE INSTITUCIONES DE SALUD**

Cada vez más las instituciones de salud han concentrado esfuerzos para capacitar su capital humano, estandarizar sus procesos, automatizar procedimientos administrativos, y, con eso profesionalizar la gestión, reducir costos y alcanzar la excelencia en la prestación de servicios. (life, 2015)

Es aquí cuando las instituciones de salud requieren de certificaciones y acreditaciones que los avalen y les brinden mayor credibilidad ante la sociedad, ya que esto refleja la eficacia en sus métodos de gestión, en sus procesos, su mejora continua, calidad en el servicio al cliente, aseguramiento de calidad, entre otros.

Algunas de dichas certificaciones son:

- HIMSS. Healthcare Information and Management Systems Society. es una organización mundial, sin fines lucrativos, centralizada en la misión de optimizar la prestación de asistencia a la salud en los hospitales a través de la Tecnología de la Información. Su acreditación es fundamental para conectar la marca del hospital a la imagen de excelencia en infraestructura de IT vuelta a la medicina.
- Joint Commission International nacida en 1994, que actúa en más de 90 países en la realización de acreditación hospitalaria. Sus criterios de concesión pasan por respeto a los derechos de los pacientes y familiares, alcance de indicadores internacionales de seguridad, gerenciamiento de fármacos, acceso al tratamiento y continuidad, capacitación de los recursos humanos, además, por supuesto, la gestión de las informaciones hospitalarias (expedientes clínicos).
- ISO 9000A. es la más importante red mundial de institutos de estandarización. El sistema ISO ofrece una infinidad de técnicas para optimización de procesos internos, siempre enfocando sus resultados en la satisfacción plena de sus clientes (en el caso del área de salud, “pacientes”). Indica solidez, credibilidad, responsabilidad y excelencia en los procedimientos adoptados en el hospital.
- OHSAS 18001 - Programa de certificación para la salud y seguridad ocupacional. Define los requisitos mínimos para prácticas de excelencia en salud y seguridad ocupacional. Entre los beneficios de la OHSAS 18001 para la institución hospitalaria, podemos citar la reducción de accidentes y enfermedades de trabajo,

mayor compromiso de sus empleados en los procesos internos, estímulo a las mejoras en las condiciones de trabajo posibles en su organización, reducción de los costos con inactividad, mejora en la atención, además de demostración de conformidad ante clientes y proveedores. (life, 2015)

- SiNaCEM. Sistema Nacional de Certificación de Establecimientos de Atención Médica. Es el encargado medir que dichas instituciones cumplan con los estándares establecidos para las prácticas de salud.

## **CERTIFICACIÓN DE INSTITUCIONES DE SALUD EN MÉXICO**

En la industria uno de los distintivos que refleja que la empresa está regida bajo los procesos de calidad adecuados internacionales es ISO, IATF para la industria automotriz, distintivo H en restaurantes, etc.

Las certificaciones y acreditaciones tienen el mismo protagonismo, ya que se complementan y son esenciales para que un hospital alcance un auge en la prestación de servicios, fortaleciendo así su respeto y credibilidad ante los ojos de sus clientes.

En México no existen muchas instituciones privadas encargadas de certificar instituciones de salud, y sobre todo de brindar un distintivo a dichas instituciones, que por ende de la seguridad y certeza a los pacientes de recibir una atención adecuada y de calidad que este avalada por algún tipo de certificación.

Lo anterior únicamente refleja la falta de interés o la falta de cultura que se tiene en México acerca de la importancia que juega el que una institución de salud tenga un distintivo de calidad que brinde a los pacientes la certeza de recibir un servicio de calidad que cumpla con los estándares internacionales.

Las certificaciones se brindan a cualquier institución que brinde servicios de salud, es decir, desde un hospital, una clínica, un consultorio, bancos de sangre, clínicas para toma de muestras y estudios, estas pueden ser de cualquier tipo de especialidad, ya sea público o privado, e incluso abarca clínicas veterinarias.

EMA es la primera entidad de gestión privada en nuestro país, que tiene como objetivo acreditar a los Organismos de la Evaluación de la Conformidad que son los laboratorios de ensayo, laboratorios de calibración, laboratorios clínicos, unidades de verificación

(organismos de inspección) y organismos de certificación, Proveedores de Ensayos de Aptitud y a los Organismos Verificadores/Validadores de Emisión de Gases Efecto Invernadero (**OVV GEI**) Productores de Materiales de Referencia y la autorización de Buenas Prácticas de Laboratorio. (EMA, 2019)

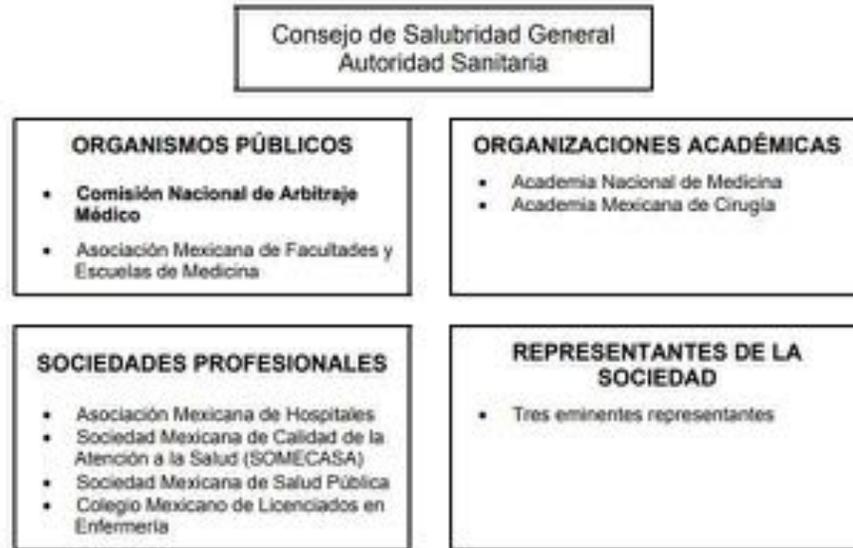


Figura 2. Estructura de la comisión Nacional de Certificación de Hospitales (Herrera Huerta & Pacheco Ramón, 2015)

Como se observa en la Figura 2, a pesar de que existen varios organismos y organizaciones en México encargadas de la regularización de algunas prácticas médicas, no existe un organismo con el auge que tienen las normas ISO por ejemplo, a pesar de los esfuerzos realizados desde la firma del TLC.

### 3. PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN INSTITUCIONES DE SALUD POR LOS PACIENTES

De acuerdo a la investigación desarrollada a cierto sector de la población referente a la percepción que tienen de los servicios que reciben por parte de las instituciones de salud, se obtuvieron los siguientes resultados:



**Gráfica 1.** Percepción de calidad en instituciones públicas por parte de la población en Morelia, Mich. (Elaboración propia).

De acuerdo a la investigación realizada de manera aleatoria a un 0.15% de la población de Morelia, Mich. Es decir, de un total de 784776 habitantes (INEGI, 2015), se consultaron a 10000 personas. Como se observa en la Gráfica 1. En su gran mayoría, es decir el 71% de los encuestados, consideran que la percepción que tienen de calidad en instituciones de salud públicas es regular, pues se encuentra entre el 4 y 6. Siendo únicamente el 6% quien tiene una percepción por arriba de un 7 y el 23% quien tienen una percepción mala, por debajo del 3. Concluyendo, entonces, que, en su mayoría, la población en Morelia considera que la calidad en instituciones de salud es regular.



**Grafico 2.** Percepción de calidad en instituciones privadas por parte de la población en Morelia, Mich. (Elaboración propia)

Respecto a las instituciones de salud privadas la percepción de la población, respecto a la calidad cambio, pues el casi 9% considera que la calidad se encuentra por debajo del 3, el 47% considera que es regular y 44% considera que la calidad es por arriba del 7. Es decir tienen una percepción de calidad en instituciones de salud, en el sector privado hasta cierto punto bueno, sin embargo no tienen la percepción que se esperaría tengan en instituciones que brindan servicios con estándares internacionales.



**Grafica 3.** Conocimiento acerca de certificaciones de calidad en instituciones de salud. (elaboración propia)

La gran mayoría de los encuestados desconocía que una institución de salud pudiese certificarse, únicamente el 23% sabía que existía una certificación para instituciones de salud.



**Grafico 4.** Considera que las instituciones de salud son mejor en el extranjero que en México?

(elaboración propia)

En su gran mayoría, 67%, la población entrevistada considera que las instituciones de salud son mejores, o perciben una mejor calidad en las instituciones de salud en el extranjero con respecto a México, el 24% considera que no son mejores y el 9% considera que son iguales en el extranjero que en México



**Grafica 5.** ¿Mejorarían los servicios de las instituciones de salud de contar con una certificación de calidad? (elaboración propia).

Como se aprecia en el grafico 5. El 70% de la población considera que de implementarse una certificación de calidad en las instituciones de salud, efectivamente mejoraría la calidad en sus servicios, mientras que el 20% considera que no tendría ninguna repercusión y todo seguiría igual, y únicamente el 10% detalla que no cree que mejoraría en algo la calidad de sus servicios.



**Grafico 6.** Conocimiento acerca de como reconocer una institución de salud certificada.

(Elaboración propia)

En su gran mayoría, el 82% de los encuestados, no saben cómo reconocer a una institución certificada, y únicamente el 18% sabe cómo detectarla.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se puede inferir que la población tiene una mala percepción de los servicios que reciben en México con respecto a los que brindan las instituciones en otros países, pues consideran, sobre todo, que las instituciones de salud públicas tienen un mal servicio, teniendo así una mejor percepción de las instituciones de salud privada, no obstante, teniendo una percepción de que el servicio que brindan las instituciones de salud en otros países es mejor.

Por ende, desconocen que existen certificaciones de calidad para dichas instituciones y desconocen también como saber si la institución se encuentra certificada o no

Por lo anterior sería pertinente poner énfasis en cuáles son las instituciones dedicadas a la certificación de instituciones de salud, como dar a conocer a la población acerca de ello, y sobre todo incentivar a dichas instituciones para realizar dichas certificaciones y de esta manera agregar un plus al servicio que brinda y por ende brindar confiabilidad a sus pacientes a la hora de decidir en donde recibir la atención médica.

## REFERENCIAS:

Coronel, M. R. (24 de 11 de 2013). Cheque si su clínica u hospital está certificado. *El Economista*.

EMA. (09 de 2019). *Entidad Mexicana de Acreditación A.C.* Obtenido de [https://www.ema.org.mx/portal\\_v3/](https://www.ema.org.mx/portal_v3/)

Enrique Ruelas, O. P. (2007). *Certificación y Acreditación de los servicios de Salud*. México: Instituto Nacional de Salud Pública.

Herrera Huerta, E. V., & Pacheco Ramón, L. A. (2015). Certificación de Hospitales en México:

Estándares Internacionales. *Revista Médica de la Universidad de Costa Rica*, 12 - 19. INEGI. (20 de 09 de 2015). INEGI. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org> life, E. f. (14 de 12 de 2015). *Essential for life*.

Obtenido de <http://www.mv.com.br/es/>

SINaCEAM. (23 de 09 de 2019). *SINaCEAM*. Obtenido de

<http://www.csg.gob.mx/contenidos/certificacion/sinaceam.html>